

**PRODUÇÃO EDITORIAL
EM SUA ESSÊNCIA**

pE

NSE

ORGANIZADORES

Luiz Henrique Coletto

Marília de Araujo Barcellos

Acadêmicos da disciplina Edição e Produção de Livros

**PRODUÇÃO EDITORIAL
EM SUA ESSÊNCIA**

**pE
NSE**

1ª edição

Santa Maria - RS

pE.com UFSM

2016



P418 Pense : produção editorial em sua essência/
[organização Luiz Henrique Coletto, Marília de
Araujo Barcellos] . – 1. ed. – Santa Maria : UFSM,
PRE ; Ed. pE.com UFSM , 2016.
114 p. : il. ; 14 x 21 cm

1. Indústria gráfica 2. Mercado editorial
3. Produção editorial 4. Produtores editoriais
5. Comunicação I. Coletto, Luiz Henrique
II. Barcellos, Marília de Araujo

CDU 655.11

Ficha catalográfica elaborada por Maristela Eckhardt CRB-10/737
Biblioteca Central - UFSM
ISBN 978-85-6704-20-1



Editora pE.com UFSM
Avenida Roraima, 1000
Prédio 67, sala 1114, Santa Maria, RS, Brasil
www.ufsm.br/pecom
Universidade Federal de Santa Maria

Sumário

Apresentação	Página 7
1 A essência	Página 11
2 Novas impressões: por dentro dos livros	Página 27
3 A (R)evolução nas publicações digitais	Página 41
4 Ideias com som, imagem e movimento	Página 54
5 Produzindo para a web	Página 61
6 O Brasil na Produção Editorial	Página 69
7 O campo acadêmico da produção editorial	Página 81
8 Impressões dos alunos	Página 103
Créditos de Imagem	Página 107
Corpo Editorial	Página 111
Agradecimentos	Página 113

APRESENTAÇÃO

Desde o ingresso na universidade, o estudante de produção editorial depara-se com a pergunta feita por parentes e amigos: “O que é produção editorial?”. Isso ressalta o desconhecimento de grande parcela das pessoas sobre o que é o campo de atuação do profissional de produção editorial. A maioria das pessoas sabe da existência dos frutos do trabalho de um produtor editorial, apenas não faz a associação entre produto e profissional. Muitas pessoas têm livros em suas estantes, livros digitais em seus *e-readers*, ou até mesmo já assistiram a um *book trailer* no YouTube e acessaram determinado site que contou com o trabalho de um produtor editorial.

A formação do profissional nesta área é focada na produção para diversas plataformas. Assim, é a versatilidade a principal característica do produtor editorial, e a associação do camaleão a este profissional é indício disso. Os “camaleões” estão lá, camuflados, nos bastidores da produção e edição de informações. Se as pessoas ainda conhecem pouco sobre a importância do produtor editorial para a transformação de um conjunto de informações em livros, revistas, audiovisuais e websites, cabe também a nós mudar isso.

Foi com base nesta constatação que o livro PENSE – Produção Editorial na sua Essência foi criado: para suprir a necessidade de

divulgar e responder aos questionamentos sobre este campo. Reunimos diversas informações sobre o mercado editorial, áreas de atuação e o campo acadêmico ao longo das páginas desta obra. Assim, vamos ao âmago do que faz um produtor editorial, explorando da tradição do ato de editar livros às potencialidades do audiovisual e da *web*. Percorreremos, brevemente, a história da profissão, sua importância e os caminhos que se abrem no mercado e na academia.

O objetivo principal é apresentar a profissão e suas potencialidades a jovens estudantes do Ensino Médio e aos setores acadêmicos não familiarizados com a área. Além disso, a obra fornece subsídios para empresas que conhecem pouco sobre a atuação do produtor editorial. Com isso, PENSE procura se inserir no contexto profissional e acadêmico, fornecendo informações simples e esclarecedoras

para interessados na área. É importante ressaltar que a obra não se trata de um manual técnico, mas sim de um roteiro que conduz aos caminhos da profissão.

O livro foi organizado em oito capítulos, sendo o primeiro A essência, em que é feito um resgate histórico da profissão e a conceituação da Produção Editorial. Há também considerações sobre leitura e mercado, as quais são enriquecidas com cinco perfis de profissionais de áreas distintas (dados de 2014): Letícia Bispo de Lima, gerente editorial no Grupo A, Antônio Hermida, coordenador de mídia digital na editora Cosac Naify, Rafael Rocha, diretor de criação na revista Noize, Graciela Tocchetto, designer do núcleo de qualidade das revistas nos *tablets* na Editora Abril, e Marina Ávila, produtora editorial *freelancer*.¹

Os quatro capítulos seguintes tematizam as áreas de atuação do produtor editorial, do impresso à web.

