



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

REEDIÇÃO DE BACKLIST: UM NOVO PROJETO GRÁFICO PARA A OBRA DE
FICÇÃO DE NICK HORNBY

Vivian Lima Andreozzi

Rio de Janeiro/RJ
2013

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

**REEDIÇÃO DE BACKLIST: UM NOVO PROJETO GRÁFICO PARA A OBRA DE
FICÇÃO DE NICK HORNBY**

Vivian Lima Andreozzi

Projeto experimental 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: Prof. Dr. Mario Feijó Borges Monteiro

Rio de Janeiro/RJ

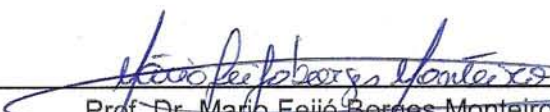
2013

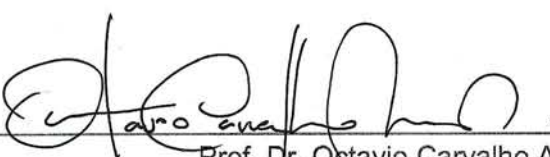
REEDIÇÃO DE BACKLIST: UM NOVO PROJETO GRÁFICO PARA A OBRA DE FICÇÃO DE NICK HORNBY

Vivian Lima Andreozzi

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. Dr. Mario Feijó Borges Monteiro – orientador


Prof. Dr. Octavio Carvalho Aragão Júnior


Prof. Ms. Andreia Resende

Aprovada em: 18/10/2013

Grau: 9,0

Rio de Janeiro/RJ

2013

A559

Andreozzi, Vivian Lima

Reedição de backlist: um novo projeto gráfico para a obra de ficção de Nick Hornby / Vivian Lima Andreozzi. 2013.
75 f.: il.

Orientador: Profº Drº. Mario Feijó Borges Monteiro.

Projeto experimental (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Produção Editorial, 2013.

1. Projeto gráfico (Tipografia). 2. Nick Hornby. 3. Literatura inglesa. I. Monteiro, Mario Feijó Borges. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. IV. Título.

CDD: 686.22

AGRADECIMENTOS

A meus pais, a minha irmã, ao Kenzo Giunto e ao meu orientador Mário Feijó, por não me deixarem desistir.

*You don't buy books as an investment.
You buy them because it gives you pleasure to
read them, to touch them... to see them on shelves.*

Matthew J. Bruccoli, colecionador de livros e
biógrafo de F. Scott Fitzgerald

ANDREOZZI, Vivian Lima. **Reedição de backlist: um novo projeto gráfico para a obra de ficção de Nick Hornby**. Orientador: Mario Feijó Borges Monteiro. Rio de Janeiro, 2013. Projeto Experimental (Graduação em Produção Editorial) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

RESUMO

O objetivo deste projeto experimental é a elaboração de um novo projeto gráfico para as obras de ficção do autor inglês Nick Hornby. Um dos cânones da literatura pop, Nick Hornby é considerado um dos maiores talentos da literatura inglesa contemporânea. Livros de um mesmo autor que tiveram seus designs de capa criados um por vez (às vezes com anos de diferença dependendo do tempo de publicação entre um livro e outro) podem resultar em um backlist bastante desconexo de um mesmo autor, em termos estilísticos. Também conhecido como fundo de catálogo, backlist é o termo utilizado para descrever livros que já foram lançados há pelo menos um ano por uma editora. A partir da análise da forma que as editoras no Brasil e no exterior gerenciam estes catálogos e da análise gráfica dos seis livros de ficção do autor publicados no Brasil, será criado um novo projeto gráfico para a obra de ficção de Nick Hornby, utilizando o aporte teórico das boas práticas do design editorial.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Linha do tempo das edições dos livros de ficção de Nick Hornby na Inglaterra	19
Figura 2: Capas de Nora Roberts, escritora de romances best-sellers	23
Figura 3: Backlist da autora Clarice Lispector relançado pela Rocco	24
Figura 4: Classificação tipográfica	28
Figura 5: Capas da Rocco para <i>Alta fidelidade</i> e <i>Um grande garoto</i>	30
Figura 6: Fonte Times New Roman	31
Figura 7: Abertura de capítulo em <i>Alta fidelidade</i>	32
Figura 8: Página dupla de <i>Alta fidelidade</i>	33
Figura 9: Versões inglesa (Penguin, hardcover, 2001) e brasileira (Rocco, 2002)	34
Figura 10: Página dupla de <i>Como ser legal</i>	34
Figura 11: Abertura de capítulo em <i>Como ser legal</i>	35
Figura 12: Fonte Ravie	36
Figura 13: Capa da Rocco para <i>Uma longa queda</i>	36
Figura 14: Fonte Adobe Garamond	37
Figura 15: Miolo de <i>Uma longa queda</i>	38
Figura 16: Página dupla de <i>Uma longa queda</i>	39
Figura 17: Capa de <i>Slam</i>	40
Figura 18: Fonte IFC Railroad	40
Figura 19: Fonte Eagle Bold	41
Figura 20: Fonte Futura	41
Figura 21: Página de abertura de capítulo em <i>Slam</i>	42
Figura 22: Capa de <i>Juliet, nua e crua</i>	43
Figura 23: Fonte Bembo	44
Figura 24: Página dupla de <i>Juliet, nua e crua</i>	44
Figura 25: Abertura de capítulo de <i>Juliet, nua e crua</i>	45
Figura 26: Primeiros livros de John Grisham publicados no Brasil.	46
Figura 27: A partir de <i>O sócio</i> , as capas passaram a seguir o layout dos livros americanos	46
Figura 28: Capa de <i>O recurso</i> lançada no Brasil e a versão americana	47
Figura 29: Fonte Trajan	48
Figura 30: Página do miolo de <i>O recurso</i>	48

Figura 31: Reedição da capa de <i>O recurso</i> (2009)	49
Figura 32: Outros livros de John Grisham editados dentro do novo projeto gráfico	50
Figura 33: Fonte Gotham	50
Figura 34: Página dupla da reedição de <i>O recurso</i>	51
Figura 35: Abertura de capítulo da reedição de <i>O recurso</i>	52
Figura 36: Cálculo do aproveitamento de papel do miolo	54
Figura 37: Escolhas tipográficas para o texto	56
Figura 38: Escolhas tipográficas para os títulos	57
Figura 39: Folha de rosto (p. 3)	58
Figura 40: Abertura do prólogo (p. 7)	59
Figura 41: Início do prólogo (p. 9)	60
Figura 42: Abertura de capítulo (p. 41)	61
Figura 43: Página dupla com o tamanho das margens assinalado	62
Figura 44: Reedição dos backlists de Kurt Vonnegut (Dial Press, 1999)	63
Figura 45: Reedição dos backlists de Franz Kafka (Schocken Books, 2011)	64
Figura 46: Reedição dos backlists de Haruki Murakami (Vintage, 2012)	64
Figura 47: Reedição dos backlists de Charles Dickens (Vintage, 2011)	64
Figura 48: Capas criadas	66
Figura 49: Lombadas do novo projeto em comparação com as anteriores	67
Figura 50: Capa em formato aberto	68
Figura 51: Cálculo do aproveitamento de papel para a capa	68
Figura 52: Nome do autor em Trade Gothic LT Std Light 123 pt	69
Figura 53: Título em Trade Gothic LT Std Bold Condensed 40 pt	69

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 BACKLIST	14
2.1. GERENCIAMENTO DE BACKLIST NO EXTERIOR	15
2.2 GERENCIAMENTO DE BACKLIST NO BRASIL	20
2.3 REEDIÇÃO DE BACKLIST COM NOVO PROJETO GRÁFICO UNIFICADO	22
3 NICK HORNBY	25
3.1 BIOGRAFIA	25
3.2 ÍCONE DA LITERATURA POP	25
3.3 LIVROS DE FICÇÃO	26
4 ANÁLISE DE PROJETOS GRÁFICOS	28
4.1 OBRA DE FICÇÃO DE NICK HORNBY PELA ROCCO	29
4.1.1 Alta fidelidade, Um grande garoto	29
4.2.2 Como ser legal	33
4.2.3 Um longa queda	35
4.2.4 Slam	39
4.2.5 Juliet, nua e crua	43
4.3 REDIÇÃO DA OBRA DE JOHN GRISHAM PELA ROCCO	46
5 CONSTRUÇÃO DO NOVO PROJETO GRÁFICO	53
5.1 FORMATO, PAPEL, ENCADERNAÇÃO, ACABAMENTO	53
5.2 MIOLO	55
5.2.1 Margens, mancha gráfica, fólio	55
5.2.2 Tipografia, entrelinha, parágrafos	55
5.3 CAPA	62
5.3.1 Pesquisa iconográfica e criação	63
5.3.2 Tipografia	68
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
REFERÊNCIAS	72

1 INTRODUÇÃO

Um dos cânones da literatura pop e autor de diversos livros best-sellers de ficção e não ficção, Nick Hornby é considerado um dos maiores talentos da literatura inglesa contemporânea e o primeiro romancista a retratar uma geração que nasceu ouvindo rock e assistindo TV. Seu primeiro livro, *Febre de bola*, publicado no Reino Unido em 1992, explora sua paixão pelo futebol e logo alcançou sucesso de público e crítica. A consagração definitiva veio com seu segundo e provavelmente mais conhecido livro, *Alta fidelidade*, lançado em 1995 e hoje considerado o livro de uma geração que se viu pela primeira vez retratada na literatura, na pele de um “jovem” de 30 e poucos anos obcecado por música e que resolve passar a vida a limpo depois de levar um fora da namorada.

No Brasil, Nick Hornby teve seus livros publicados pela Rocco. Criada em 1975, é a editora que revelou Paulo Coelho, e que foi responsável pela publicação do fenômeno editorial Harry Potter no Brasil. Em perfil disponível no site, a editora se define com “sensibilidade para detectar as tendências do mercado, ousadia na difusão de novas ideias e agilidade de produção, que caracterizam a Rocco como uma editora moderna e atenta aos interesses e às perspectivas do público brasileiro” (ROCCO, 2013).

Os três primeiros livros do autor (*Alta fidelidade*, *Um grande garoto* e *Febre de bola*), lançados entre 1998 e 2000, foram lançados todos com um mesmo projeto gráfico criado pela própria Rocco. Já os livros seguintes passaram a ter um projeto de miolo próprio para cada publicação, com a capa por vezes adaptada da versão inglesa (*Como ser legal*, *Slam*, *Juliet*, *nua e crua*) ou criada especificamente para a versão brasileira (*Uma longa queda*), gerando assim uma grande disparidade estética entre as capas.

Livros de um mesmo autor que tiveram seus designs de capa criados um por vez, às vezes com anos de diferença dependendo do tempo de publicação entre um livro e outro, podem resultar em um backlist bastante desconexo de um mesmo autor, em termos estilísticos. Criar uma capa de acordo com os valores estéticos vigentes no ano ou período da publicação nem sempre é o que melhor funciona para determinado autor ou livro (MORRISON, 2003).

Backlist, ou fundo de catálogo, é o termo utilizado para descrever livros que já foram lançados há pelo menos um ano (GLOSSARY OF PUBLISHING TERMS,

2013). Em países como Reino Unido e Estados Unidos, um autor com vários livros de vendagem constante em backlist costuma ganhar diversas reedições em intervalos de poucos anos, numa tentativa de trazer os livros de volta às mesas da frente das livrarias (NICK HORNBY..., 2011), atraindo possíveis novos leitores. No Brasil, esta prática é bem menos comum, ocorrendo notadamente em ocasiões especiais, como datas comemorativas ou quando o autor se transfere para outra casa editorial (REEDIÇÕES..., 2011). Nessas reedições, normalmente um novo projeto gráfico uniforme é criado para todos os livros, gerando assim um senso de unidade para a obra daquele autor.

O objetivo deste projeto experimental é a elaboração de um novo projeto gráfico para as obras de ficção do autor inglês Nick Hornby, pertencentes ao backlist da editora Rocco. Na prática, serão desenvolvidas as capas dos seis livros, mais o projeto gráfico de miolo, que será aplicado na íntegra do livro *Alta fidelidade*.

As etapas constituintes deste trabalho são apresentadas neste relatório em quatro capítulos:

No primeiro, aborda-se o conceito de backlist e de que forma as editoras no Brasil e no exterior gerenciam estes catálogos, explicitando suas semelhanças e diferenças. Também serão apontadas quais são as vantagens de se republicar títulos com um novo tratamento gráfico. Muitas das análises apresentadas neste capítulo foram fundamentadas a partir da leitura do artigo de Medbh Bidwell, “New-Format Reprints: Creating McClelland & Stewart’s Emblem Editions out of Backlist Titles”, que analisa como a editora McClelland & Stewart’s criou uma coleção bem sucedida de livros composta apenas de reedições de títulos de backlist.

No segundo, será apresentada uma pequena biografia do autor, uma breve abordagem ao conceito de literatura pop e também a sinopse dos seis livros.

No terceiro, será feita a análise gráfica dos seis livros de ficção do Nick Hornby publicados pela Rocco, de forma a identificar as práticas de design exercidas na criação dos projetos editoriais. São observados como os elementos do design editorial (formato, margens, mancha gráfica, tipografia e ilustrações) foram aplicados no miolo e na capa. Como o objetivo do trabalho é a reedição destes livros, também é feita a análise gráfica do trabalho de reedição feito pela editora Rocco com os livros do autor Josh Grisham.

Finalmente, o último capítulo comenta o processo da construção do novo projeto gráfico dos livros de ficção de Nick Hornby. Utilizando o aporte teórico das

boas práticas de design editorial de autores como Richard Hendel (2006), Andrew Haslam (2007), Robert Bringhurst (2005), Emanuel Araújo (2008) e Ellen Lupton (2006), serão apresentadas quais escolhas foram feitas para a concepção do novo projeto editorial.

2 BACKLIST

O backlist, ou fundo de catálogo, são os títulos que foram lançados há pelo menos um ano por uma editora. Alguns desses títulos continuam sendo reimpressos por manterem vendas contínuas, representando assim boa parte do suporte financeiro de uma editora. Um bom catálogo de backlist possui a vantagem de representar um investimento de risco reduzido cada vez que se opta por reimprimir um ou mais títulos:

Backlist books usually have predictable sales and revenues. Because their print runs are also predictable, there are fewer costly returns. Since they require no editing and little promotion, the main expenses are in manufacturing and an occasional jacket redesign. (MCDOWELL, 1990).

Se a editora possui um autor com várias obras em seu backlist, isso gera resultados financeiros ainda melhores. A cada novo livro deste autor que chega ao frontlist, os anteriores vendem ainda mais cópias (BIDWELL, 2005).

A regra geral é que os livros, ao se tornarem backlist, salvo os best-sellers de venda contínua, são “esquecidos” pela editoras. Leonard Shatzkin, em sua crítica às práticas modernas do mercado editorial, afirma que as editoras dedicam pouca atenção ao catálogo de backlist,

except for almost ritual exhortations to sell it and sometimes to announce a special deal that will be offered to booksellers in the form of additional discounts or deferred payment for ordering from the backlist (apud BIDWELL, 2005).

Devido às diferenças no tamanho do mercado editorial e do público leitor no exterior¹ em comparação com o Brasil, bem como nas tradições editoriais de cada um deles, existem algumas diferenças no que tange ao gerenciamento desses catálogos, que serão analisadas a seguir.

¹ Neste relatório será feita a análise dos mercados editoriais de Estados Unidos e Inglaterra.

2.1. GERENCIAMENTO DE BACKLIST NO EXTERIOR

A primeira edição de um livro no exterior normalmente é produzida em versão hardcover (capa dura envolta em uma sobrecapa impressa). Seu formato é de 15,3x23,4 cm ou maior, e o papel do miolo possui alta qualidade, fatores esses que se traduzem em um produto com alto valor agregado, capaz de cobrir mais rapidamente o preço de produção do livro, que envolve os custos editoriais, de gráfica e de distribuição.

First-edition fiction is traditionally published in hardcover and hardcover editions are of critical importance for most publishers for a number of reasons. The high cost of bringing a manuscript to finished book essentially makes a first edition in hardcover economically preferable [...]. A hardcover edition necessitates that the publisher charge book buyers a more substantial price per copy [...], thus creating the potential to recoup some of the high cost expended to produce the title. (BIDWELL, 2005).

Um ano depois, ao se tornar um livro de backlist, ele é reimpresso no formato trade paperback: semelhante ao que chamamos de brochura no Brasil, em formatos que variam entre o 13,5x21,6 cm e o 13x19,8 cm, com capa mole, sem orelhas e qualidade do papel de miolo semelhante ao do hardcover.

Dependendo da editora que publicará o paperback, ele poderá ter seu projeto de capa e miolo reaproveitado do hardcover, ou poderá vir com um novo layout de capa e miolo. O valor de custo é ligeiramente menor que o de hardcover, pois os custos com insumos de papel são ligeiramente mais baixos e os custos editoriais são menores (processos de copidesque, diversas revisões e compra de imagens não são mais necessários numa reedição). Então porque não lançar livros diretamente neste formato? Ocorre que o formato hardcover possui um valor qualitativo intrínseco: além de ser considerado um formato elitizado (BOOTH, 2007), ele agrega prestígio e visibilidade ao título.

Publishing a trade paperback original carries its own risks. The manufacturing costs are not that much lower than the cost to produce a hardcover, so in order to recoup their investment, publishers have to sell more copies of trade paperback originals. Strong sales are not always ensured, as, historically, the media doesn't treat trade paperback originals the same as hardcover books (BIDWELL, 2005).

Existe ainda um terceiro formato, chamado mass market paperback, que possui tamanho (entre 10,4x17 cm e 11x17,8 cm), qualidade e preço menores que o trade paperback, na intenção de atingir uma variedade maior de consumidores. Há também diferenças na distribuição: enquanto o formato trade (assim como o hardcover) é vendido em livrarias, mass markets são encontrados em locais como supermercados e farmácias, nas gôndolas localizadas perto da caixa registradora: é um formato para ser comprado no impulso. Livros de ficção, principalmente romances, suspenses e ficção científica, assim como títulos que ganharam uma adaptação cinematográfica normalmente são reimpressos neste formato, deixando pouco espaço para os livros de não ficção (DIXLER, 2006). Há também casos de títulos que são publicados diretamente como mass market, caso dos tradicionais romances “de banca de jornal” da editora Harlequin. Este ainda é o segmento mais forte deste formato (MILLIOT, 2010).

Este modelo “hardcover – paperback” existe há pelo menos 60 anos no Reino Unido (BOOTH, 2007). Até a primeira metade do século XX, antes do movimento de fusões que alterou a dinâmica do mercado editorial, as editoras se diferenciavam não só pelo gênero de livro que publicavam, mas também pelo formato: haviam as que publicavam apenas hardcovers e as que publicavam apenas paperbacks.

Penguin e Random House, assim como outras editoras, passaram a segunda metade do século XX incorporando pequenas e médias editoras de variadas especializações em formatos e gêneros, expandindo imensamente os seus catálogos e transformando-se em grandes conglomerados editoriais. Essas editoras muitas vezes já possuíam selos, que também são incorporados, criando uma verdadeira e confusa matrioska editorial.

Neste cenário, segundo André Schiffrin (2006):

[...] se torna difícil dizer qual empresa está publicando quais livros. Na Random House UK, por exemplo, as mesmas pessoas são responsáveis por diversos catálogos, que antes eram lançados por editoras isoladas, distintas e independentes. [...] Novos selos são criados para dar conta dos vários catálogos, das reimpressões populares de livros antigos.

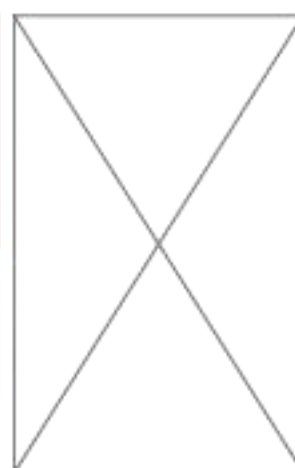
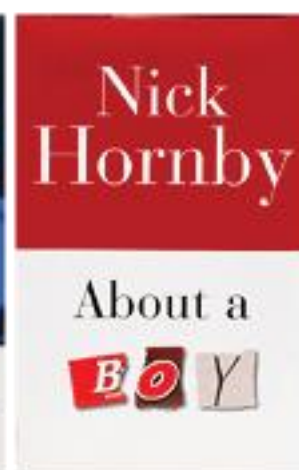
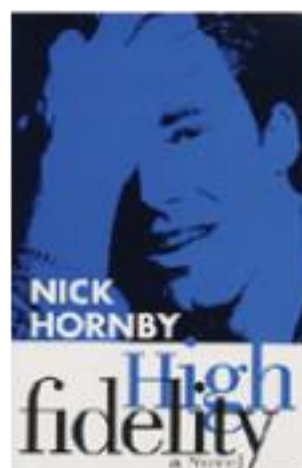
A Penguin, em sua origem, é uma editora de paperbacks, mas debaixo de seu guarda-chuva existem outras: Plume, dedicada a paperbacks de apelo comercial;

Eclipse, para paperbacks com temática paranormal; Berkley, que possui uma infinidade de selos como Heat, Ace e JAM, que publicam desde livros de mistérios até infantojuvenis. Dentre as editoras da Penguin que publicam exclusivamente em formato hardcover, destacam-se a Penguin Press, Viking e Putnam (WEINMAN, 2008).

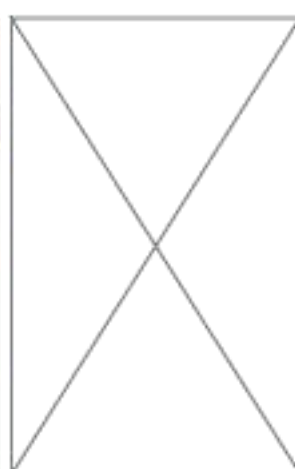
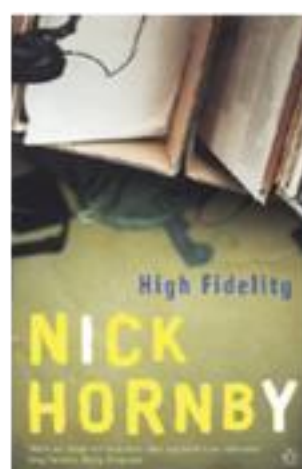
Na Inglaterra, por exemplo, os livros do autor Nick Hornby, saem primeiro em formato hardcover pela Viking, editora que surgiu em 1925 e foi comprada pela Penguin em 1975. Nos Estados Unidos, a responsável pela versão hardcover é a Riverhead Books, um selo criado em 1995 pela Putnam Berkley Group para editar apenas livros em hardcover, e que posteriormente foi adquirida pela Penguin USA em 1996. A exceção é *Slam*, publicado pela Puffin, editora de livros infantojuvenis criada pela própria Penguin em 1940.

Após um ano, chega às livrarias a versão em paperback, editada pela Penguin. Só neste formato seus livros já ganharam três edições diferentes com projeto gráfico unificado, como pode ser observado na linha do tempo apresentada a seguir:

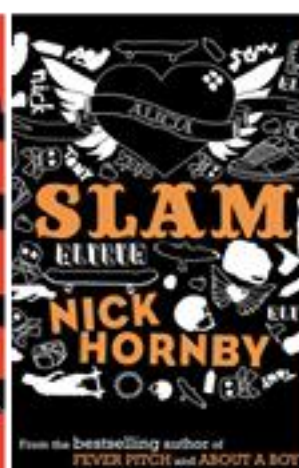
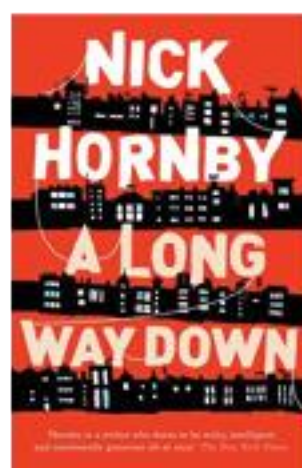
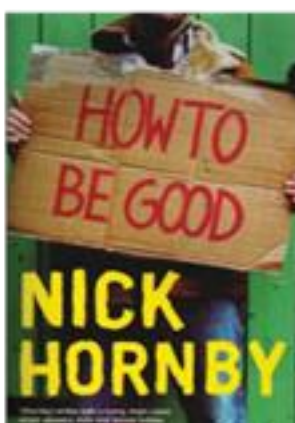
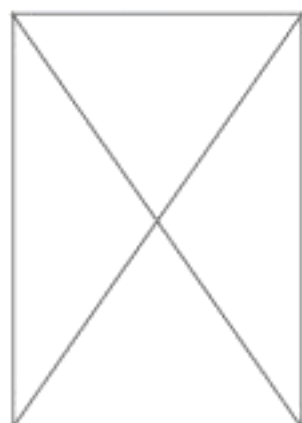
Gollancz
1995-1998
(hardcover)



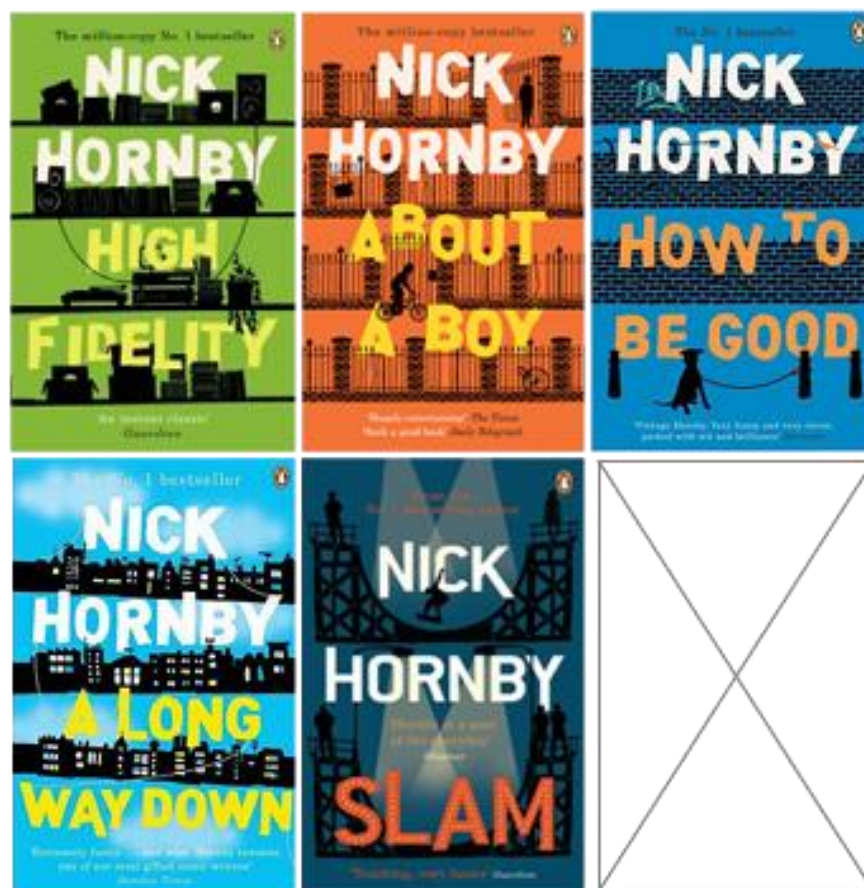
Penguin
1ª edição
2000
(paperback)



Viking/Puffin
2001-2009
(hardcover)



Penguin
2ª edição
2001-2008
(paperback)



Penguin
3ª edição
2010
(paperback)

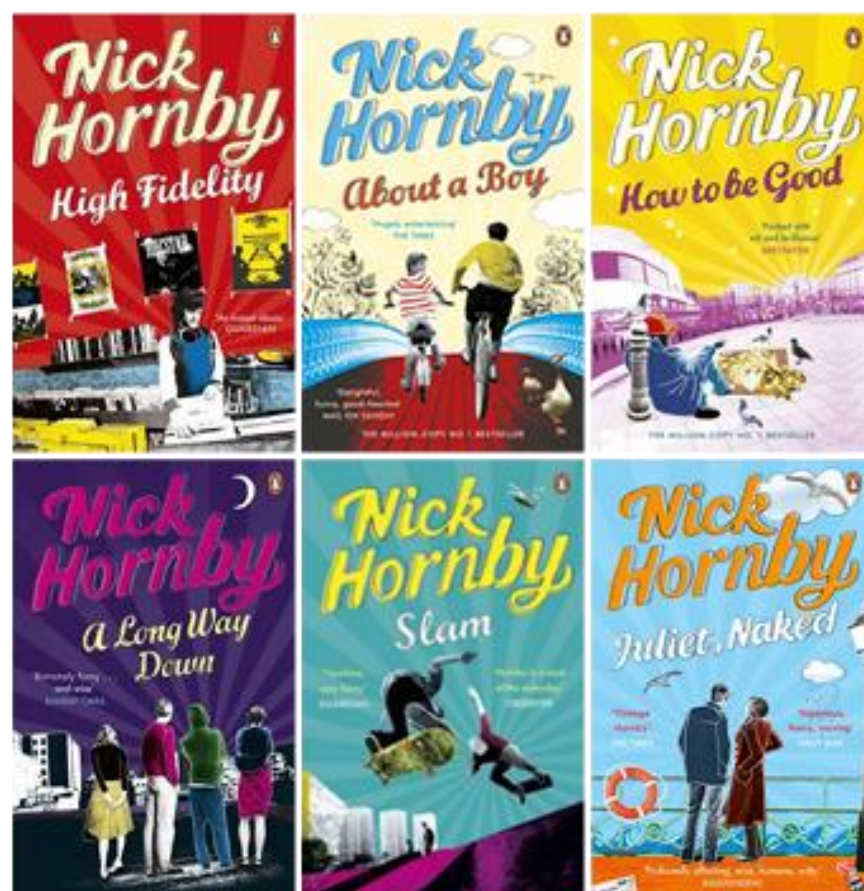


Figura 1: Linha do tempo das edições dos livros de ficção de Nick Hornby na Inglaterra

Com a primeira onda de fechamento de pequenas livrarias nos anos 1990 e 2000, seguida de uma segunda onda de baixas vendas e até quebras de grandes cadeias de livrarias, como a americana Borders, face ao crescimento do comércio eletrônico de livros e ebooks, notadamente da Amazon, cada vez há menos espaço para os hardcovers nas prateleiras das livrarias, o que tem colaborado para o declínio de suas vendas. Há quem preveja a queda deste modelo em breve, pois editoras renomadas como a Picador já estão optando por lançar alguns livros de autores renomados diretamente em paperback (BOOTH, 2007).

2.2 GERENCIAMENTO DE BACKLIST NO BRASIL

No Brasil, não existe a tradição da publicação de um mesmo título em vários formatos diferentes. Normalmente um livro é lançado em um único formato, que varia entre o 14x21 cm e o 16x23 cm. Surgindo a necessidade de se colocar mais livros no mercado pelo esgotamento da tiragem, é feita uma reimpressão (ou seja, nada é mudado no conteúdo do livro), e esse processo se repetirá tantas vezes quanto forem necessárias ao longo do ciclo de vida do livro. As características editoriais de cada livro variam de acordo com os interesses, orçamentos e perfil da editora que irá lançá-lo, bem como variam de acordo com o gênero e o autor a ser publicado.

O formato mais comum no mercado brasileiro é o brochura, parecido com o trade paperback, de capa flexível e miolo com papel de qualidade. Salvo raras exceções, lançamentos em capa dura são reservados para livros de arte, culinária e edições especiais ou de luxo, que normalmente são impressos em papel couché por possuírem muitas imagens. Devido a sua estrutura rígida, a capa dura oferece uma melhor proteção para o miolo impresso neste papel de maior gramatura.

A editora LP&M, com sua coleção LP&M Pocket, criada em 1997 nos moldes das grandes coleções europeias, é a que mais se aproxima do conceito de publicação em paperback existente no exterior. Além de títulos clássicos e modernos da literatura mundial publicados em séries “especialmente criadas para facilitar a vida do leitor e seu encontro com seus autores preferidos” (A CAMINHO..., 2003), a coleção também possui livros cujos direitos autorais pertencem à outras editoras (como Lexicon e Rocco), publicados no formato de parceria.

Só a partir de 2005, grandes editoras como Record, Companhia das Letras (que já tinha feito uma tentativa malsucedida na década de 1990) e Objetiva passaram a ter seus próprios selos de reedição de backlist em formato de bolso: BestBolso, Companhia de Bolso e Ponto de Leitura, respectivamente.

Normalmente, a mudança de formato e projeto editorial de livros já publicados só ocorre em ocasiões de aniversário de nascimento ou morte do autor, mudança de editora, ou recolocação da obra do autor no mercado (REEDIÇÕES..., 2011). Enquanto esse é um recurso utilizado com bastante frequência nas editoras americanas e inglesas para impulsionar a venda dos seus autores de fundo de catálogo e trazê-los de volta às mesas dispostas na entrada das livrarias, tendo um mesmo livro um sem número de edições com capas diferentes (HORNBY..., 2011), no Brasil esse recurso é pouco utilizado, o que faz com que livros de vendagem contínua sejam constantemente reimpressos, porém sem nenhuma mudança visual, o que faz com que, no decorrer do tempo, eles pareçam velhos e antiquados, por possuírem capas com designs datados, frutos de criações de anos ou até décadas anteriores.

Há de se levar em considerações que este recurso é pouco explorado em razão a certas características do mercado brasileiro, como a pequena parcela leitora da população, a baixa quantidade de livros lidos por ano – 4,7 livros por habitante (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2012) –, em comparação aos 8 livros por ano alcançados pela população europeia (NÚMERO DE LEITORES..., 2012) – e a pouca quantidade de livrarias, que estão concentradas em sua maioria nas regiões sul e sudeste do país. As vitrines e as mesas de exposição são fatores essenciais para que os aspectos visuais de um livro se tornem um incentivo a mais para a compra daquele livro. José Luiz Goldfard, curador do Jabuti, assegura:

O mercado editorial precisa de novos leitores. E, neste sentido, a capa faz toda a diferença. No caso da compra presencial, uma capa bonita, atraente e sedutora pode levar uma pessoa a se interessar por um livro e, quem sabe, levá-lo para casa (BERNARDO, 2013).

Neste cenário, torna-se difícil para as editoras acreditarem que exista público suficiente de interessados em novas edições com projetos gráficos novos e cuidadosos que justifique o investimento. Entretanto, com o advento recente das redes sociais, tornou-se mais fácil para as editoras se comunicarem diretamente

com seus leitores e rastrearem quais livros possuem essa demanda. Esta tem se tornado uma tática comum principalmente entre editoras que possuem um braço forte no segmento infantojuvenil (MACHADO, 2013; EXTRAORDINÁRIO..., 2013).

A pesquisa Retratos de Leitura do Brasil de 2012 possui um dado que reflete um pouco deste interesse: quando se perguntou quais fatores que mais influenciam na compra de um livro, a capa apareceu em 5º lugar, atrás de tema, título do livro, dicas de outras pessoas e autor, e na frente de críticas/resenhas, publicidade/anúncio e editora. Em relação a faixa etária, aquela que demonstrou mais interesse pela capa foram as crianças de 5-13 anos, seguida dos jovens de 14-24 anos (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2012).

Além disso, para fazer com que o livro novo se torne um sucesso, é necessário o esforço conjunto de vários departamentos da editora, desde o editorial até o marketing e o pessoal de vendas. Como são muitos lançamentos por ano, o gerenciamento do backlist passa longe do ideal, ficando sempre em segundo plano em detrimento aos novos lançamentos, fazendo com que diversos livros percam a oportunidade de serem retrabalhados e recolocados no mercado.

2.3 REEDIÇÃO DE BACKLIST COM NOVO PROJETO GRÁFICO UNIFICADO

Diferenças de mercado e público leitor a parte, o que torna interessante a reedição de livros de backlist com projeto gráfico unificado?

Os títulos em backlist demandam menos esforço de marketing. Ações específicas como lançamentos em livrarias não são necessárias para apresentar esses livros aos livreiros e aos leitores. As ações de marketing podem ser resumidas a promover os livros em backlist de um autor como uma unidade, gerando interesse na mídia em noticiar que o autor x será republicado e que seus livros ganharão novo tratamento gráfico (REEDIÇÕES..., 2012).

Além disso, a republicação desses títulos com um projeto gráfico unificado cria no leitor o reconhecimento daqueles livros como uma coleção, incentivando assim a compra de mais de um título. Não à toa livros de uma série normalmente possuem uma uniformidade em seu projeto gráfico justamente para que sejam instantaneamente reconhecíveis (BIDWELL, 2005).

Leitores enfrentam incertezas quando estão comprando livros. Procurando por maneiras de diminuir essa incerteza na hora de escolher um livro para comprar,

ele pode escolher livros de um autor que ele já tenha lido e gostado previamente, como se este autor fosse uma “marca” em que ele confia.

Andrea Uva, diretora de arte da Open Road Media (editora especializada em publicar ebooks de autores de backlist que nunca foram publicados no meio digital), afirma que a editora se aproxima de seus autores da mesma forma que as agências de marketing se aproximam de suas marcas:

[...] and the way that manifests itself in the design is that the author's name becomes their logo, and the look of one of their books becomes the look of their entire list. Though many of the books in a particular author's backlist might not share the same characters, settings, or story details, they are connected by their writer, and that is what we draw upon when we create a redesigned backlist that unifies the titles visually (MORRISON, 2013).

Autores best-sellers com diversos livros no catálogo de uma editora acabam virando de fato um logotipo, com seus nomes figurando nas capas em destaque e sempre com a mesma fonte.

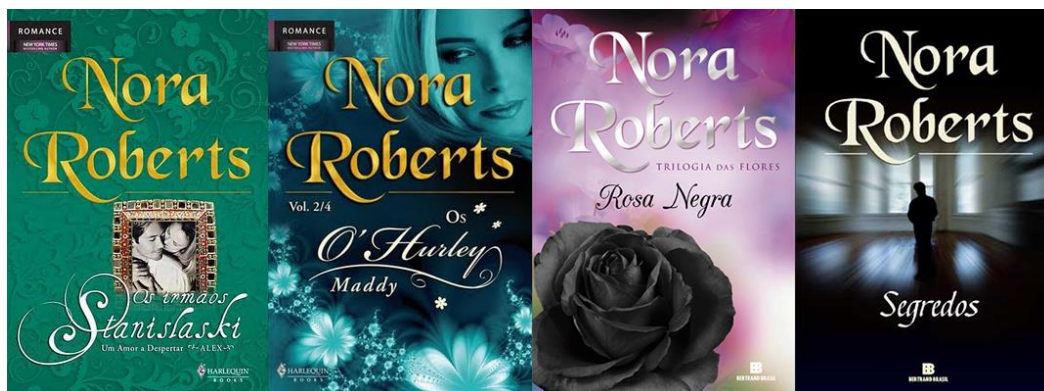


Figura 2: Nora Roberts, escritora de romances best-sellers voltados para o público feminino: é fácil reconhecer um livro seu de longe

A qualidade do design da capa certamente conta alguns pontos para o sucesso de uma coleção ou série. A renovação de capas traz títulos de backlist antigos que ficaram desgastados com o tempo de volta para o reino do frontlist. O aspecto seriado também colabora para este sucesso. Dessa forma, títulos que não venderam tanto quando lançados isoladamente, ao serem relançados junto com os outros títulos de mais sucesso acabam ganhando uma sobrevida e ganham uma nova chance de serem descobertos por novos leitores.



Figura 3: Backlist da autora Clarice Lispector foi relançado pela Rocco com versões atualizadas das capas. A assinatura da autora virou a sua “marca”.

Um projeto gráfico bem elaborado pode transformar um livro em um objeto de desejo não só pelo seu conteúdo, mas pelo seu visual. O famoso ditado de “julgar um livro pela capa” acaba se tornando de fato um dos fatores de escolha na hora da compra.

3 NICK HORNBY

3.1 BIOGRAFIA

Nick Hornby nasceu em 1957, em Redhill, Inglaterra. Formado pela Universidade de Cambridge, tornou-se professor de inglês e começou sua carreira de escritor como crítico em revistas como *Time Out* e *The Literary Review*. Seu primeiro livro, *Febre de bola*, lançado em 1992 pela Gollancz, uma pequena editora inglesa, é uma coleção de memórias sobre sua obsessão por futebol e pelo seu time de coração, o Arsenal. O êxito de público e de crítica alcançado por esta publicação, duas vezes adaptada para as telas de cinema, permitiu que Nick Hornby se tornasse um escritor em tempo integral, iniciando uma obra que hoje conta com seis livros de ficção, além de diversas compilações de contos e resenhas literárias e musicais.