1 Termo em inglês para denominar profissional autônomo.

Além disso, ao final de cada um deles, trazemos um breve depoimento de um profissional que esteja atuando na área em destaque no respectivo capítulo.

O capítulo dois, Novas impressões: por dentro dos livros, trata dos produtos impressos, dando ênfase à produção de livros, contando com o depoimento de Nathália Dimambro, editora na Companhia das Letras. O capítulo seguinte, A (r)evolução nas publicações digitais, apresenta as publicações em formato digital, trazendo em primeiro plano a produção dos livros eletrônicos, os *e-books*. O depoimento é de José Fernando Tavares, fundador da Simplíssimo, empresa especializada em livros digitais.

No capítulo quatro, Ideias com som, imagem e movimento, as produções audiovisuais são apresentadas, e a produção de *book trailers* na divulgação de livros é enfatizada por meio do depoimento de Iván Larraguibel, dono da editora Mínimas. Já o capítulo cinco, Produzindo para a web, trata dos produtos para a rede mundial de computadores, destacando o processo de criação de websites e o depoimento de Diana Passy, gerente de mídias sociais na editoria Companhia das Letras.

O Brasil na produção editorial, sexto capítulo da obra, traz um panorama do mercado de trabalho, contextualizando o assunto em âmbito nacional e apresentando os espaços de inserção do profissional nos mercados regional e local. Alguns destaques a

empresas importantes ou inovadoras são feitos nas seções finais do capítulo.

Por fim, em O campo acadêmico da Produção Editorial, é feito um breve panorama dos cursos de Produção Editorial no Brasil. Um ensaio da professora Cláudia Bomfá (UFSM) conta um pouco das mudanças curriculares pelas quais passou o curso de Produção Editorial da UFSM, e depoimentos de alunos e alunas do curso encerram o livro no último capítulo.

A linguagem de PENSE – Produção Editorial em sua Essência é simples e objetiva. Conceitos importantes presentes em cada capítulo são explicados em pequenos boxes e, complementados com imagens e infográficos. Na diagramação, esses recursos visuais são privilegiados, mantendo sempre uma relação de complementaridade com o conteúdo textual. Afinal, como afirma o professor Plínio Martins Filho, da Universidade de São Paulo (USP), “não há nada mais frustrante na arte do livro que um grande aparato externo para um conteúdo medíocre, e nada mais degradante que um bom texto prejudicado pela falta de cuidado com a forma e com a legibilidade. É como Mozart mal tocado por uma bandinha do interior.” (*A Arte Invisível*, 2008).

Esta obra é uma produção laboratorial de estudantes do 5º semestre, ano de 2014, do curso de Comunicação Social – Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), concebida na disciplina

Projeto Experimental em Edição de Livros no primeiro semestre. A orientação foi do professor Ms. Luiz Henrique Coletto. A produção do conteúdo da obra é resultado de pesquisas conduzidas pelos discentes, além de contribuições de professores convidados e depoimentos e perfis de profissionais que atuam no mercado. A obra também procura colocar as impressões dos alunos do curso sobre o campo e a formação que recebem.

Esperamos que PENSE possa contribuir na difusão qualificada do campo de Produção Editorial a um público mais amplo, que, diariamente, toma contato com produções de nossa área, mas pouco conhece sobre a rotina, os desafios e as potencialidades da profissão.

OS ORGANIZADORES

a essência



A ESSÊNCIA

Datam de meados do século XVII os primeiros registros da palavra editor (publicador), termo de origem latina que indica aquele que “dá à luz”, aquele que publica. Este profissional tem sido responsável por transformar uma ideia em publicação, preparando e organizando o material para que ele “ganhe vida”.

Ao longo do tempo, houve uma expansão nas atividades em torno do livro e do ato de editar, o que deu origem ao campo da Produção Editorial como o conhecemos hoje. O profissional desta área, ou seja, o produtor editorial, está presente em diversos setores, que envolvem desde a produção de livros impressos e digitais (os *e-books*), *websites* e audiovisuais até a criação de aplicativos para dispositivos móveis.

A Produção editorial, atualmente, está focada na concepção de conteúdo para múltiplas plataformas devido ao advento de inúmeras tecnologias e à disseminação da internet como forma de comunicação. A história do campo, entretanto, começou muito antes da internet. Foi com o progressivo desenvolvimento da escrita, do papel, e da imprensa no século XV, que esta área começou a ganhar forma.

DA PEDRA AO E-BOOK: ORIGENS DA PRODUÇÃO EDITORIAL

Rabiscando códigos, escrevendo em pedras: foi assim que a escrita começou antes da existência dos textos e dos livros. Os primeiros suportes da escrita foram a pedra e a argila, seguidos do papiro. O papiro é uma planta da qual se utilizava a parte interna, retirando dela tiras finas que eram molhadas e postas para secar. A coloração da folha era amarelada e a escrita era feita sobre as fibras do papiro.

Posteriormente, outros suportes para a escrita surgiram, tais como o pergaminho e o códice, este último surgido na sociedade grega e aperfeiçoado pelos romanos durante os primeiros séculos da Era Cristã. O códice, com folhas sobrepostas e amarradas na lateral esquerda, foi o modelo preliminar do livro moderno. Para alguns pesquisadores, o códice foi o maior avanço na história do livro antes da invenção da imprensa.

Após a evolução dos códigos para a escrita, seguidos dos textos e dos livros, surge a figura do editor. Em inglês, a palavra *publisher* é a denominação dada ao editor, como aquele profissional que organiza, seleciona, normaliza, revisa e faz a supervisão dos originais (textos ainda não editados) de uma obra.

O surgimento do impressor-editor, no Brasil, deu-se com Antônio Isidoro da Fonseca, que abriu uma oficina tipográfica clandestina no Rio de Janeiro em 1747. Isidoro queria viver da renda das impressões e edições dos livros, mas Portugal, durante o Período Colonial, exigia que todas as obras produzidas fossem impressas na Europa. Em 1772, por exemplo, havia apenas duas livrarias no Brasil. Os livros que chegavam ao país eram de medicina ou religiosos, importados da Europa ou contrabandeados.

Figura 1.1



Códice do livro com os quatro evangelhos, do século XII, do acervo do Museu Bizantino e Cristão de Atenas.

Em 1808, com a chegada da família real portuguesa ao Brasil, a situação do mercado de impressão no país alterou-se fortemente. Houve a introdução do modelo brasileiro de prensa de tipos móveis, tecnologia que havia permitido a expansão da imprensa na Europa alguns séculos antes. Nesse período, também o número de livrarias no país, reduzido a duas, aumentou, passando para cinco.

No mesmo ano da chegada de Dom João VI ao Brasil, foi inaugurado o primeiro prelo² oficial, com a publicação de um livreto de 27 páginas que acompanhava a Carta Régia, promulgada em janeiro de 1808 no país. Desta forma, a primeira editora oficial na então colônia portuguesa foi a Imprensa Nacional, justamente devido à impressão da Carta e de outros documentos oficiais, além de alguns livros como *O Uruguai*, de José Basílio da Gama, em 1811. Como era o governo que ordenava e autorizava essas impressões, era concedida pouca liberdade de expressão aos escritores.

Figura 1.2



Figura 1.3



Tipos móveis metálicos do acervo do Museu do Impresso John Jarrold (à esq.), Norfolk – Inglaterra. Sede da Imprensa Nacional, no Rio de Janeiro (à dir.).

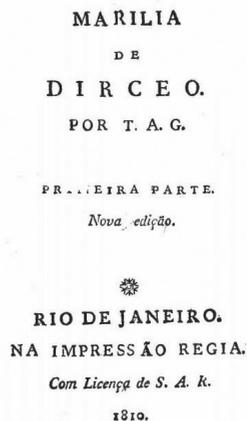
² Expressão que equivale à máquina de impressão tipográfica, a prensa de tipos móveis. Atualmente, quando se diz que um texto está “no prelo”, significa que ele está em processo de edição e impressão para ser publicado em breve.

O atraso que a colonização portuguesa produziu no Brasil, neste campo, pode ser ilustrado ao se compararem as datas do primeiro livro impresso na Europa com a primeira obra impressa no Brasil. A Bíblia de Gutenberg, em 1455, do alemão Johannes Gutenberg, e o romance Marília de Dirceu, em 1810, do português Tomás António Gonzaga.

Figura 1.4



Figura 1.5



A Bíblia de Gutenberg (à esq.), do acervo da Biblioteca Pública de Nova York, e a folha de rosto de Marília de Dirceu (à dir.), do acervo da Biblioteca Brasileira Guita e José Mindlin, Universidade de São Paulo.

Em 29 de outubro de 1810, fundou-se oficialmente a Biblioteca Nacional na cidade do Rio de Janeiro, que foi a capital do Brasil de 1763 a 1960. Com o crescimento do seu acervo, a Biblioteca sofreu diversas mudanças ao longo do tempo. Quando a família real chegou ao país, dois anos antes, trouxe consigo mais de 60 mil obras, fundando a maior biblioteca da América Latina ainda hoje.

Quarenta e oito anos após a sua fundação, a Biblioteca Nacional foi transferida para outro endereço e, em 1910, foi inaugurada em seu espaço físico atual, na Avenida Rio Branco, no centro da cidade. No final do século XX, precisamente em 1990, a Biblioteca passou a ser de direito público e absorveu parte do Instituto Nacional do Livro (INL).

No século XX, a industrialização da cidade de São Paulo intensificou-se com a produção de café e com os conflitos da Primeira Guerra Mundial. As indústrias começaram a se firmar e, em 1920, o setor editorial conquistou um espaço significativo.