3.2 ÍCONE DA LITERATURA POP

Nick Hornby possui uma legião fiel de seguidores. Um anúncio de um livro novo seu gera grande expectativa entre os fãs, respaldados pelo destaque dado pela mídia e por cadernos literários, nos quais sempre é reverenciado como ícone da literatura pop.

O termo *literatura pop*, consolidado na década de 1990, categoriza obras que utilizam elementos da cultura popular, e mais especificamente, da cultura de massa – música, televisão, filmes, marcas – como pano de fundo para suas narrativas. À bordo de uma ficção leve e descompromissada, outras características marcantes são a trama situada em ambiente urbano, protagonistas com pouca idade, entre 15 e 35 anos (o que também configura a faixa etária dos fãs deste tipo de literatura) e que enfrentam dilemas típicos da juventude, que normalmente ganham continuidade na fase adulta, o que faz com que a trama possua apelo entre leitores jovens, que não se viam retratados na literatura até então existente, por tratar sobre aspectos acessíveis e comuns a um estilo de vida contemporâneo (REBINSKI JR., 2007).

3.3 LIVROS DE FICÇÃO

Em 1995, Nick Hornby lançou aquele que viria a se tornar o seu livro mais conhecido, hoje alçado a categoria de clássico contemporâneo. *Alta fidelidade* conta a história de Rob Fleming, um sujeito na casa dos 30 anos, fã obsessivo de música e dono de uma loja de discos, e que enxerga a vida através de comparações a música e filmes. Após ser abandonado pela namorada, Rob resolve tirar a limpo a sua vida e o seu passado amoroso enquanto faz listas top 5 de absolutamente todos os temas em companhia dos dois funcionários de sua loja. Retrato da cultura pop dos anos 1990, traz muito do universo masculino neste contexto. No ano 2000, o livro ganhou uma adaptação cinematográfica produzida e estrelada por John Cusack.

Seguido a este, veio *Um grande garoto* em 1998, que trata da amizade conflituosa entre Marcus, um garoto com alma de adulto, que aos 12 anos tem que lidar com uma mãe hippie e suicida; e Will, um adulto com alma de garoto, verdadeiro *bon vivant* que nunca teve grandes responsabilidades em sua vida. A história foi adaptada para as telas de cinema em 2002, com Hugh Grant e Nicholas Hoult nos papéis principais. Uma nova adaptação, dessa vez para uma série de TV americana, é planejada para 2013.

Após este lançamento, e já um autor reconhecido depois de três livros de sucesso, Hornby trocou de editora: saiu da pequena Gollancz para a gigante Penguin, numa transação que quebrou recordes de pagamento de multa por quebra de contrato, comparável àquelas pagas em transferências de jogadores de futebol (BROOKS, 1999).

Como ser legal, de 2002, retrata as insatisfações e questionamentos da vida de Katie Carr, médica casada com “o homem mais irritado de Holloway” e que decide pedir o divórcio após 25 anos de casamento, dois filhos e um amante entediante. Enquanto tenta equacionar os ônus dessa difícil decisão, Katie, que se achava uma pessoa legal, muito pela natureza da sua profissão, divaga sobre o que faz uma pessoa ser, de fato, boa.

Quatro anos mais tarde, Nick Hornby lançou *Uma longa queda*, que gira em torno de quatro desconhecidos que, numa noite de ano novo, decidem dar cabo de suas vidas num famoso “suicidódromo” de Londres. Deste encontro surge um relacionamento inusitado entre eles. Mesmo tratando de um assunto tão pesado

como o suicídio, a ironia fina e o humor tipicamente inglês, características sempre presentes na literatura de Hornby, ajudam a desanuviar o tema.

Slam é a primeira investida do autor na literatura juvenil. Escrito em 2007, ele conta a história de Sam, um jovem skatista de 16 anos que tem de lidar com a antecipação da vida adulta ao se ver diante do dilema da paternidade precoce. Na cabeça de Sam, o pôster do premiado skatista Tony Hawk afixado no seu quarto ganha vida e diariamente conversa com o menino sobre os problemas de sua vida.

Em seu sexto e mais recente romance, Nick retorna ao universo da música e dá voz novamente a uma protagonista feminina em *Juliet, nua e crua*. Annie vive há 15 anos um namoro pra lá de monótono com Duncan, professor universitário que dedica mais tempo de sua vida a Tucker Crowe – um músico genial que abandonou sua carreira no meio de uma turnê e vive recluso desde então – do que para a própria namorada. O lançamento de um álbum de inéditas de Crowe causa uma verdadeira revolução entre os fãs do músico recluso e também na relação de Duncan e Annie.

4 ANÁLISE DE PROJETOS GRÁFICOS

Nesta seção, será feita a análise gráfica dos livros de ficção do autor Nick Hornby publicados pela Rocco, para que sejam avaliadas as práticas de design aplicadas em cada um dos projetos gráficos a partir dos seguintes itens: tipografia, ilustração de capa, margem/mancha gráfica e posicionamento do cabeço/fólio.

A editora tem por costume não publicar os detalhes técnicos dos seus livros no colofão, limitando-se apenas a informar a gráfica onde o livro foi impresso. Dado esta restrição, itens como a tipografia e a entrelinha foram identificados a partir da análise visual feita com a ajuda de uma régua de pontos e um conta-fios. Nos casos em que não foi possível identificar a fonte, é indicada apenas a sua classificação. Para este fim, foi utilizada a classificação apresentada por Ellen Lupton em seu livro *Pensar com tipos* (2006).



Figura 4: Classificação tipográfica

A medida indicada para as margens é aproximada, já que todo livro sofre imprecisões no momento do corte das folhas na gráfica.

Como o objetivo deste projeto experimental é a reedição destes livros com um novo projeto gráfico unificado, também será avaliado o trabalho semelhante feito pela editora Rocco na reedição dos livros do autor John Grisham, famoso por seus *thrillers* ambientados no mundo da advocacia e que sempre figuram na lista dos mais vendidos.

4.1 OBRA DE FICÇÃO DE NICK HORNBY PELA ROCCO

Os seis livros de ficção de Nick Hornby foram editados pela Rocco entre os anos de 1998 a 2010. Neste interim, a produção de livros mudou bastante, principalmente com o avanço das técnicas digitais de diagramação e do maquinário de impressão, o que pode ser percebido na melhora de alguns aspectos visuais do interior dos livros. Entretanto, algumas características técnicas continuaram as mesmas. Algumas mudanças de fato não eram necessárias, como o formato do livro. Mas o papel usado no miolo poderia ter sido substituído por um tipo mais confortável para a leitura, como os papéis amarelados (*offwhite*).

A seguir estão listadas as características comuns a todos os livros:

- Formato: 14x21 cm
- Miolo: papel offset 75g/m² 1/1
- Capa: papel duplex 250g/m² 4/0
- Encadernação: brochura
- Lombada: americana²

4.1.1 Alta fidelidade, Um grande garoto

Os dois primeiros livros de ficção de Nick Hornby, *Alta fidelidade* e *Um grande garoto*, lançados respectivamente em 1998 e 2000 no Brasil, foram lançados com um mesmo projeto gráfico de capa e miolo produzidos por iniciativa da Rocco.

A fonte serifada utilizada na capa de *Alta fidelidade* pertence ao estilo transicional, de tipos que apresentam serifas afiadas e eixo vertical (LUPTON,

² A orientação de leitura da lombada americana favorece o livro apoiado sobre a mesa com a capa para voltada para cima, ao contrário do modelo europeu, que favorece o livro quando ele está na prateleira.

2006). Toda fonte de texto funciona melhor em tamanhos menores e seu uso em tamanhos maiores deve ser feito com parcimônia, pois elementos como hastes e serifas podem acabar distorcidos (STRIZVER, 2006). No caso da composição feita na capa, as letras parecem ter sofrido uma distorção vertical, ficando esticadas, o que configura um verdadeiro “crime tipográfico” (LUPTON, 2007).

A ilustração em giz e carvão de dois CDs utilizada na capa evoca o tema da música, sempre presente ao longo da história, apesar do objeto da obsessão do personagem do livro ser na verdade os discos de vinil que ele coleciona e vende em sua loja de discos. A mesma falta de cuidado com a seleção da imagem se repete na capa de *Um grande garoto*. A imagem de mãos que abraçam afetuosamente o menino da capa definitivamente está longe de representar a relação conflitante existente entre os dois protagonistas da história.

Não houve preocupação com uniformidade nas capas e são perceptíveis algumas inconsistências na reutilização do layout em *Um grande garoto*. Os textos aparecem em locais diferentes: o logo da editora, antes centralizado na capa, agora aparece alinhado à direita, e o nome do autor, que antes aparecia em caixa alta, agora está em caixa alta e baixa.

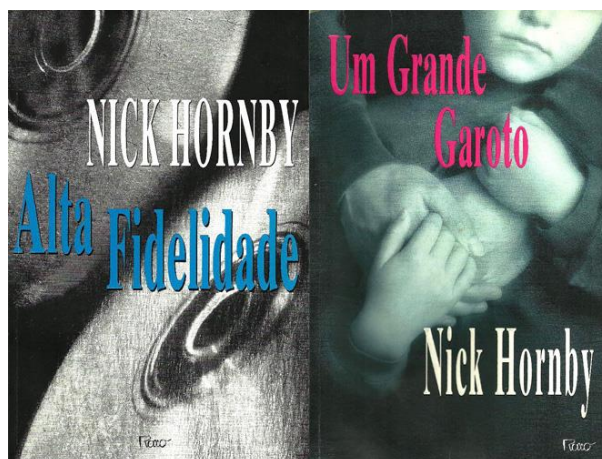


Figura 5: Capas da Rocco para *Alta fidelidade* e *Um grande garoto*

No miolo de ambos os livros provavelmente foi utilizada a fonte Times New Roman, um tipo transicional, com tamanho 12 pt e entrelinha 13 pt. Segundo Bringhurst (2005), em tipos serifados, a entrelinha deve ser de no mínimo 120% (neste caso seria 14,4 pt), podendo ser maior, respeitando uma proximidade

necessária entre as linhas, de forma a evitar que se perca o fluxo de leitura. A configuração 12/13 pt acabou deixando a mancha de texto muito pesada.

ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZÀ
 ÅÉÎÏÜabcdefghijklm
 nopqrstuvwxyzàåéîïøü
 &1234567890(\$£.,!?)

Figura 6: Fonte Times New Roman

As aberturas de capítulo também são em Times, tamanho 14 pt. Os capítulos são numerados por extenso e não abrem em página nova.

As margens são bem enxutas: a margem interna é ligeiramente menor que a externa, e as superiores e inferiores são iguais. Fatores econômicos normalmente são responsáveis por margens pequenas na maioria dos livros, pois esta configuração aumenta o campo para a composição de texto, diminuindo o número de páginas e barateando o custo.

Os cabeços, centralizados no topo da página, repetem a fonte e a disposição das palavras utilizada na capa. O fôlio está localizado no pé da página, centralizado, padrão que se repete em todos os livros do autor analisados.

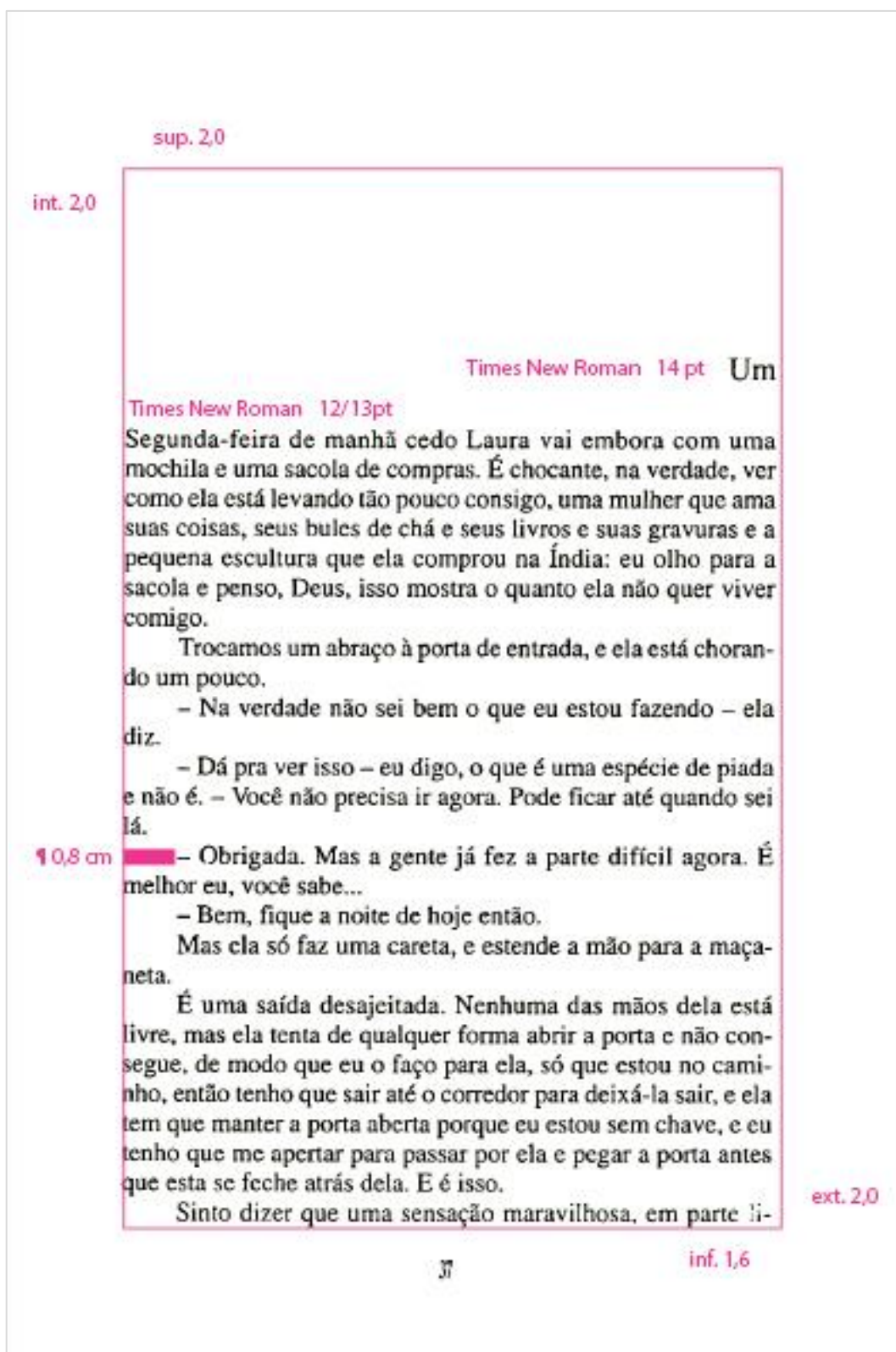


Figura 7: Abertura de capítulo em *Alta fidelidade*

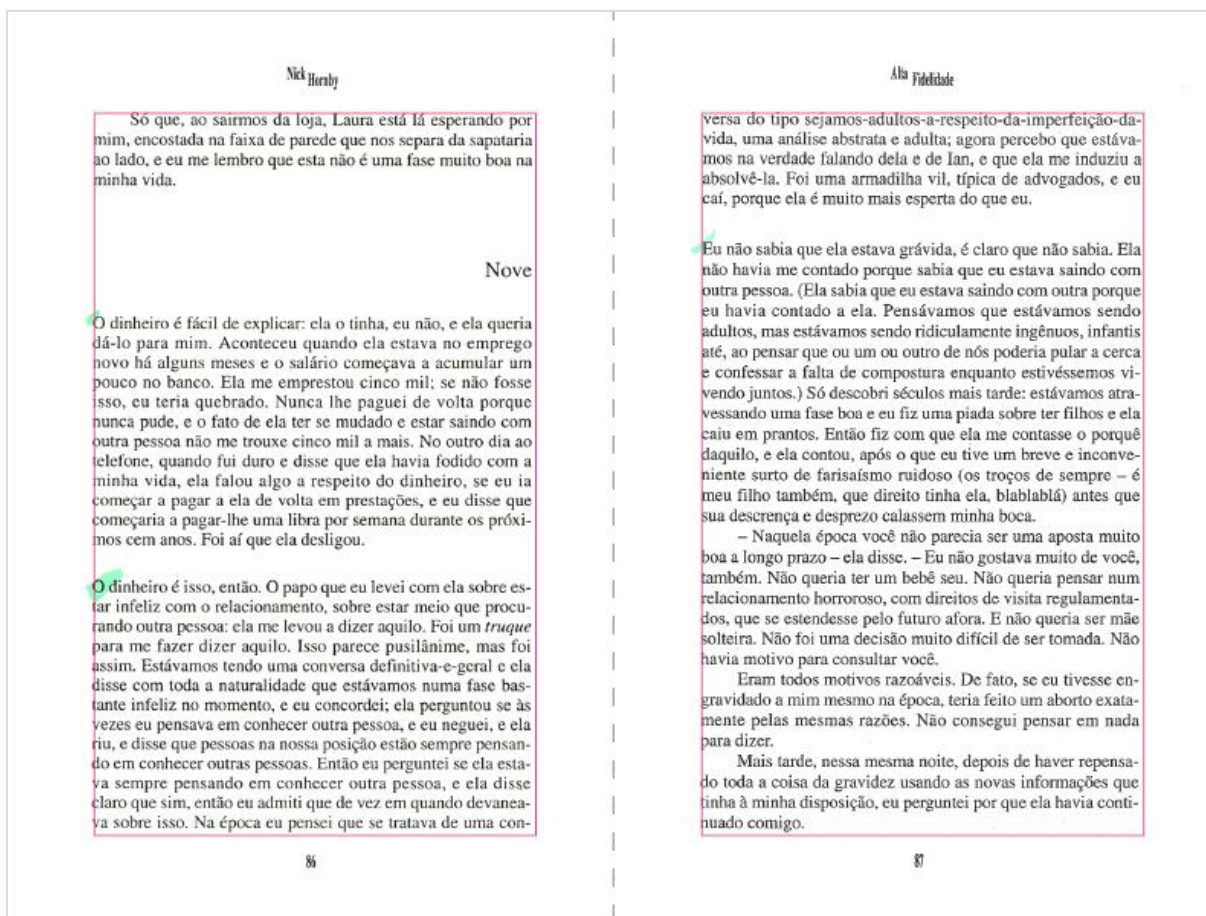


Figura 8: Página dupla de Alta fidelidade

4.2.2 Como ser legal

A capa de *Como ser legal* (lançado no Brasil em 2001), adaptada da versão hardcover inglesa, ilustra não a protagonista da história, mas o seu marido, de forma bastante sutil. Nela vemos um homem trajando calça jeans e blusa social com gravata, que segura um papelão, como fazem os moradores de rua, simbolizando a mudança de estilo de vida que David atravessa durante a história.

A fonte utilizada no título da versão inglesa remete a uma escrita manual – e pode ter sido o caso das letras terem sido mesmo escritas diretamente no papelão –, enquanto a fonte escolhida para a versão brasileira não consegue reproduzir o mesmo efeito. Já o tipo display³ escolhido para o nome do autor é o mesmo utilizado nas capas das primeiras edições dos livros de Hornby editados pela Penguin, após sua mudança de editora.

³ A definição de fonte display que é usada aqui refere-se a fontes de caráter decorativo projetadas para serem compostas em corpo grande.

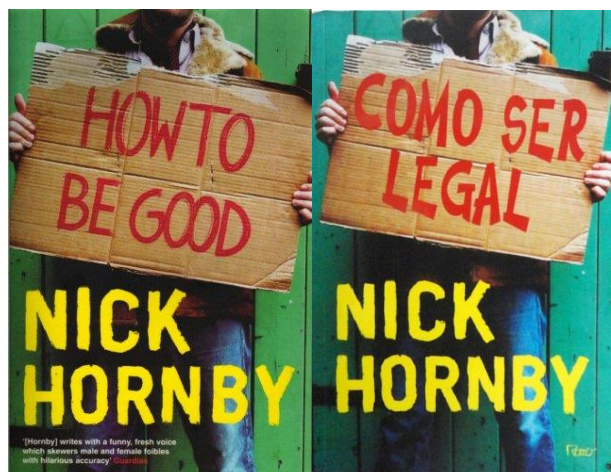


Figura 9: Versões inglesa (Penguin, hardcover, 2001) e brasileira (Rocco, 2002)

Os cabeços repetem a configuração dos livros analisados anteriormente. Já o problema da mancha gráfica dos primeiros livros foi atenuado no miolo deste, apesar do tamanho das margens ter se mantido praticamente inalterado: a fonte utilizada, que possui formas similares a Times New Roman porém com hastes ainda mais finas, foi aplicada com a configuração 11/14 pt, o que deixou a mancha mais clara, facilitando a leitura. Os capítulos são numerados por algarismos e sempre abrem em página nova, par ou ímpar.