Neste mesmo período, cresceu a indústria livreira, destacando-se autor Monteiro Lobato, que fez o maior investimento nacional em publicações, tendo começado pela Editora Revista do Brasil (em 1918), passando pela Editora Monteiro Lobato & Cia e pela Cia. Editora Nacional até chegar à editora Brasiliense em 1943.

Figura 1.6



Biblioteca Nacional em 1910, já no centro do Rio de Janeiro.

AUTORITARISMO E O SURGIMENTO DA PRODUÇÃO EDITORIAL NO BRASIL

Em 1937, durante o governo de Getúlio Vargas, foi criado o Estado Novo, quando todo o material produzido e publicado no país era censurado se não fosse aprovado pelos responsáveis do governo. O Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), criado em 1939 pelo ministro Gustavo Capanema, era o órgão que fiscalizava o setor cultural do Brasil.

A censura em publicações era percebida em todos os segmentos editoriais, principalmente nos materiais didáticos, nos quais o patriotismo e a fidelidade ao governo deveriam estar sempre presentes. O próprio Monteiro Lobato foi preso em 1941,

sob vigilância do DIP, com a acusação de subverter crianças com seus livros infantis. A ditadura civil-militar, imposta no ano de 1964, só veio a aumentar a tendência pela censura, que já havia sido aprovada na nova Constituição de 1937 (conhecida como Polaca), ainda no governo de Vargas.

Mesmo com todos os problemas no meio cultural, que afetavam os livros e todos os materiais impressos, a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) inaugurou, em 1971, em nível de graduação, o primeiro curso de Produção Editorial do Brasil, instalado na Escola de Comunicação (ECO) junto a outras habilitações da área. O curso foi criado com o objetivo de atender às novas demandas do país relacionadas ao setor editorial.

No ano seguinte, em 1972, a Universidade de São Paulo (USP) criou o curso de Editoração, integrando-o à Escola de Comunicações e Artes (ECA).

Um curso que atendesse às demandas de uma sociedade contemporânea era uma necessidade dos cidadãos paulistas. Além disso, São Paulo concentrava um grande número de editoras, especialmente de livros didáticos. Foi tal fato, inclusive, que conferiu à cidade o título de cidade dos livros didáticos. Neste mesmo ano, também em São Paulo, foi criado o primeiro curso de Produção Editorial numa instituição privada, a Universidade Anhembi Morumbi.

Apesar da expansão do mercado editorial nas décadas seguintes, somente no começo do século XXI é que novos cursos surgiram na área. A única graduação em Produção Editorial na região Nordeste do Brasil foi criada em 2001, numa instituição privada, a Faculdade Hélio Rocha, em Salvador (BA).

Nos últimos anos, mais dois cursos surgiram: o único curso em Instituição Federal da região Sul, o de Comunicação Social - Produção Editorial, na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), criado em 2010; e o de Editoração, criado em 2011, nas Faculdades Integradas Rio Branco, uma instituição particular e localizada em São Paulo.

O MERCADO E SEUS NÚMEROS, OS BRASILEIROS E A LEITURA

O cenário editorial brasileiro hoje é de crescimento estável, com oscilações em certos setores. De acordo com o relatório sobre Tendências Globais em Publicação, de 2014, produzido por Rüdiger Wischenbart, o Brasil tem o nono maior mercado editorial do mundo, com valor estimado de 2.8 bilhões de euros.

Segundo outra pesquisa também realizada pela consultoria de Wischenbart, três editoras brasileiras figuraram entre as 54 maiores empresas do mundo, no ramo editorial, que mais faturaram com seus títulos em 2011: Abril Educação, Saraiva e FTD tiveram um aumento de 20% em seus lucros em relação ao ano anterior (2010). A explicação para o aumento do faturamento deve-se ao crescimento das vendas de livros didáticos no Brasil; com isso, grandes editoras com foco nesse nicho tiveram destaque.

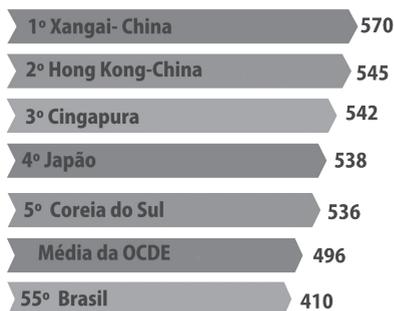
No relatório de 2014, estas três empresas mantiveram-se com lucros estáveis, tendo queda no *ranking* internacional em virtude da desvalorização do real face ao euro e ao dólar.

Em relação à alfabetização e leitura no Brasil, os números também são expressivos, mas retratam um cenário diferente. O índice de analfabetismo no Brasil, que estava em declínio, teve seu primeiro aumento (desde 1997) no ano de 2012. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) realizada em 2012, existiam 13,2 milhões de analfabetos no país, o que corresponde a 8,7% da população. No ano anterior, 8,6% da população (12,9 milhões de pessoas) era considerada analfabeta.

No ano de 2012, o Brasil obteve 410 pontos no quesito habilidade em leitura numa avaliação do Programa Internacional de Avaliação de Alunos (Pisa), dois pontos a menos do que na avaliação anterior, realizada em 2009. Ainda segundo os dados de 2012, 49,2% dos avaliados não atingiram o nível 2 (com teto de 6) no quesito.

O Brasil ficou em 55º no ranking de leitura, com média inferior à média das avaliações da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), de 496 pontos, e abaixo da média de países como Chile e Uruguai.

RANKING DE LEITURA PISA 2012



Brasil em 55ª colocação segundo Programa Institucional de Avaliações dos Alunos.

Figura 1.7

O Pisa tem como objetivo medir o nível de conhecimento em diversas áreas da educação (matemática, ciências e habilidade em leitura) e é aplicado a alunos de 15 anos de idade de países pertencentes à OCDE, que compreende 34 nações, e também a estudantes de outros países externos à Organização.

PRODUTORES EDITORIAS 2.0

O mercado editorial brasileiro está em ascensão e, com isso, demandas novas surgem ao profissional formado em Produção Editorial. O avanço das tecnologias fez com que o produtor editorial precisasse se adaptar aos novos meios e métodos de trabalho, sobretudo em plataformas digitais e num cenário de convergência.

O campo profissional é cada vez mais amplo: em editoras, com a criação de materiais impressos como livros, revistas e periódicos, o produtor editorial é responsável pela escolha de obras a serem publicadas e pelo preparo das mesmas; algumas empresas, e cada vez mais as grandes editoras do mercado tradicional, focam na produção de

e-books, revistas digitais e em produtos para dispositivos portáteis; as gráficas também são locais de trabalho para o produtor editorial, que pode coordenar a impressão das publicações, trabalhando na escolha do papel, das tintas e outros recursos.

Na área digital, a maior concentração de produtores editoriais encontra-se em agências de comunicação, onde estes profissionais podem participar da criação de sites para a web, campanhas publicitárias, identidades visuais para empresas, e também podem definir a arte visual de produtos digitais. Também é possível atuar com marketing e campanhas para a divulgação de produtos, cobrindo, assim, toda a cadeia produtiva de uma publicação ou serviço.

Para ilustrar um pouco da profusão do campo de Produção Editorial, conversamos com cinco profissionais de áreas distintas, e apresentamos um breve perfil deles nas páginas finais deste primeiro capítulo.

O que os próximos capítulos de *PENSE - Produção Editorial em Sua Essência* apresentam é a amplitude das áreas de atuação possíveis para os produtores editoriais, e os desafios que profissionais encontram nestes setores. A produção e gestão de conteúdo em múltiplas plataformas é um fato da realidade do setor de comunicação no século XXI. A essência

da Produção Editorial, do impresso mais simples a uma estratégia de comunicação, está em lapidar informações e apresentá-las ao público dentro desse cenário em constante reconfiguração.



LETÍCIA BISPO DE LIMA

44 anos

Gerente editorial no Grupo A

Figura 1.8

Formada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), trabalha há quase 20 anos na Grupo A³, editora dedicada a publicações acadêmicas, técnicas e profissionais. Embora estivesse estudando para ser publicitária, Letícia logo teve interesse pela área editorial e começou a estagiar na Editora da UFRGS durante a faculdade. Assim que se formou, ingressou no Grupo A (naquela época, Editora Artes Médicas Ltda.). Sobre a formação dos futuros profissionais de Produção Editorial, Letícia destaca: “o mais importante é a formação ocorrer sempre voltada para o que está acontecendo fora da universidade, pois as mudanças são muitas e, quanto mais estivermos voltados para elas, mais exercitaremos nossa capacidade de poder escolher o que achamos bom porque sabemos identificar o que é ruim”. Para ela, o maior desafio profissional desde que começou na carreira, e que ainda permanece, é estar atualizada, pois as mudanças no mercado editorial têm sido muitas. E uma dica importante sobre o trabalho do editor e sua relação com os livros e o mercado: “o livro não é feito somente de estética: ele tem que ser atraente, sim, mas tem que ser competitivo, ter um preço de capa que esteja de acordo com seu público-alvo. E isso também é responsabilidade do editor”.

³ Todos os dados se referem ao ano de 2014.