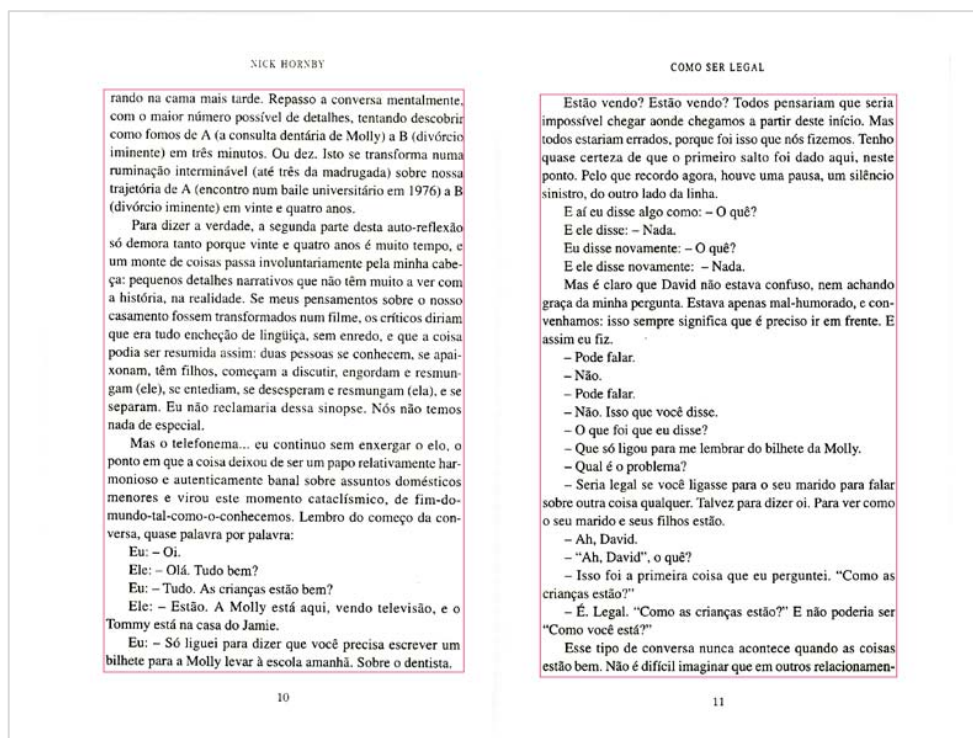


Figura 10: Página dupla de *Como ser legal*

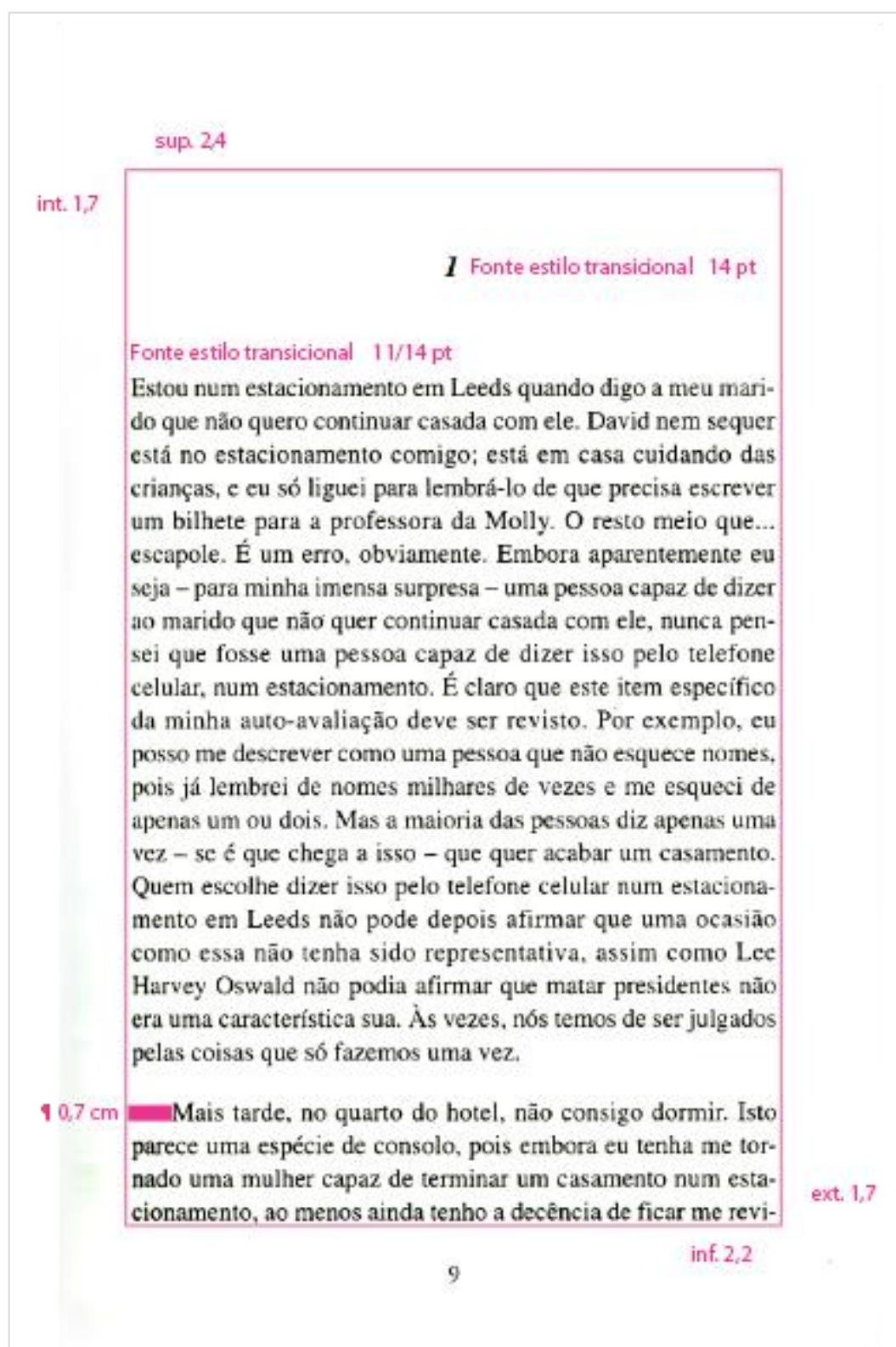


Figura 11: Abertura de capítulo em *Como ser legal*

4.2.3 Um longa queda

Em *Uma longa queda* (lançado no Brasil em 2005), a Rocco decidiu novamente encomendar uma capa para a sua versão do livro.

Um dos grandes equívocos na criação deste layout de capa reside na escolha da tipografia. A fonte Ravie, utilizada no nome do autor e no título, é inspirada na tipografia utilizada nos cartazes dos anos 1960, o que evoca um espírito que a história do livro não possui.



Figura 12: Fonte Ravie

O desenho da capa ilustra a silhueta de quatro pessoas. Três estão no chão: duas parecem olhar pra frente e uma delas está olhando para uma pessoa de pé do no topo de uma escada e apoiando as mãos em algum tipo de superfície. A ilustração não é muito interessante e também falha como metáfora para a trama inicial do livro, que trata de um de “suicídio coletivo”.

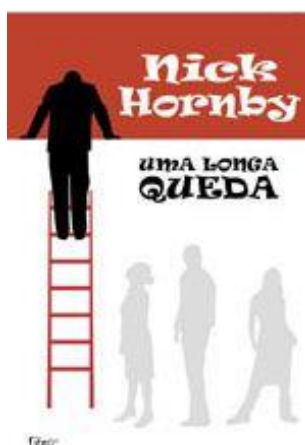


Figura 13: Capa da Rocco para *Uma longa queda*

A configuração de tamanho de fonte/entrelinha utilizada neste miolo é a mesma que aparece em *Alta fidelidade*, 11/13 pt. Entretanto, neste caso foi utilizado um tipo humanista, talvez a Adobe Garamond, que possui uma altura-x mais modesta do que a dos tipos transicionais, necessitando assim de menos entrelinha. Desta forma, a configuração 11/13 pt aqui parece mais adequada.

ABCDEFGHIJKLMNOP
 OPQRSTUVWXYZÀ
 ÅÉÎÏÖØÜabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 mnopqrstuvwxyzàåéîïø
 ü&1234567890(\$£.,!?)

Figura 14: Fonte Adobe Garamond

Ao contrário dos outros miolos analisados até agora, este não apresenta cabeça em suas páginas, o que irá se repetir nos livros seguintes. A esse respeito, Bringhurst (2007) assinala que “a não ser por medida de segurança contra piratas fotocopiadores, não faz sentido incluir títulos correntes na maior parte dos livros que têm uma forte voz autoral ou um assunto único”. De fato, este item tem mais utilidade em obras de referência e antologias, onde cada capítulo pode possuir um autor diferente.

A narrativa feita em primeira pessoa é toda dividida pelos quatro protagonistas, o que faz com que o livro não tenha exatamente aberturas de capítulo, mas um indicativo de quem está narrando a história naquele momento.

Em comparação com os títulos anteriores, este é o que apresenta margens inferiores mais generosas, como pode ser visto a seguir.

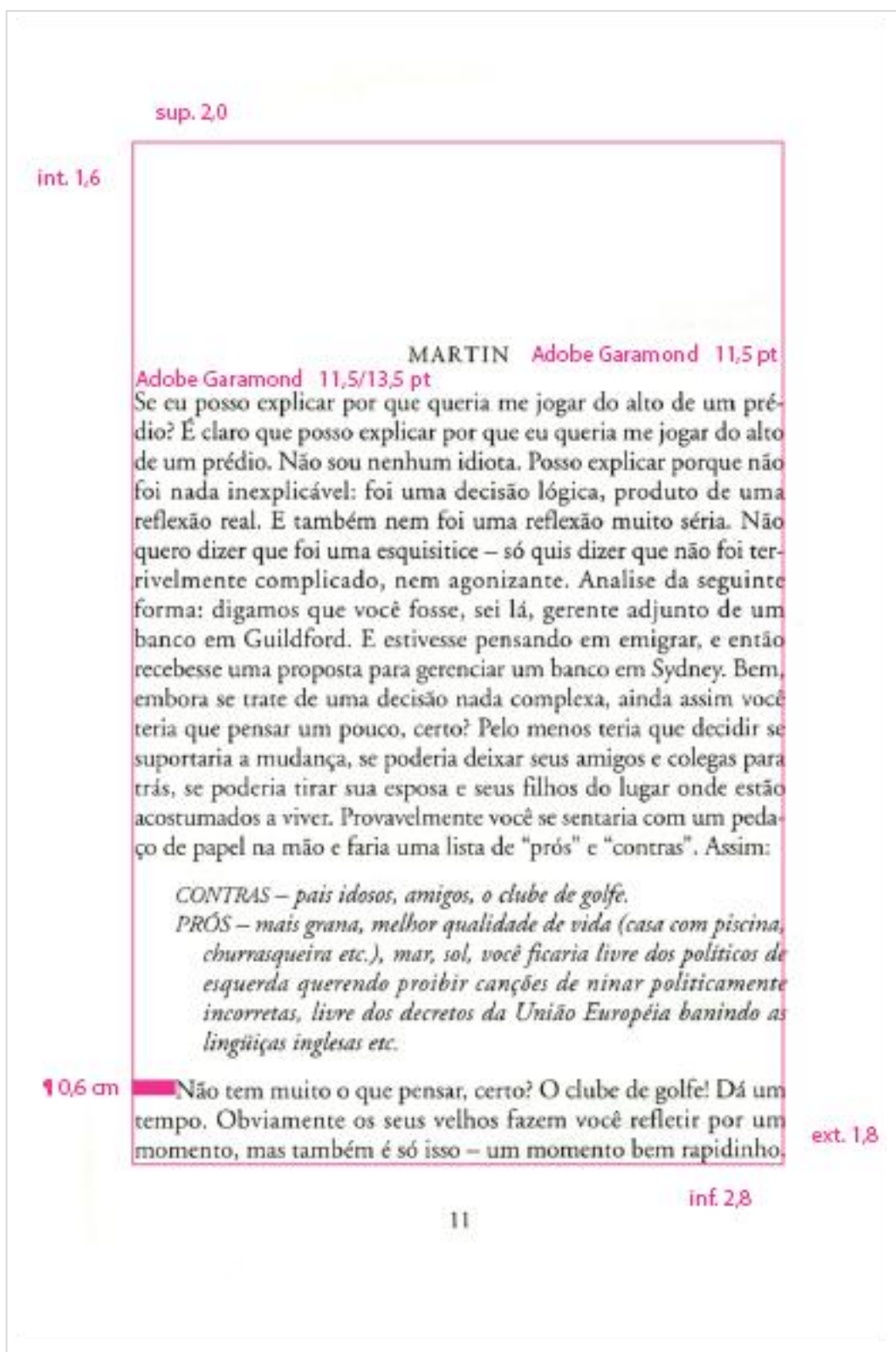


Figura 15: Miolo de *Uma longa queda*

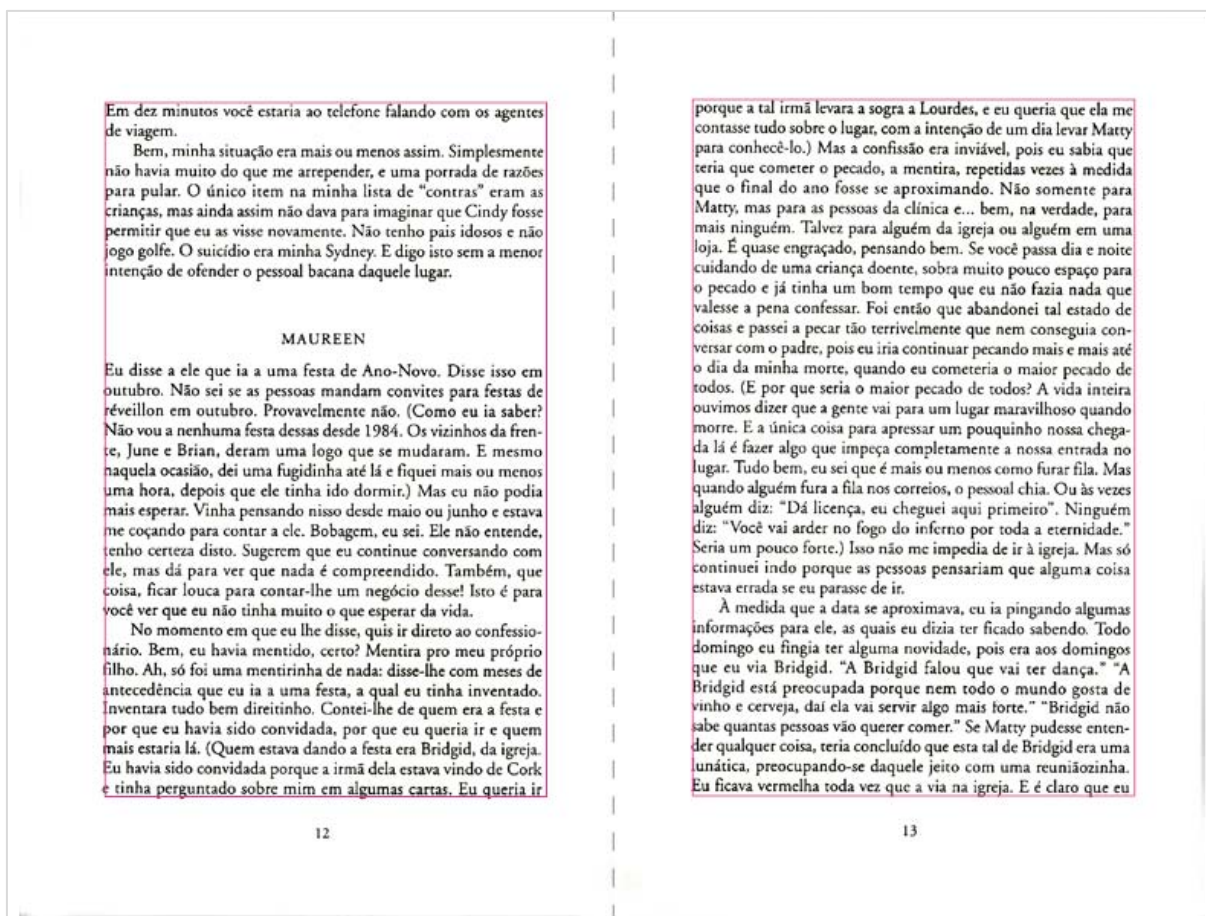


Figura 16: Página dupla de *Uma longa queda*

4.2.4 Slam

A capa de Slam (lançado no Brasil em 2007) é a mesma da versão hardcover lançada no Reino Unido pela Puffin. Em um fundo preto, diversas ilustrações de ícones do universo skatista, como tatuagens, joelheiras, latas de spray e caveiras estão espalhados de forma aleatória em meio a algumas mamadeiras, aludindo ao tema da paternidade precoce abordada no livro.

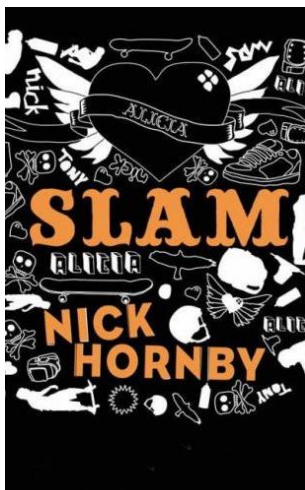


Figura 17: Capa de *Slam*

A fonte display utilizada no título do livro, a IFC Railroad, uma fonte display com serifas toscanas que lembra os tipos utilizados em cartazes do Western americano, sofreu algumas simplificações em seu desenho ao ser aplicada na capa. Para o nome do autor foi utilizado uma fonte sem serifa geométrica, a Eagle Bold, criada por Morris Fuller Benton em 1933.

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! ?

Figura 18: Fonte IFC Railroad

**ABCDEFGHIJK
LMNOPQRSTU
VWXYZ&12345
67890(\$£.,!?)**

Figura 19: Fonte Eagle Bold

A fonte utilizada no miolo de *Slam* é a mesma de *Uma longa queda*. A diferença fica por conta da entrelinha, que foi aumentada para 15 pontos, provavelmente por se tratar de um livro mais curto. As margens apresentam a mesma configuração econômica dos exemplos anteriores. Pela primeira vez uma fonte diferente do texto é usada nas aberturas de capítulo, que abrem em página par ou ímpar. A escolhida foi a Futura, uma fonte sem serifa. De acordo com Bringhurst (2005), quando o texto básico é composto com uma fonte serifada, é útil usar uma sem serifa nos outros elementos, tais como aberturas de capítulo. Entretanto, como a Futura é uma sem serifa geométrica, uma fonte humanista como a Garamond dificilmente casará bem com ela. Este problema poderá ser melhor percebido em *Juliet, nua e crua*.

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÀÁÊÎ
abcdefghijklmnpqr
stuvwxyzàáéîõøü&1
234567890(\$£.,!?)

Figura 20: Fonte Futura

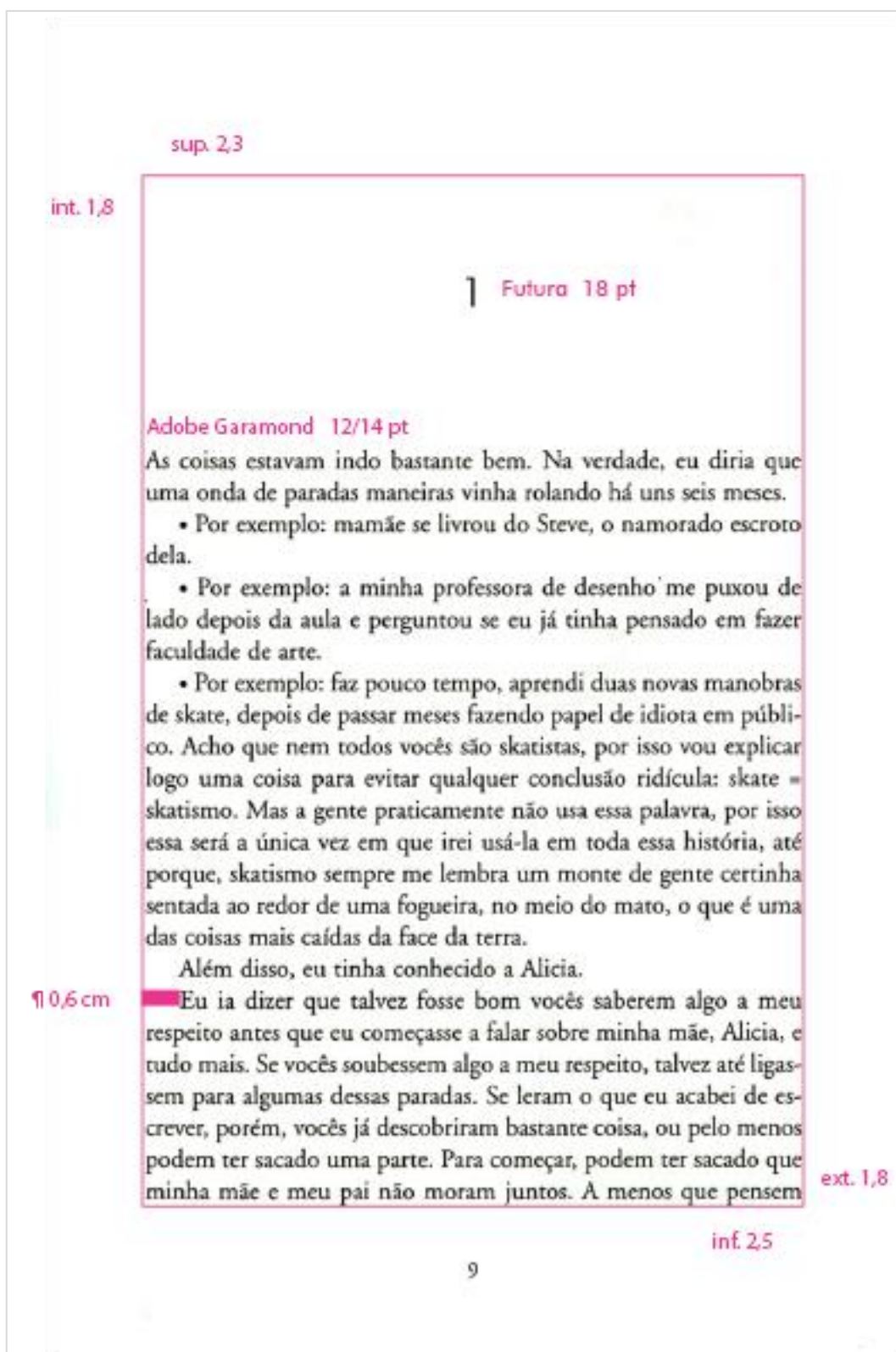


Figura 21: Página de abertura de capítulo em *Slam*

4.2.5 Juliet, nua e crua

Juliet, nua e crua (lançado no Brasil em 2009) também pega emprestado o layout da capa hardcover da versão inglesa. O lettering⁴ da capa, acertadamente adaptado para o título em português, foi criado pelo artista gráfico Oscar Wilson, enquanto Kai Regan ficou responsável pela fotografia que gerou a ilustração de capa, que serve como metáfora para o “conflito musical” em que se envolve o casal protagonista.

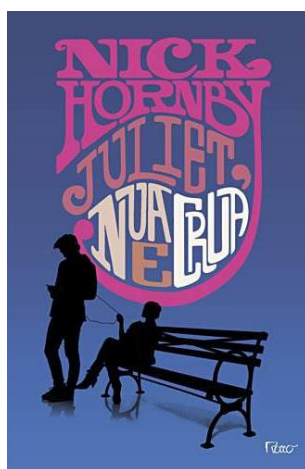


Figura 22: Capa de *Juliet, nua e crua*

A fonte do miolo, ainda uma humanista, mas diferente do tipo utilizado em *Uma longa queda* e *Slam* (a fonte Bembo é uma aposta), foi aplicada na configuração 10/13, é excessivamente pequena, transformando a leitura do texto numa tarefa árdua, que ainda é prejudicada pela variação na qualidade da impressão. A fonte Futura foi novamente utilizada nas aberturas de capítulos, que são sempre abertos em página ímpar. Seu uso como capitular, entretanto, não funcionou em combinação com a fonte do texto, exatamente pelo problema apontado anteriormente da combinação entre uma fonte humanista e outra sem serifa geométrica.

⁴ Lettering é uma combinação específica de formas de letras trabalhadas para uma única utilização e finalidade.

ABCDEFGHIJKLMNOP
 OPQRSTUVWXYZÀ
 abcdefghijklmnopqrstuv
 wxyzàâéîôøü&1234567
 890ı234567890(\$£.,!?)

Figura 23: Fonte Bembo

Há muita variação na medida das margens no exemplar utilizado para análise, outro indício de falha de impressão, e por isso este item não será analisado aqui.

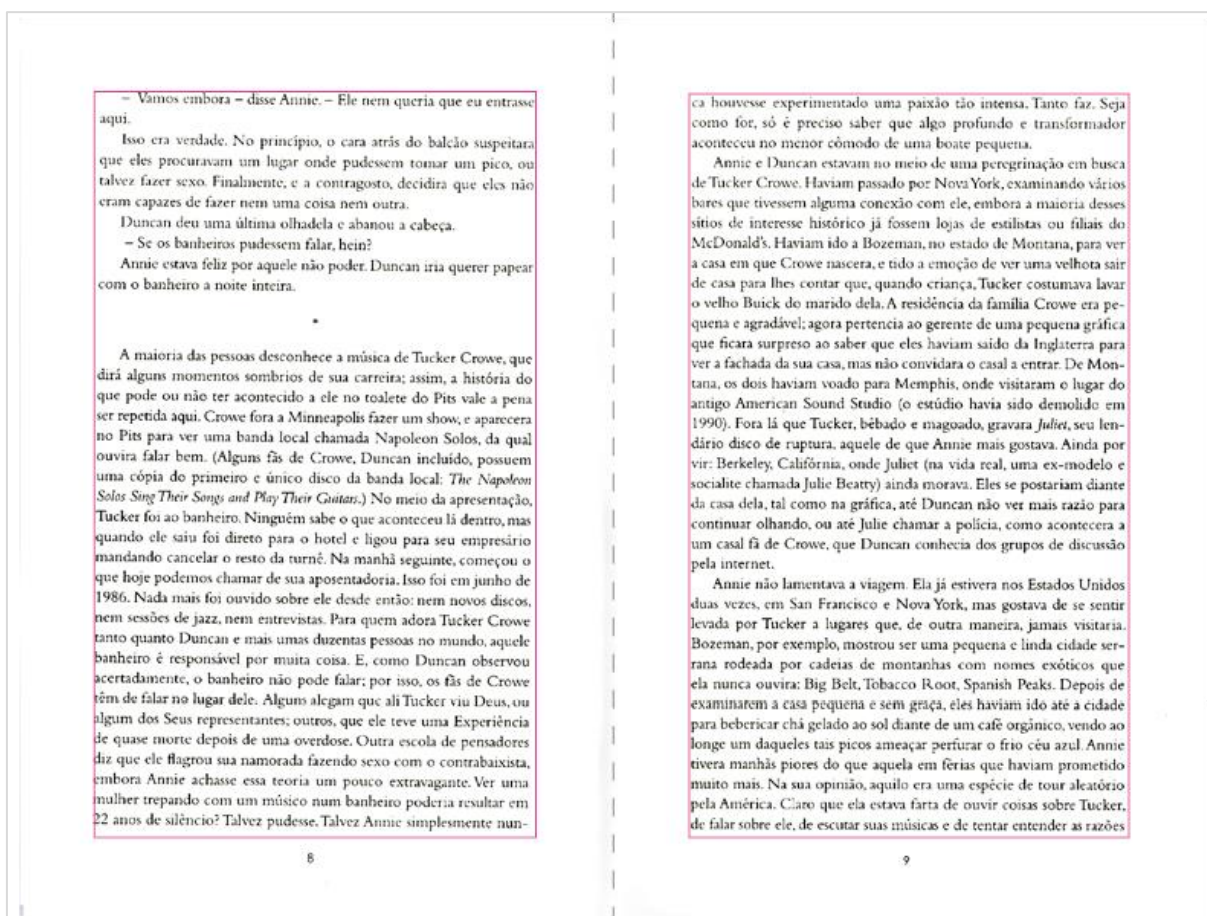


Figura 24: Página dupla de *Juliet, nua e crua*

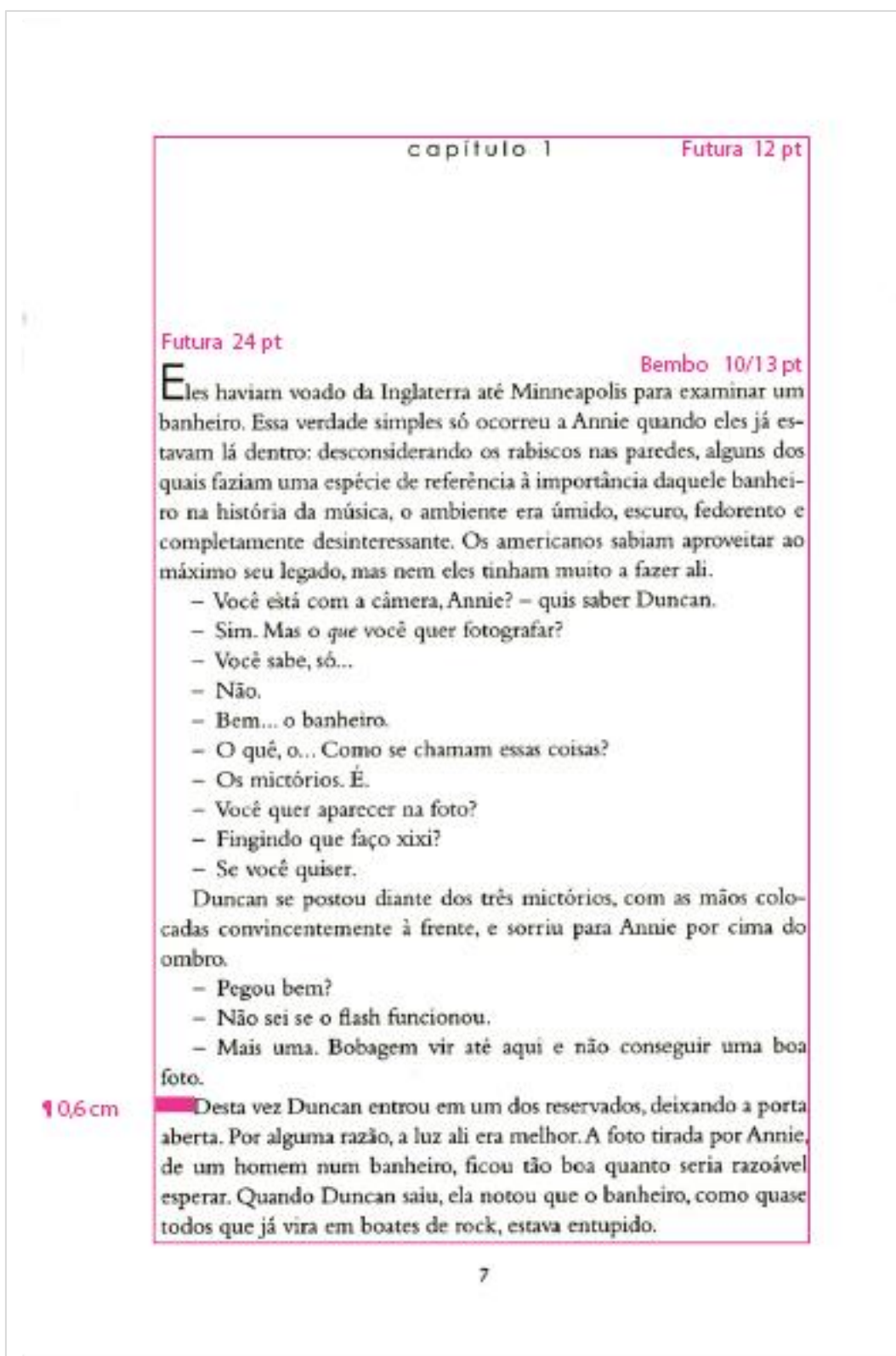


Figura 25: Abertura de capítulo de *Juliet, nua e crua*

4.3 REDIÇÃO DA OBRA DE JOHN GRISHAM PELA ROCCO

Assim como nos livros de Nick Hornby, os primeiros títulos de John Grisham lançados no Brasil ganharam capas inéditas, mas a partir de *O sócio* (1997), os layouts de capa passam a ser importados das edições americanas, com ligeiras modificações. O formato utilizado é sempre o 14x21 cm.



Figura 26: Primeiros livros de John Grisham publicados no Brasil.



Figura 27: A partir de *O sócio*, as capas passaram a seguir o layout dos livros americanos.

O livro escolhido para exemplificar o trabalho de reedição realizado com os livros de John Grisham foi *O recurso*, lançado nos Estados Unidos e no Brasil em 2008.

Na primeira edição, a capa é a mesma da versão paperback americana, utilizando inclusive o mesmo acabamento de hotstamping no título e no nome do

autor. Na foto, podemos ver três juízes de costas e em movimento, provavelmente ilustrando os juízes que irão julgar o recurso do título do livro.

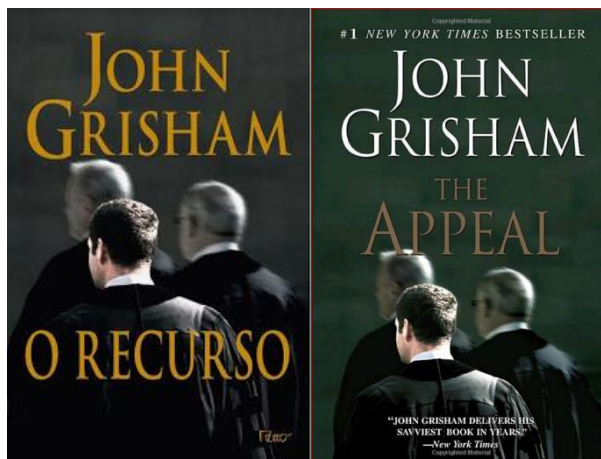


Figura 28: Capa de *O recurso* lançada no Brasil e a versão em paperback americana.

A fonte utilizada no nome do autor e no título são a mesma: Trajan, uma fonte concebida em 1989 por Carol Twombly inspirada nas letras presentes na base da Coluna de Trajano⁵, de onde herdou a característica de ser toda em caixa alta (na época não existiam as letras minúsculas). Um lugar-comum em capas de livro, também é conhecida por ser massivamente utilizada em cartazes de filmes e em campanhas gráficas de candidatos políticos americanos, o que no fundo combina bastante com o gênero e a narrativa utilizada por Grisham em seus livros: thrillers ágeis que envolvem tramoias de advogados e políticos e narrativas que por vezes lembram o roteiro de um filme.

⁵ A Coluna de Trajano é um monumento em Roma construído sob a ordem do próprio imperador Trajano. Ao longo da coluna, figuras em baixo relevo narram a história da guerra contra os dácios.

ABCDEFGHIJKLMNOP
 OPQRSTUVWXYZÀÅ
 ABCDEFGHIJKLMNOP
 QRSTUVWXYZÀÅÉÎÏØ
 &1234567890(\$£€.,!?)

Figura 29: Fonte Trajan

O miolo se assemelha muito ao que foram apresentados nos livros do Nick Hornby, porém com um acabamento melhor. Os cabeços e os fólios aparecem no topo da página, alinhados à margem externa. A fonte Adobe Garamond foi aplicada com corpo 11 e entrelinha 13, criando uma mancha de texto confortável.

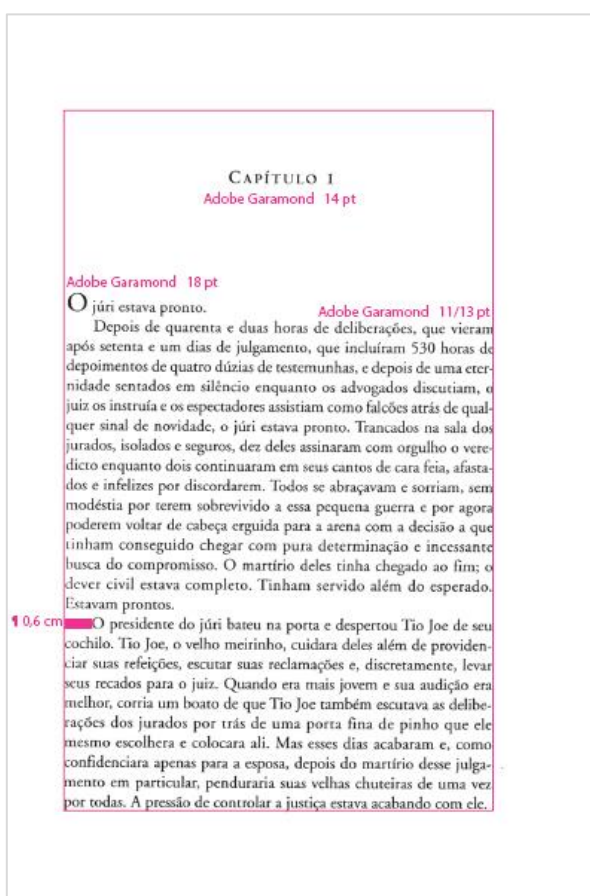


Figura 30: Página do miolo de *O recurso*

Em 2009, a Rocco começou a relançar todos os livros do autor com um novo projeto gráfico. Um produto reformulado ainda é um produto novo, o que justifica o novo formato apresentado: 14x19 cm, tamanho bastante incomum no mercado brasileiro. Os dois centímetros a menos na altura, apesar de parecerem pouco, fazem enorme diferença quando o livro é colocado ao lado de outros no formato padrão 14x21 cm e o tornam bastante compacto sem que tenha sido necessário recorrer a um tamanho de bolso.

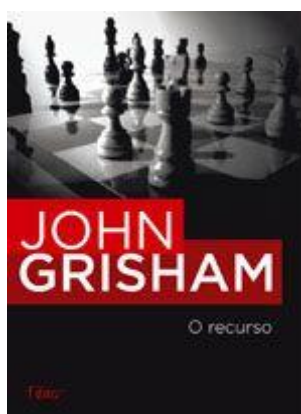


Figura 31: Reedição da capa de *O recurso* (2009).

Para possibilitar a ligação entre livros de uma mesma série normalmente recorre-se à adoção de um conjunto de regras formais que definem a composição dos elementos da capa e as cores utilizadas (CARVALHO, 2008). Neste caso, as regras que tornaram os livros de John Grisham reconhecíveis como uma coleção são as fotografias em preto e branco que tomam a metade superior da capa, os retângulos que envolvem o nome do autor, que ganham uma cor diferente a cada título e a disposição do nome do autor e do título do livro, que estão sempre no mesmo lugar.



Figura 32: Outros livros de John Grisham editados dentro do novo projeto gráfico.

Para o nome do autor foi utilizada a fonte Gotham, uma fonte não serifada geométrica criada em 2000 pelo escritório de design Hoefler & Frere-Jones para a revista GQ. Inspirada na sinalização de prédios do pós-guerra e em letreiros escritos à mão da cidade de Nova York, essa fonte ficou muito conhecida por ter sido utilizada no material gráfico da campanha eleitoral de 2008 do presidente Barack Obama. Nos títulos foi utilizada a mesma fonte, na sua variação de peso light.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÀÅÉ
 ÎÏØÜabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 àåéîõø
 &1234567890(\$£.,!?)

Figura 33: Fonte Gotham

A fonte marcante, aliada ao recurso gráfico dos retângulos coloridos, torna o nome do autor em uma assinatura visual: uma marca reconhecível pelos leitores, que, caso gostem de um dos seus livros, irão facilmente reconhecer os outros do mesmo autor.

O miolo apresenta margens interiores e exteriores parecidas com as dos livros analisados anteriormente; as margens superior e inferior neste caso são um pouco menores, dado que o livro tem 2 cm a menos de altura. A fonte humanista tamanho 12/15 cria uma mancha bastante confortável.

As páginas pares, curiosamente, não têm fôlio, mas apresentam cabeço localizado na margem externa da página alinhado com o topo da mancha de texto e exibindo o nome do autor orientado a 90° e com a mesma a fonte da capa. As páginas ímpares trazem o número de página localizado na margem externa, alinhado com o pé da mancha de texto.