ANTÔNIO HERMIDA

31 anos

Coordenador de mídia digital
na Cosac Naify

Cursou Análise de Sistemas e Literatura na Universidade Federal Fluminense (UFF) e trabalhou, inicialmente, como estagiário na Editora Zahar. Depois atuou como Assistente de produção editorial e novas mídias na mesma editora, até ir para a Simplíssimo, empresa especializada em livros digitais, onde desempenhou a função de Gerente de produção de *e-books* até 2011. Na Cosac Naify⁴ desde 2012, Antônio cuida do lançamento de *e-books* da editora, entre cinco e oito títulos por mês, o que permite um acabamento mais sofisticado para cada obra, seguindo a tradição desta editora em produzir livros impressos mais luxuosos. Para quem está interessado na área, a dica do Antônio é “colocar a mão na massa” e experimentar: “a primeira coisa é manusear, ter a experiência mesmo, de leitura, ver o que incomoda, porque eu acho que, quando a gente trabalha com livro, a gente já fica com um olhar diferente do leitor comum, então a gente já fica olhando margem, olhando entrelinhas. Então, comprar e ler livros digitais, pra ver o que incomoda o que não incomoda... E em segundo lugar, se quiser estudar, existem sites como o Projeto Gutenberg, que fornece livros digitais gratuitos. Geralmente, a diagramação deles é bem ruim, então é legal pra pegar, abrir, olhar, tentar consertar esse livro, é um exercício bom. Eu fazia muito isso, pegar livros e tentar melhorar e testar nos aparelhos”.



Figura 1.9

4 A Editora Cosac Naify encerrou suas atividades no ano de 2016. Atualmente trabalha como consultor na Hermida.info.



RAFAEL ROCHA

27 anos

**Sócio e diretor de criação
na revista Noize**

É formado em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Desde o começo do curso, soube que queria algo além da área publicitária, e procurava algo relacionado à música, ao visual e à produção gráfica. Hoje Rafael é sócio

Figura 1.10

e diretor de criação da revista Noize, que tem como temática principal o cenário musical e é publicada a cada três meses. A Noize é disponibilizada na forma impressa e online, e a função do Rafael está diretamente ligada à criação e abordagem das pautas, e à direção de arte. Sobre o que seria essencial para trabalhar com edição de revistas, especialmente com uma publicação segmentada no comportamento musical e que tem grande foco no online, Rafael comentou: “Obviamente, tem que saber o processo de editoração, tem que saber mexer em *InDesign*, mas isso não é necessário, o cara pode fazer uma revista escrita no papel e xerocar que pode ser tão interessante quanto uma publicação muito elaborada, grande, com os melhores projetos editoriais. Então eu acredito que o profissional tem que ter bom gosto e, principalmente, foco. E saber o que ele está fazendo... e não ter medo de errar também”.

GRACIELA TOCCHETTO

26 anos

Designer do núcleo de qualidade das revistas nos *tablets* na Editora Abril

Formou-se em Desenho Industrial – Habilitação em Programação Visual pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Trabalhou, inicialmente, como bolsista na Editora UFSM, no setor de design gráfico. Depois, entre 2010 e 2012, atuou como diagramadora e coordenadora de arte na Editora Imprensa Livre, em Porto Alegre, até começar a desenvolver projetos para a Editora Abril. Graciela tem experiência com livros impressos e com livros digitais interativos (livros didáticos para ensino a distância), e, atualmente, atua no suporte para a produção de revistas digitais para *tablets* na Abril. Para ela, o design gráfico é fundamental para a cadeia produtiva do livro e pode ser o diferencial de uma editora. “O designer atua na produção de capas, no projeto gráfico e no material de divulgação do livro, ou seja, na apresentação do conteúdo, fazendo com que ele fique claro e interessante”.



Figura 1.11



MARINA ÁVILA

26 anos

Designer de livros *freelancer*

Cursou Produção Editorial na Universidade Anhanguera/FAENAC (Faculdade Editora Nacional), em São Paulo. Marina teve uma rápida experiência em editora, e atua há cinco anos como capista (que faz capas) e designer de livros *freelancer* para editoras e autores. No começo da carreira, fazia capas para uma editora especializada em novos autores, a Andross,

Figura 1.12

de São Paulo. Seu trabalho é caracterizado pela versatilidade das obras, pois produz desde novos autores até livros estrangeiros com grandes tiragens. Para ela, o importante é atrair os leitores, independente do segmento do livro. Marina gosta de ser *freelancer*, pois pode administrar seus horários de forma mais independente. Sobre isso, ela avalia que a escolha por trabalhar de forma autônoma depende do perfil de cada profissional: “acordo a hora que eu quero, então, às vezes, passo a noite inteira [trabalhando] e depois durmo no outro dia, mas eu acho que é importante entrar numa editora antes, me ajudou muito a entender melhor o mercado”.

**NOVAS IMPRESSÕES:
POR DENTRO DOS
LIVROS**

2

NOVAS IMPRESSÕES: POR DENTRO DOS LIVROS

Dentre as áreas de atuação dos produtores editoriais, a concepção e edição de impressos é a mais antiga e conhecida. Apesar da rápida ascensão das publicações digitais, os livros e as revistas impressas ainda são responsáveis pela maior parte da movimentação do mercado editorial. Em 2011, apenas 9% dos títulos lançados pelo mercado brasileiro foram de *e-books*.