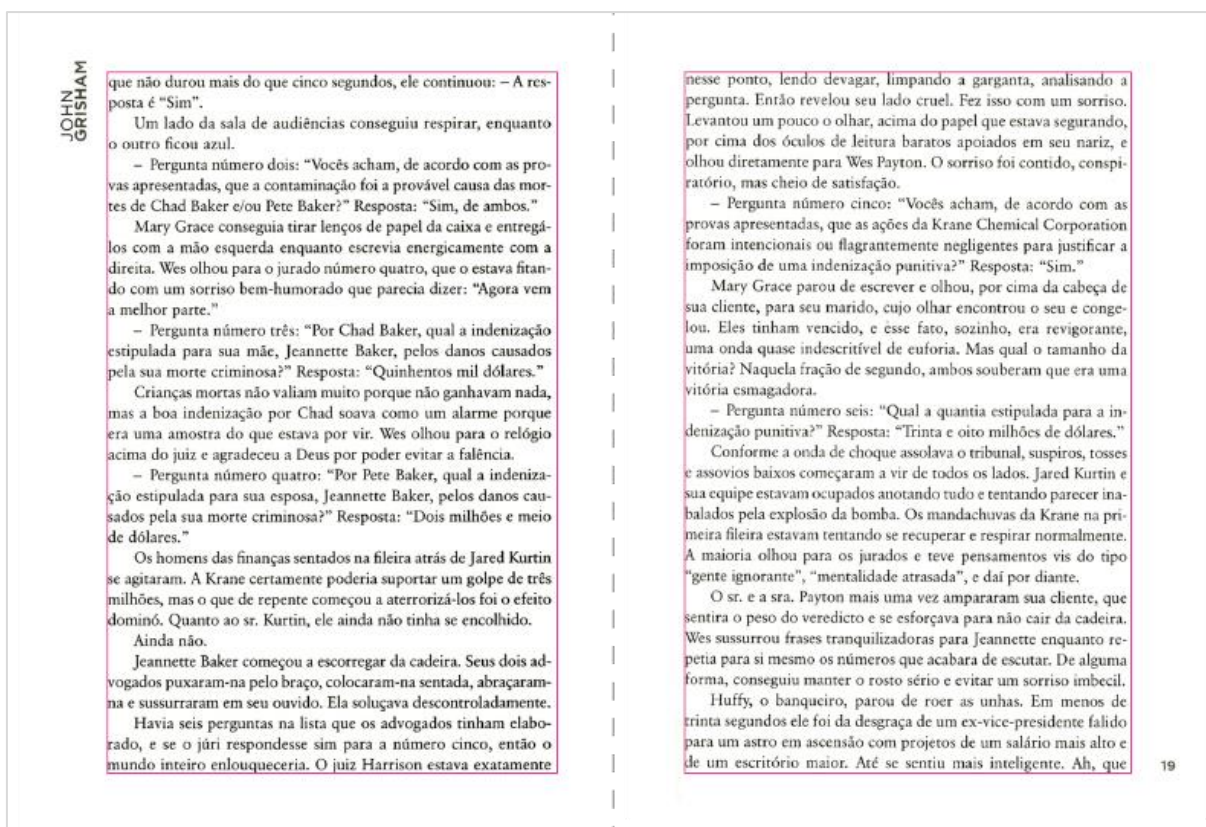


Figura 34: Página dupla da reedição de *O recurso*

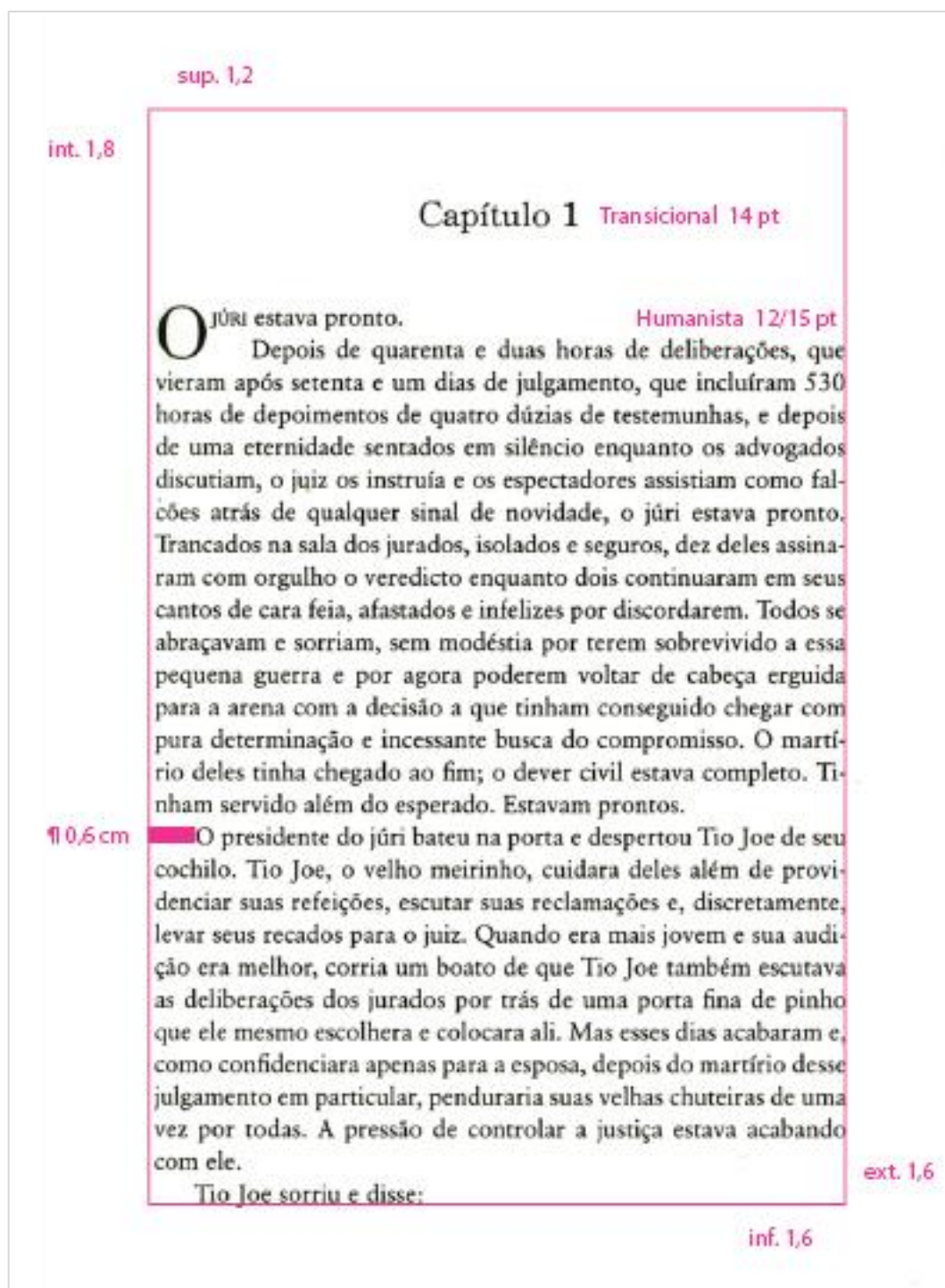


Figura 35: Abertura de capítulo da reedição de *O recurso*

5 CONSTRUÇÃO DO NOVO PROJETO GRÁFICO

A aplicação de conceitos visuais associados à identidade de cada livro, a escolha do tipo, o número de elementos na página, o tamanho e a forma dos livros e o cálculo da quantidade de páginas são algumas das decisões que constituem o processo de criação do projeto gráfico de um livro. No caso de uma série ou coleção de livros, conferir identidade a cada um dos títulos debaixo de um projeto gráfico unificado se torna um desafio, pois é necessário evocar diferentes histórias em um mesmo padrão de layout.

5.1 FORMATO, PAPEL, ENCADERNAÇÃO, ACABAMENTO

O design de um livro começa a ser pensado a partir da definição de seu formato (HENDEL, 2006). A forma mais comum de se definir o formato de um livro é com base na utilização do tamanho dos papéis para impressão disponíveis no mercado. Editoras brasileiras normalmente trabalham com tamanhos padronizados tais como o 12x18 cm, 14x21 cm e 16x23 cm. Há espaço também para outros formatos, principalmente entre os livros que possuem projetos gráficos diferenciados, como os livros de artes, infantis, ou de bolso.

Após pesquisa em livrarias, verificou-se a existência de diversos formatos fora dos tamanhos padronizados, mesmo em livros de ficção. Por esse motivo, o formato escolhido foi o 13,5x20 cm, numa tentativa de diferenciar os novos livros das versões anteriores, já que se trata de um produto novo. A pouca diferença para um 14x21 cm não interfere tanto na questão do aproveitamento do papel, e estreitar mesmo que ligeiramente a largura do livro o deixa com um aspecto mais elegante.

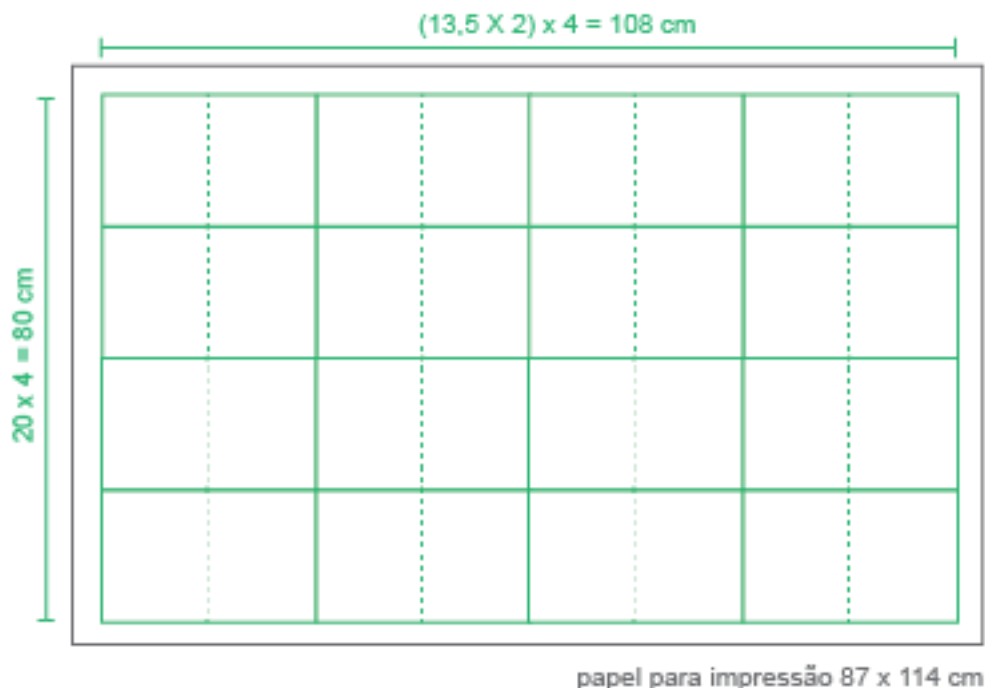


Figura 36: Cálculo do aproveitamento de papel do miolo

Atualmente a maioria das editoras opta por imprimir seus livros de ficção em papel amarelado, ou off-white, considerado melhor para a leitura por não refletirem tanto a luz e serem menos transparentes. Tschichold (2007), em um ensaio de 1951 intitulado “Papel de impressão: branco ou mate?”, afirma que o papel off-set nunca pretendeu ser usado em livros:

Talvez porque as pessoas dos escritórios das oficinas gráficas sejam vítimas do fascínio que emana de uma folha de papel branco-puro; talvez também porque alguns achem que é mais “moderno” [...] ou talvez porque o papel ofsete branco funcione melhor em estampas de arte [...] talvez porque se queira que o produto acabado seja “brilhante”; e talvez porque leigos bisonhos tenham voz nessa questão, temos hoje tantos e tantos livros impressos em papel branco-puro.

Entretanto, a Rocco até hoje mantém sua produção de livros com papéis off-set, razão pela qual optou-se por este papel neste projeto, na gramatura de 75g/m².

A lombada do livro é do tipo quadrada e colada, em orientação americana e o acabamento é de laminação fosca.

5.2 MIOLO

5.2.1 Margens, mancha gráfica, fólio

Num design tradicional, a margem superior é menor do que a inferior, que é a mais larga de todas, deixando um espaço confortável para o leitor segurar o livro com as mãos (HENDEL, 2006). Apesar de o livro ser estreito, considerou-se indispensável manter uma margem externa larga o suficiente para o apoio dos dedos. A partir destes conceitos: foram definidas as seguintes margens: 1,6 cm para a interna e superior, 2,0 cm para a externa e 2,2 cm para a inferior.

Por não terem finalidade óbvia em um livro de ficção, suprimiu-se o cabeço. Para os fólios, decidiu-se pela localização mais tradicional e mais eficiente para uma navegação rápida: no canto externo inferior da página.

5.2.2 Tipografia, entrelinha, parágrafos

A fonte a ser utilizada no corpo de texto deve ter como premissa básica a legibilidade. Tschichold afirma que as fontes clássicas são a melhor opção, pois são atemporais e permanecem legíveis durante muitos anos:

O design de livros não é um campo para aqueles que querem “inventar o estilo do dia” ou criar alguma coisa “nova”. No sentido estrito da palavra, não pode haver nada de “novo” na tipografia de livros. Embora amplamente esquecidos nos dias de hoje, têm sido desenvolvido ao longo dos séculos métodos e regras que não são suscetíveis de qualquer melhora. Para produzir livros perfeitos, essas regras devem ser ressuscitadas e aplicadas (apud HENDEL, 2006).

Seguindo este preceito, foram consideradas a utilização de fontes humanistas (Minion, de 1990) e transicionais (Caslon, de 1725, e Dante, de 1957). Constatou-se que a fonte Dante garantia uma melhor legibilidade e fluidez do texto na mancha gráfica com o menor número de páginas possível, garantindo assim um menor custo para o livro. Outro fator que contribuiu para a escolha desta fonte foi o seu itálico, que, das três opções, é a que funciona mais organicamente com o seu peso regular.

ELA ESTÁ UM QUARTO DE HORA atrasada, o que significa que estou no pub olhando para o mesmo artigo de uma revista há quarenta e cinco minutos. Ela pede desculpas, embora não sejam desculpas *entusiásticas*, pensando bem; mas eu não digo nada a esse respeito para ela. Hoje não é o dia certo.

Minion 11,5/15 pt

ELA ESTÁ UM QUARTO DE HORA atrasada, o que significa que estou no pub olhando para o mesmo artigo de uma revista há quarenta e cinco minutos. Ela pede desculpas, embora não sejam desculpas *entusiásticas*, pensando bem; mas eu não digo nada a esse respeito para ela. Hoje não é o dia certo.

Caslon 11,5/15 pt

ELA ESTÁ UM QUARTO DE HORA atrasada, o que significa que estou no pub olhando para o mesmo artigo de uma revista há quarenta e cinco minutos. Ela pede desculpas, embora não sejam desculpas *entusiásticas*, pensando bem; mas eu não digo nada a esse respeito para ela. Hoje não é o dia certo.

Dante 11,5/15 pt

Figura 37: Escolhas tipográficas para o texto

Para os títulos, três opções foram consideradas Gill Sans (1932), Frutiger (1976), que são fontes sem serifa humanistas e Trade Gothic, tendo esta última, uma sem serifa transicional, se adequando melhor ao texto composto com a Dante.

Trinta e um

LAURA E EU vamos visitar minha mãe e meu pai, e a coisa parece meio oficial, como se estivéssemos anunciando algo. Acho que essa sensação vem mais deles do que de nós. Minha mãe está usando um vestido e meu pai não fica zanzando pela casa fazendo coisas com seu vinho caseiro idiota e intragável, nem pega o controle remoto da TV; ele senta-se numa cadeira e ouve e faz perguntas, e à meia-luz ele até pareceria um ser humano normal tendo uma conversa com seus convidados. É mais fácil ter

Frutiger Regular 16 pt

Trinta e um

LAURA E EU vamos visitar minha mãe e meu pai, e a coisa parece meio oficial, como se estivéssemos anunciando algo. Acho que essa sensação vem mais deles do que de nós. Minha mãe está usando um vestido e meu pai não fica zanzando pela casa fazendo coisas com seu vinho caseiro idiota e intragável, nem pega o controle remoto da TV; ele senta-se numa cadeira e ouve e faz perguntas, e à meia-luz ele até pareceria um ser humano normal tendo uma conversa com seus convidados. É mais fácil ter

Gill Sans Regular 16 pt

Trinta e um

LAURA E EU vamos visitar minha mãe e meu pai, e a coisa parece meio oficial, como se estivéssemos anunciando algo. Acho que essa sensação vem mais deles do que de nós. Minha mãe está usando um vestido e meu pai não fica zanzando pela casa fazendo coisas com seu vinho caseiro idiota e intragável, nem pega o controle remoto da TV; ele senta-se numa cadeira e ouve e faz perguntas, e à meia-luz ele até pareceria um ser humano normal tendo uma conversa com seus convidados. É mais fácil ter

Trade Gothic Regular 16 pt

Figura 38: Escolhas tipográficas para os títulos

Há dois pontos em comum nesta combinação: além de serem classificadas como transicionais, ambas são fontes contemporâneas: a primeira foi desenvolvida em 1957 por Giovanni Mardersteig, funcionário da Officina Bodoni, e a segunda foi desenhada por Jackson Burke em 1948 (LINOTYPE, 2010).

Para os recuos de parágrafo foi utilizado um dos valores-padrão sugeridos por Bringhurst (2005): o do tamanho da entrelinha do texto, no caso, 15 pt (0,5292 cm). Optou-se por grafar as primeiras palavras do primeiro parágrafo de cada capítulo em versalete.

nick
hornby
ALTA FIDELIDADE

Tradução: Paulo Reis

Rocco

Figura 39: Folha de rosto (p. 3)

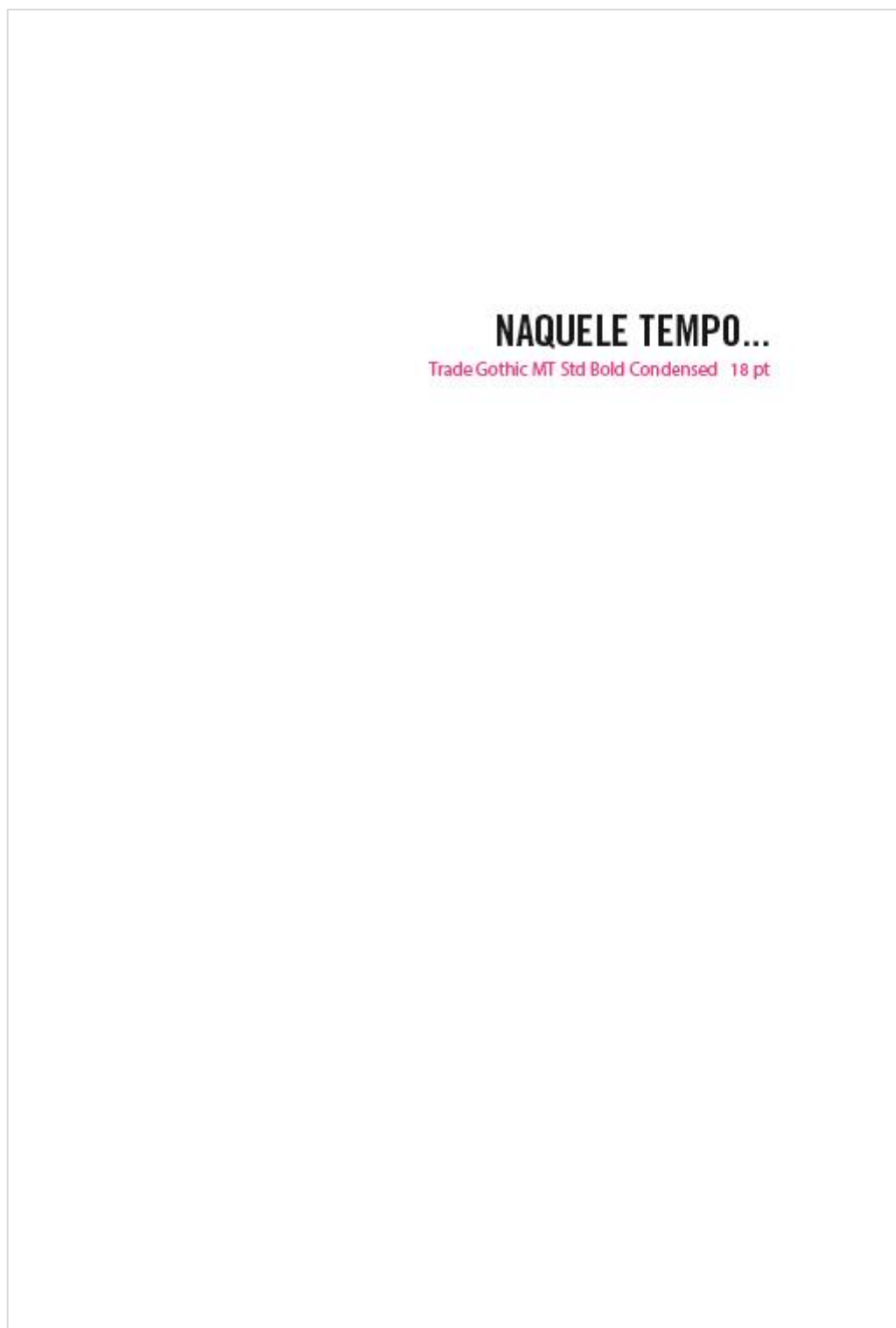


Figura 40: Abertura do prólogo (p. 7)

EM ORDEM CRONOLÓGICA, minhas separações mais memoráveis,
as favoritas, as cinco que eu levaria para uma ilha deserta:

- 1) Alison Ashworth
- 2) Penny Hardwick
- 3) Jackie Allen
- 4) Charlie Nicholson
- 5) Sarah Kendrew

Trade Gothic MT Std Bold Condensed 11/15 pt

Essas foram as que doeram de verdade. Está vendo o seu nome nesta lista, Laura? Acho até que você conseguiria entrar sorrateiramente, nas *dez* mais, mas não há lugar para você nas cinco; esses lugares estão reservados para aquele tipo de humilhação e sofrimento que você simplesmente não é capaz de provocar. Provavelmente isto está soando mais cruel do que deveria, mas o fato é que já passamos da idade de magoar um ao outro, e isso é uma coisa boa, não é ruim, de modo que não leve para o lado pessoal o fato de você não ter entrado na lista. Aqueles tempos se foram, boa viagem e fodam-se eles; a infelicidade realmente significava algo naquela época. Agora é só um saco, como ficar resfriado ou não ter dinheiro. Se você realmente queria me sacanear, deveria ter me conhecido antes.

Figura 41: Início do prólogo (p. 9)

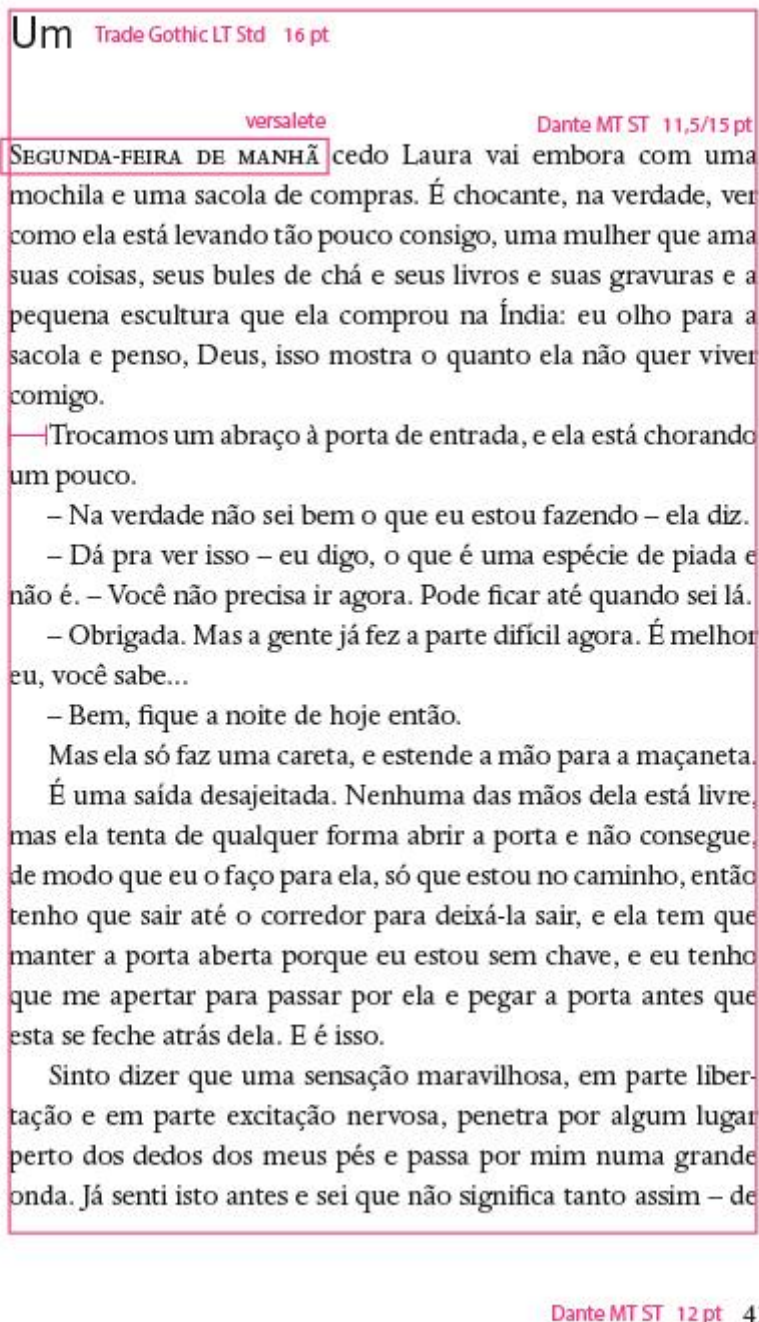


Figura 42: Abertura de capítulo (p. 41)

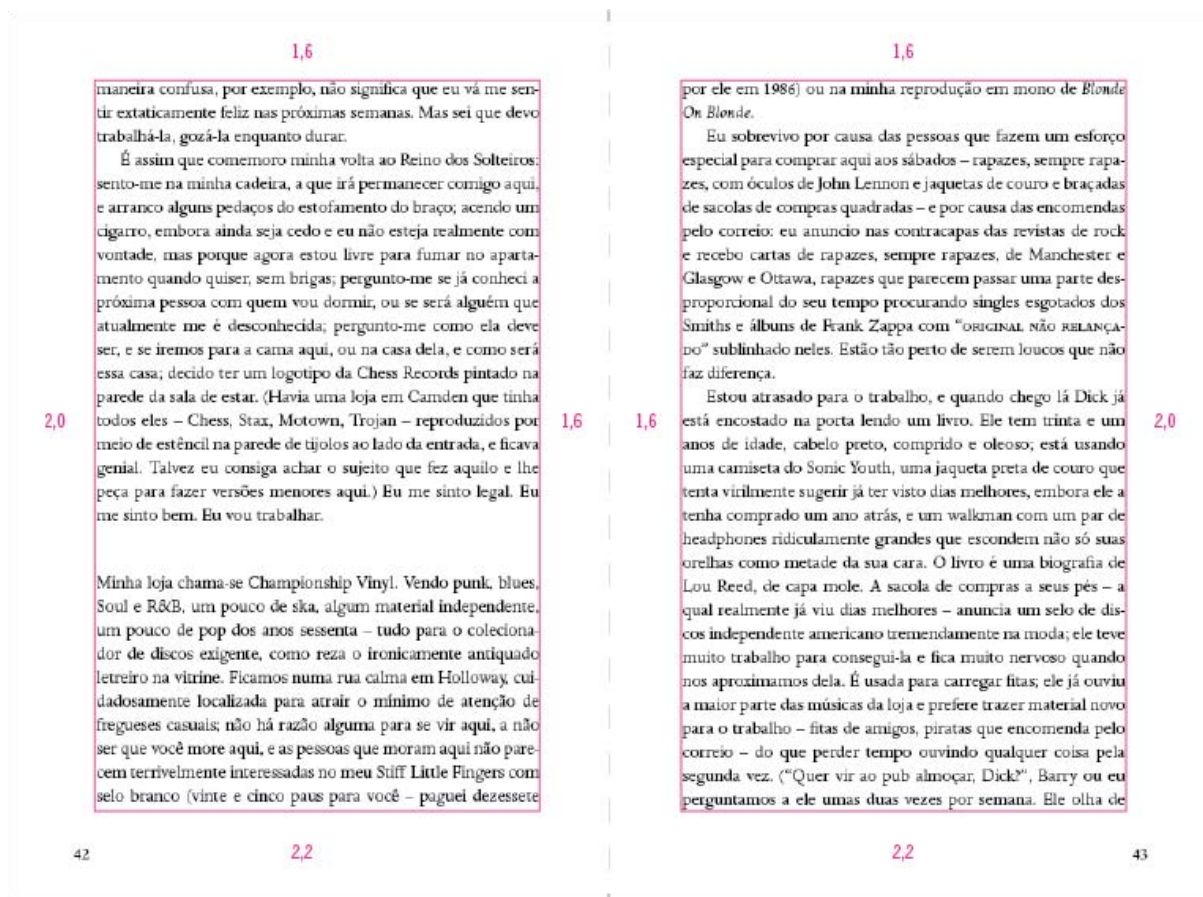


Figura 43: Página dupla com o tamanho das margens assinalado

5.3 CAPA

A capa tem duas funções: proteger as páginas do miolo e indicar o conteúdo do livro (HASLAM, 2007), funcionando como uma embalagem, um outdoor que ajuda a vender o produto. Segundo Carvalho (2008),

a capa condensa numa única composição a personalidade do livro, que pode ser uma referência a um momento marcante da narrativa ou um resumo dos acontecimentos. Ela é o resultado de um processo de interpretação e a sua dimensão simbólica torna-se muitas vezes dominante sobre uma tradução literal do título ou das descrições feitas no livro.

Sendo resultado do esforço conjunto dos setores editorial, de design e do marketing, a capa deve possuir um certo apelo comercial (cores chamativas, nome do autor em destaque, imagens impactantes), alinhado às expectativas da editora/autor para o design, e cabendo assim ao capista traduzir visualmente todas

essas intenções em um layout de capa que se comunique de forma criativa e inteligente com o público ao qual o livro se dirige.

5.3.1 Pesquisa iconográfica e criação

Ao contrário da criação de capas de livros individuais, onde o único ponto de referência é o próprio livro, o processo de elaborar capas de coleções ou séries está relacionado com a necessidade de conseguir ao mesmo tempo respeitar a individualidade de cada um dos títulos e encontrar elementos gráficos de ligação entre eles (CARVALHO, 2008). Victor Burton afirma que bolar o projeto gráfico de uma coleção exige uma renúncia muito grande por parte do capista, que sempre terá a certeza que uma capa ficou melhor do que as outras (BERNARDO, 2013).

Durante a pesquisa iconográfica, partiu-se em busca de capas ilustradas, de inspiração minimalista, com poucos efeitos e ornamentações. É comum observar uma tendência atual pela eliminação dos excessos em diversas criações gráficas atualmente. A limitação leva à uma inteligência criativa dentro do processo, o que pode ser observado nas capas apresentadas a seguir:

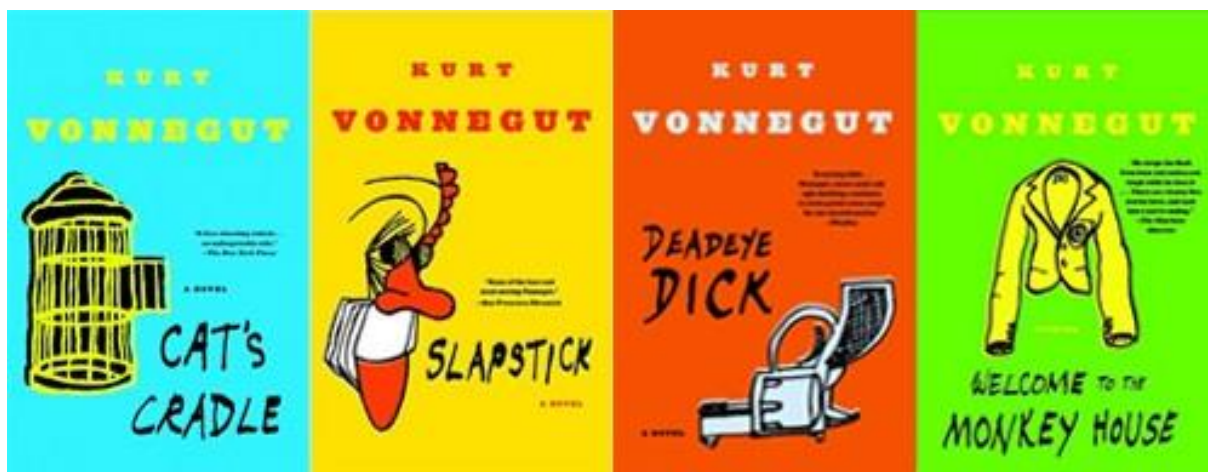


Figura 44: Reedição dos backlists de Kurt Vonnegut, publicados pela Dial Press, 1999



Figura 45: Reedição dos backlists de Franz Kafka, publicados pela Schocken Books, 2011

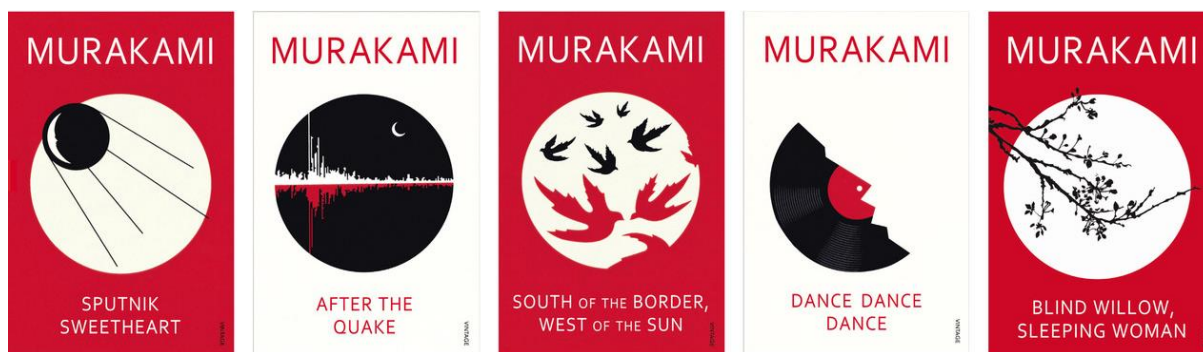


Figura 46: Reedição dos backlists de Haruki Murakami, publicados pela Vintage, 2012

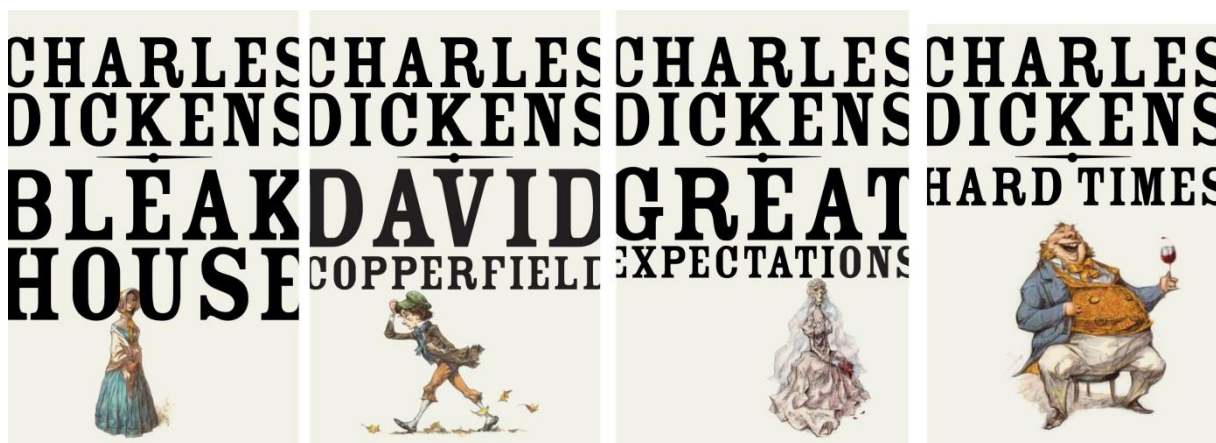
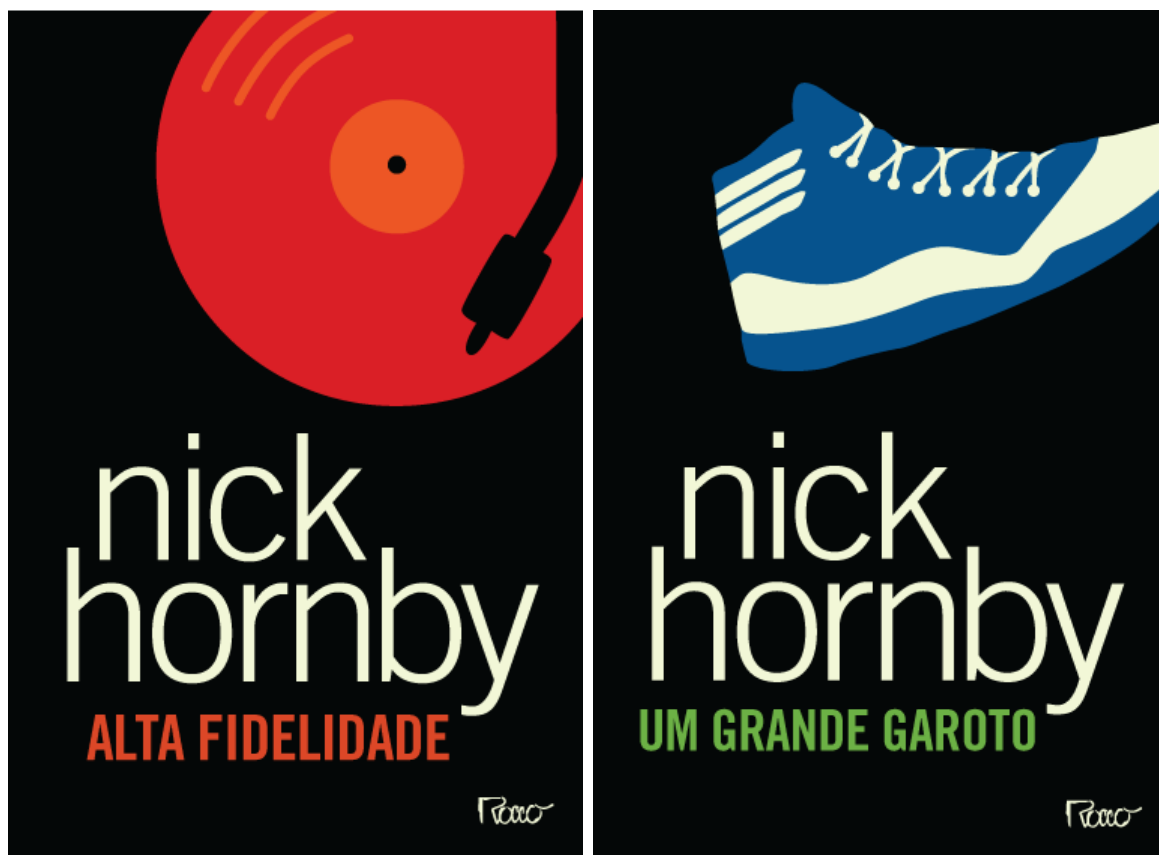


Figura 47: Reedição dos backlists de Charles Dickens, publicados pela Vintage, 2011

Para a execução das capas, portanto, optou-se por diferenciá-las por um único objeto que de preferência estivesse presente na narrativa de cada livro: para *Alta fidelidade*, um disco de vinil como os que o Rob coleciona; para *Um grande garoto*, o tênis que Marcus ganha de Will; para *Slam*, o companheiro inseparável de Sam, o skate; para *Uma longa queda*, a escada que dá acesso ao “suicidódromo”. Em *Como ser legal*, optou-se por uma representação simbólica da narrativa: um

distintivo de “pessoa legal” para Kate, que vive se questionando se de fato é pessoa boa, apesar de suas atitudes não muito lisonjeiras. O mesmo tipo de representação foi feita na capa de *Juliet, nua e crua*: um fone quebrado, representando a relação de Anne e Duncan embalada (e abalada) pela música.