Além disso, contribui para a longevidade dos impressos em nossa cultura o fato de que parte do público tem apego quase emocional ao papel, o que torna improvável que este material caia em desuso no futuro mais próximo.

Segundo a pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil*,⁵ realizada pelo Instituto Pró-Livro em 2011, 64% dos entrevistados concordaram totalmente com a frase “Ler bastante pode fazer uma pessoa ‘vencer na vida’ e melhorar a sua situação socioeconômica”. A mesma pesquisa também registrou que apenas 50% dos entrevistados encaixavam-se no perfil de leitor – segundo a definição da pesquisa, leitor é aquele indivíduo que leu, pelo menos, um livro nos últimos três meses.

Mais que isso, o estudo também indicou que apenas 18% consideraram que ler é uma atividade prazerosa. Este não é, portanto, um dado positivo para a indústria livreira como

⁵ Pesquisa realizada como apoio da Câmara Brasileira do Livro (CBL) e do Sindicato Nacional de Editores de Livros (SNEL).

Figura 2.1



Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 97% das cidades do Brasil tinham bibliotecas públicas em 2012. Na imagem, o Real Gabinete Português de Leitura, fundado no Rio de Janeiro em 1837.

um todo. Ainda assim, foram vendidos mais de 430 milhões de exemplares de livros em 2012 no país.

O Brasil tem o 6º maior mercado de revistas do mundo segundo dados de 2012 da *FIPP World Magazine*. Este é, portanto, outro espaço de trabalho importante para produtores editoriais: conceber e gerir editorialmente jornais, revistas e publicações em geral, como relatórios. Embora esses produtos sejam produzidos, primariamente, por jornalistas, publicitários e designers, há uma série de oportunidades na área de planejamento editorial.

Com a crescente convergência dos processos produtivos no campo da comunicação, muitos produtos têm sido reformulados para atender às especificidades de diversas plataformas. Tendo essa realidade como horizonte, a formação acadêmica para conceber e gerir editorialmente esses produtos para múltiplas plataformas está presente em alguns dos cursos de Produção Editorial do país.

POR DENTRO DA INDÚSTRIA EDITORIAL BRASILEIRA

O mercado editorial brasileiro, desde o seu surgimento em 1808, vem se desenvolvendo e especializando-se, cobrindo nichos variados. Hoje existem diversos tipos de editoras: grandes, pequenas, especializadas, online, prestadoras de serviço, etc.

As mais conhecidas são as que publicam um livro pagando ao autor os direitos autorais da obra por meio de um contrato. Assim, a editora fica responsável por toda a cadeia produtiva do livro, desde a preparação do original até a venda em livrarias e outros estabelecimentos. Nesse caso, os autores têm direito a receber, geralmente, de 5% a 10% do preço de capa, que é o valor vendido para as livrarias, as quais adicionam em torno de 10% para a venda ao leitor.

As editoras podem ser de grande porte, com vários selos editoriais diferentes

voltados para determinados públicos; de médio porte, com um menor número de funcionários e um menor número de títulos e exemplares produzidos; e de pequeno porte, que atendem a uma demanda menor e especializam-se em um nicho de público ou temático.

A DarkSide é um exemplo de editora que publica para um nicho específico. No mercado brasileiro desde 2012, ela só produz livros sobre terror e fantasia além de lançar obras sobre grandes clássicos do terror no cinema.

Existem também editoras que se especializam em publicar apenas livros digitais. Outras se dedicam à produção de livros didáticos para o governo e cursos privados, caso de grandes conglomerados editoriais como o da espanhola Santillana, que comprou a editora brasileira Moderna em 2001.

Outras empresas prestam um serviço especializado ao autor, caso em que ele paga para a editora produzir a obra, mas a impressão, distribuição e venda do livro ficam a cargo do próprio autor.

A autopublicação ou *self-publishing* tem crescido muito nos últimos anos. Por meio de sites como o Clube de Autores, *Smashwords* e *agBook*⁶, os autores podem

⁶ www.clubedeautores.com.br; www.smashwords.com e www.agbook.com.br

publicar e vender seus livros pela internet. Esses sites permitem a venda de livros impressos e *e-books*, e o autor só precisa ter o livro já diagramado.

Também é possível imprimir apenas sob demanda (POD, *print on demand*) por meio de empresas como a AlfaGraphics, que atende diretamente pelo site e possui unidades pelas regiões Sudeste, Centro-Oeste e Nordeste do Brasil, além de franquias no exterior.

O PublishNews, um portal brasileiro que publica notícias e colunas sobre o mercado editorial e livreiro, divulga um *ranking* semanal dos livros mais vendidos no país e, a partir dele, gera *rankings* (semanal, mensal e anual) das editoras com mais títulos nas listas semanais.