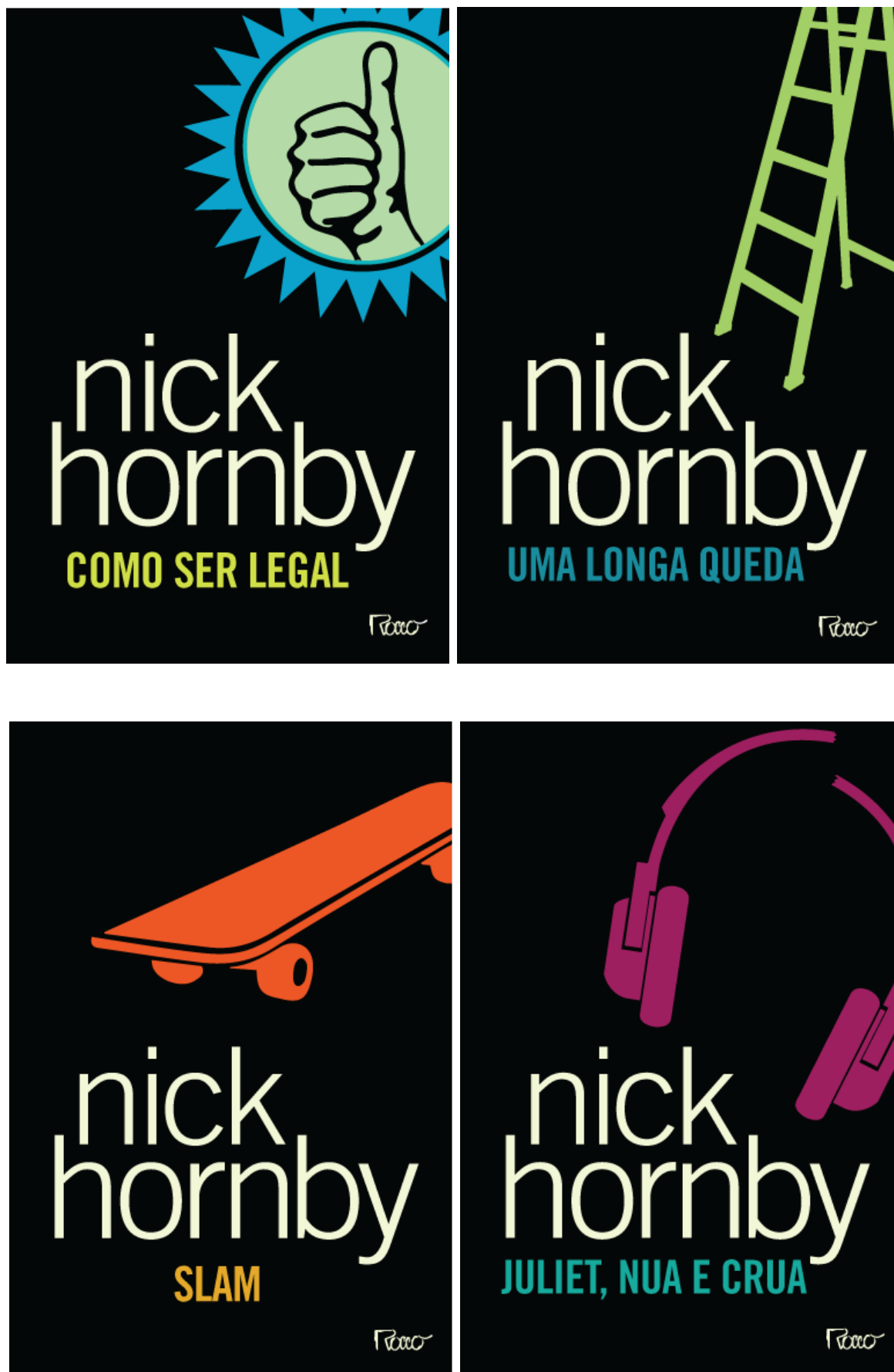


Figura 48: Capas criadas

Os mesmos objetos que aparecem na capa são repetidos na lombada, para criar um efeito de destaque na visualização dos livros em uma estante. Para Haslam (2007), isso é importante, pois “a lombada serve como etiqueta; [...] procuramos os livros em nossas prateleiras através da evocação visual da cor e do design das lombadas”.



Figura 49: Lombadas do novo projeto em comparação com as anteriores

Em tamanho aberto, a capa possui 44,5x20 cm. Fazendo os cálculos de aproveitamento de papel sugeridos por Fernandes (2003), concluiu-se que se chegaria num ótimo aproveitamento de papel imprimindo-se a capa numa folha 66x96 cm.

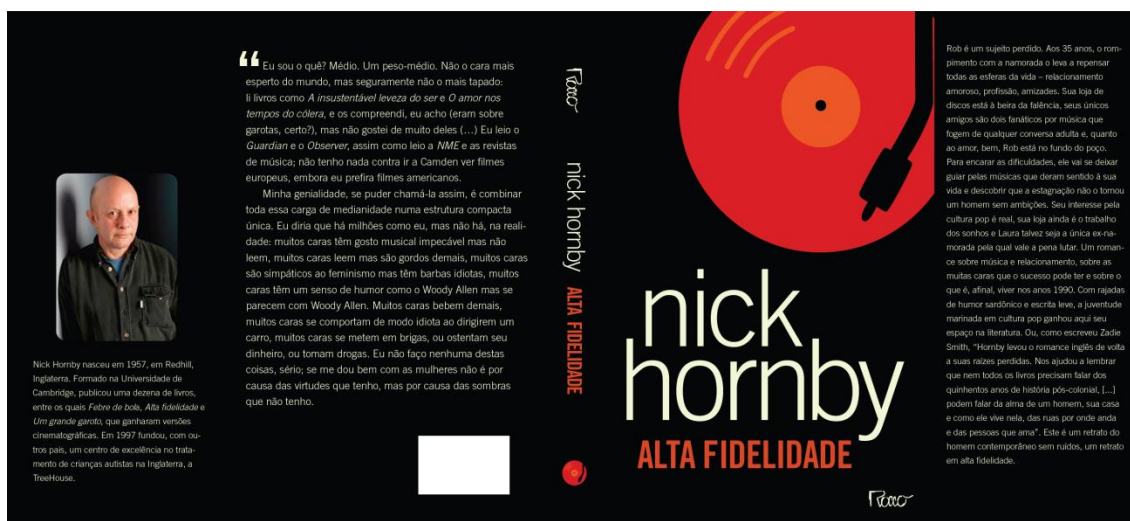


Figura 50: Capa em formato aberto

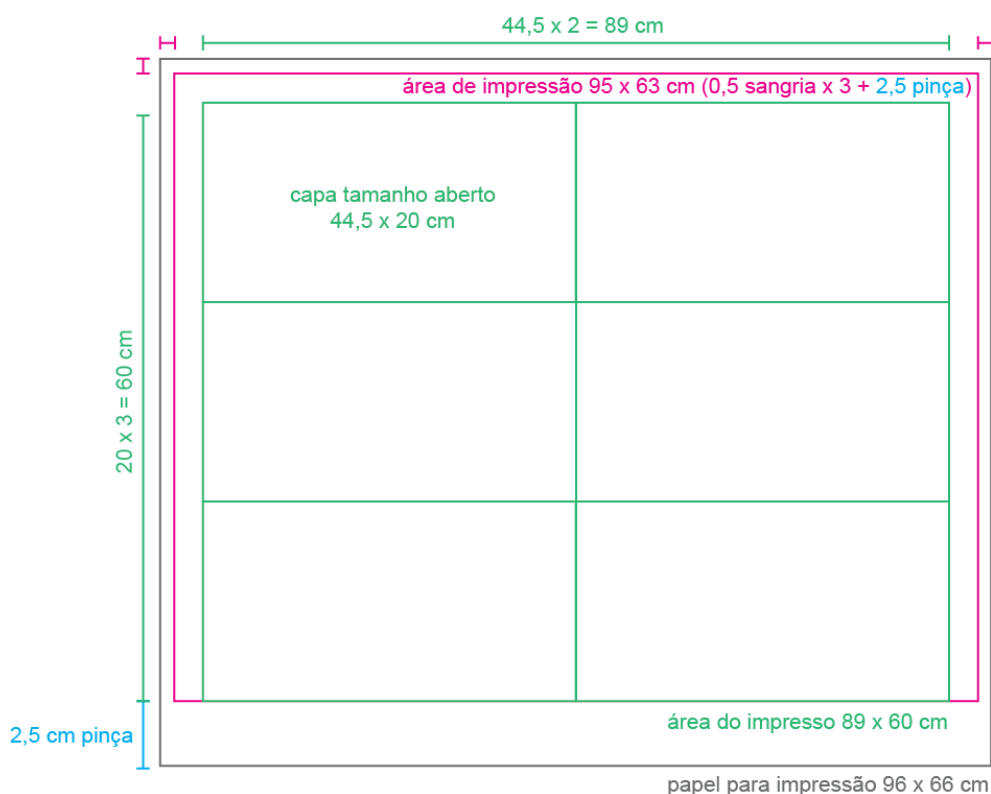


Figura 51: Cálculo do aproveitamento de papel para a capa

5.3.2 Tipografia

Para integrar o projeto do miolo ao projeto da capa, a mesma tipografia usada nas aberturas de capítulo, Trade Gothic, foi utilizada na capa. Dois pesos foram utilizados: regular para o nome do autor e bold condensed para os títulos dos livros.

Como o autor é bastante conhecido, seu nome aparece em destaque, estabelecendo-se assim a “marca” do autor.

The image shows the author's name 'nick hornby' in a lowercase, sans-serif font. The letters are black and have a clean, modern appearance. The 'n' and 'h' are particularly prominent due to their height and the way they connect to the following letters.

Figura 52: Nome do autor em Trade Gothic LT Std Light 123 pt, como foi aplicado na capa

The image shows the title 'ALTA FIDELIDADE' in a bold, uppercase, sans-serif font. The letters are black and have a clean, modern appearance. The font is condensed, making the title look compact and impactful.

Figura 53: Título em Trade Gothic LT Std Bold Condensed 40 pt, como foi aplicado na capa

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto experimental consistia, a princípio, apenas na criação de um novo projeto gráfico para os livros de ficção de Nick Hornby, por julgar que faltava qualidade ao projeto editorial das edições brasileiras publicadas pela Rocco. Essas edições negligenciam certas práticas do bom design de livros, principalmente nas escolhas tipográficas e das ilustrações de capa, ficando perceptível que não houve preocupação por parte da editora em respeitar as boas práticas do design editorial.

Os 15 anos completados desde o lançamento de *Alta fidelidade* no Brasil e o sucesso que o autor possui junto ao público, principalmente entre a faixa etária entre 15-35 anos, já justificariam uma reedição com projeto gráfico unificado, fazendo com que os livros se tornassem uma coleção.

Todo livro constitui um objeto documental da época em que é publicado. Se a falta de apuro estético encontrada principalmente dos dois primeiros livros analisados, lançados entre o final da década de 1990 e o início dos anos 2000, poderia até ser justificada considerando-se a tecnologia disponível na época, mas principalmente pelo envelhecimento do seu layout em termos gráficos, o mesmo não pode ser dito dos livros mais recentes, considerando a possibilidade de novos e diversos recursos de editoração eletrônica. Verifica-se que os livros analisados poderiam ter um tratamento estético mais refinado, como é possível encontrar nas diversas edições e reedições inglesas de livros do autor.

Durante o desenvolvimento da parte prática, surgiu uma necessidade latente de que a proposta de reedição dos livros pudesse ser justificada mercadologicamente, dentro da lógica de funcionamento do mercado editorial brasileiro. Por que no exterior há uma profusão de ofertas de capas diferentes para um mesmo livro, e autores best-sellers vivem ganhando reedições a cada ano? Por quais motivos isso não ocorre com tanta frequência no Brasil? A partir da investigação da diversidade de formatos de publicação existentes no mercado editorial inglês e americano, onde o ciclo de vida de um livro envolve a sua republicação em pelo menos dois formatos diferentes (hardcover e paperback), diferente do que ocorre no Brasil, chegou-se a conclusão que era necessário investigar a fundo as práticas de gerenciamento dos catálogos de backlist, ou fundo de catálogo, existentes no Brasil e no exterior.

Se o modelo hardcover-paperback, existente há mais de meia década, faz com que um livro seja republicado pelo menos duas vezes com layouts diferentes, no Brasil esse tipo de mudança no aspecto visual só ocorrem em ocasiões muito específicas, como datas comemorativas e mudança do autor de editora. Outros fatores também fazem diferença na hora da decisão de relançar a obra de um autor com um novo projeto gráfico, como a diversidade do público leitor e a quantidade de livrarias existentes em cada mercado. A reedição de títulos de backlist faz com que livros antigos voltem para os locais de destaque das livrarias. São esses locais privilegiados de venda, como as vitrines e mesas de exposição das livrarias onde o aspecto visual de um livro poderá fazer a diferença na hora do leitor escolher qual livro levará para casa. Se há poucos espaços físicos de venda, há menos interesse na criação de capas com layouts atrativos. Se não há como saber se o público alvo daquele livro estará interessado em capas bonitas e atrativas, o editor não fará um investimento arriscado. Entretanto, com o advento nas redes sociais, hoje já é possível que as editoras investiguem junto ao seu público leitor se de fato existe este interesse.

Apresentada a justificativa mercadológica, o projeto pode finalmente prosseguir, com a análise crítica dos livros lançados pela Rocco. A partir do estudo do referencial teórico e da identificação dos erros e acertos do projeto editorial de cada livro, foi possível alcançar um melhor aprofundamento na questão das classificações e escolhas tipográficas, e assim finalmente criar o novo projeto gráfico unificado.

Com este novo projeto gráfico, não se pretendia “fazer as coisas parecerem ‘legais’, diferentes ou bonitinhas”, como bem diz Richard Hendel em seu *Design do livro*, mas sim tornar a obra de ficção de Nick Hornby em uma coleção de livros mais atrativa e que oferecesse melhor leitura para o leitor, atraindo não somente o interesse daqueles já iniciados na obra do autor, mas também possíveis novos leitores.

REFERÊNCIAS

A CAMINHO dos 40 anos: uma história de ideias e aventuras. **LP&M Editores**. Disponível em: <http://www.lpm.com.br>

ALBANESE, Andrew. At Open Road, backlist is the new frontlist. **Publishers Weekly**. 15 jun. 2012. Disponível em: <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/digital/content-and-e-books/article/52597-at-open-road-backlist-is-the-new-frontlist.html>

ARAÚJO, Emanuel. **A construção do livro**: princípios da técnica de editoração. Rio de Janeiro: Lexikon, 2008.

BERNARDO, André. Capas com história para contar. **Revista Metáfora**. São Paulo, Editora Segmento, n. 16, 2013.

BIDWELL, Medbh. New-Format Reprints: Creating McClelland & Stewart's Emblem Editions out of Backlist Titles. In: LORIMER, Rowland; MAXWELL, John W.; SHOICHET, Jillian G. (org.). **Publishing Studies: Book Publishing 1**. Vancouver: Canadian Centre for Studies in Publishing, 2005.

BOOTH, Robert. Publisher's plan could spell the end of the literary hardback. **Guardian**. Londres, 17 nov. 2007. Disponível em: <http://www.guardian.co.uk/uk/2007/nov/17/books.booksnews>

BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

BROOKS, Richard. Hornby transfers for £2m. **Guardian**. Londres, 3 jan.1999. Disponível em <http://www.guardian.co.uk/uk/1999/jan/03/richardbrooks1>.

CARVALHO, Ana Isabel Silva. **A capa de livro**: o objecto, o contexto, o processo. 2008. Dissertação (Mestrado em Design da Imagem)–Universidade do Porto, Porto, 2008.

DIXLER, Elsa. Paperback Row. **The New York Times**. Nova York, 16 mar. 2006. Disponível em: http://www.nytimes.com/2008/03/16/books/review/PaperRow-t.html?_r=1&

ELLISON, Gary Day. Designing book covers for Nick Hornby. **Day-Ellison+**. 8 mar. 2012. Disponível em: <http://day-ellison.com/DesignBlog/?p=715>

EXTRAORDINÁRIO SERÁ RELANÇADO COM NOVA CAPA. **Blog das séries Intrínseca**. 23 ago. 2013. Disponível em: <http://www.intrinseca.com.br/blogdasseries/2013/08/extraordinario-sera-relancado-com-nova-capa/>

FERNANDES, Amaury. **Fundamentos de produção gráfica para quem não é produtor gráfico**. Rio de Janeiro: Rubio, 2003.

GUÐMUNDSDÓTTIR, Guðný. Lad Lit: High Fidelity by Nick Hornby. **Cover Design in a Digital World**. 29 abr. 2013. Disponível em: <http://digitalcover.wordpress.com/2013/04/29/lad-lit-high-fidelity-by-nick-hornby/>

GRZEBETA, Sven. **Between pop and literature**: Nick Hornby. Disponível em: <http://www.grzebeta.de/homengl.htm>

HASLAM, Andrew. **O livro e o designer II**: como criar e produzir livros. São Paulo, SP: Edições Rosari, 2007. 256 p.

HENDEL, Richard. **O design do livro**. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2006.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. **Retratos da leitura no Brasil 2012**. Disponível em: http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/dados/anexos/2834_10.pdf.

IDENTIFONT. Disponível em <<http://www.identifont.com>>.

KNOWLES, Joanne. **Nick Hornby's High Fidelity**: a reader's guide. Nova York: Continuum, 2002.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**: guia para designers, escritores, editores e estudantes. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

MACHADO, Rafaella. Os acabamentos mortais. **Blog Galera Record**. 15 ago. 2013. Disponível em: <http://galerarecord.blogspot.com.br/2013/08/os-acabamentos-mortais.html>

MCDOWELL, Edwin. The Media Business; publishing's backbone: older books. **The New York Times**. Nova York, 26 mar. 1990. Disponível em: <http://www.nytimes.com/1990/03/26/business/the-media-business-publishing-s-backbone-older-books.html>

MILLIOT, Jim. Mass market paperbacks hang on, for now. *Publishers Weekly*. 3 mai. 2010. Disponível em: <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/publishing-and-marketing/article/43025-mass-market-paperbacks-hang-on-for-now.html>

_____. What happened to the long tail? **Publishers Weekly**. 3 ago. 2012. Disponível em: <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/bookselling/article/53430-what-happened-to-the-long-tail.html>

MORRISON, James. Describing the story and tone within one or two inches: an interview with Andrea Uva. **Caustic Cover Critic**. 11 jun. 2013. Disponível em: <http://causticcovercritic.blogspot.com.br/2013/06/describing-story-and-tone-within-one-or.html>

NÚMERO DE LEITORES caiu 9,1% no país em quatro anos, segundo pesquisa. **G1**. 28 mar. 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/educacao/noticia/2012/03/numero-de-leitores-caiu-91-no-pais-em-quatro-anos-segundo-pesquisa.html>

NICK HORNBY on cover design. *We Made This Ltd*. 31 ago. 2011. Disponível em: <http://www.wemadethis.co.uk/blog/2011/08/nick-hornby-on-cover-design>.

REBINSKI JR., Luiz. Literatura pop: um gênero que não existe. **Digestivo Cultural**. 5 dez. 2007. Disponível em: http://www.digestivocultural.com/colunistas/coluna.asp?codigo=2427&titulo=Literatura_pop:_um_genero_que_ao_existe

REEDIÇÕES de Drummond e Joyce são destaques em 2012. **A Tarde**. Salvador, 29 dez. 2012. Disponível em: <http://atarde.uol.com.br/noticias/5795264>

ROCCO. Disponível em http://www.rocco.com.br/index_a_rocco.htm.

SCHERDIEN, Ingrid. **Design de livros**: análise e construção de projeto gráfico/editorial. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design – Habilitação em Design Gráfico – Ênfase em Mídias Eletrônicas)–Universidade Feevale, Novo Hamburgo, 2010.

SCHIFFRIN, André. **O negócio dos livros**: como as grandes corporações decidem o que você lê. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2006.

STRIZVER, Ilene. Think big: using text fonts at display sizes. **Fonts.com**. Disponível em: <http://www.fonts.com/content/learning/fyti/typographic-tips/thinking-big>

TAKEDA, André. Literatura, aqui e agora. **Scream & Yell**. Disponível em: <http://www.screamyell.com.br/literatura/literatagora.htm>

TSCHICHOLD, Jan. **A forma do livro**: ensaios sobre tipografia e estética do livro. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2007.

WEINMAN, Sarah. Publisher Imprint Report Card, Part V. **Confessions of an Idiosyncratic Mind**. 9 set. 2008. Disponível em: <http://www.sarahweinman.com/confessions/2008/09/publisher-imp-4.html>