O *ranking* de livros mais vendidos é elaborado a partir da soma simples das vendas de todas as livrarias consultadas (Argumento, Cultura, Curitiba, FNAC, Laselva, Leitura, Martins Fontes SP, Nobel, Saraiva, Super News, Travessa e Vila). Os números e os gráficos produzidos refletem justamente esta soma. São, portanto, uma amostra e não o universo total da venda de livros no Brasil.

RANKING ANUAL DE EDITORAS (2013)



Figura 2.2

As impressões de grandes tiragens de livros são feitas em grandes gráficas, e cada editora estipula um número de livros que vai imprimir (primeira impressão) e fica com esse número estocado para distribuição.

Com as novas tecnologias, surgiu a impressão segundo o modelo da cauda longa: o cliente faz o pedido pela internet e depois é feita a impressão. Essa impressão é por demanda, pois conforme a livraria/ editora recebe um número específico de pedidos, encaminha-os para que a gráfica faça a impressão. Assim, não há mais a necessidade de se publicarem grandes tiragens, o que reduz custos com impressão e armazenamento.

A distribuição de livros, no Brasil, é realizada por empresas especializadas por meio rodoviário principalmente. Com o crescimento de empresas como Submarino e Amazon, que estão entrando no mercado brasileiro e distribuem

por si mesmas os seus livros, tem-se criado um novo tipo de competitividade nas distribuições. Só nos Estados Unidos da América (EUA), por exemplo, a Amazon já detém 22,6% de participação no mercado livreiro segundo dados do começo desta década.

Essas megaempresas não só enviam o livro, como o vendem online. Livrarias pequenas e independentes têm perdido suas vendas para esses sites, não podendo competir com os seus preços, e até mesmo grandes cadeias de livrarias no Brasil, como Saraiva e Nobel, sentem o peso dessa concorrência.

Os *e-books* também contribuíram para esse cenário por serem mais baratos que os livros impressos e pela facilidade de compra em qualquer lugar por meio da internet. Os leitores acabam por utilizar as livrarias apenas como um *showroom*, uma vitrine para onde vão para conhecer novas obras.

A compra dos livros, entretanto, tem ocorrido por outros meios. Esse já é um fenômeno preocupante nos EUA, que, entre 2000 e 2007, teve mais de 1.000 livrarias fechadas. No caso do Brasil, o crescimento das livrarias ainda é considerável, apesar de uma queda de quase 12% entre 2012 e 2013.

Já se o período considerado for mais longo (de 2008 a 2013), o crescimento foi de quase 15%.

EVOLUÇÃO NO NÚMERO DE LIVRARIAS NO BRASIL ENTRE 2008 E 2013

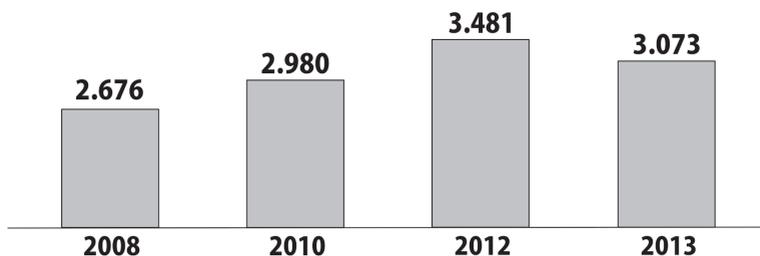


Figura 2.3

Com o crescimento do acesso à internet e a aparelhos como computadores e celulares, também ocorreram mudanças nos modos de consumo do livro. Os leitores têm se expressado cada vez mais, seja nos canais das editoras, seja em suas próprias contas e perfis. Além de opiniões e avaliações sobre os produtos, muitos criam sites que expandem a sua experiência de leitura, assim como produzem *fanfics* e vídeos.

Fanfics são histórias baseadas em alguma narrativa já existente. As mais comuns utilizam os personagens de filmes ou livros para recontar a história ou criar uma nova. Uma das *fanfics* mais famosas hoje é *50 Tons de Cinza*, escrita pela britânica Erika L. James no site *Fanfic Obsession* e baseada na história da saga *Crepúsculo* antes de virar um livro.

As editoras estão cada vez mais atentas a este fenômeno, principalmente as que publicam séries literárias. A Editora Intrínseca, por exemplo, tem um site específico para esse nicho, e realiza eventos em todo o Brasil com os fãs das obras.

Atualmente, é essencial que as editoras que publicam para o público jovem mantenham espaços de interação na internet. As promoções feitas em redes sociais para a compra de livros são um exemplo de estratégia que combina marketing com o relacionamento com os consumidores e que tem se tornado muito comum.

Além disso, sites como Skoob e Orelha de Livro⁷ têm criado experiências variadas com os livros e seus consumidores. Eles permitem que o leitor faça, no perfil criado no site, uma lista dos livros que já foram lidos ou que se pretende ler. Também é possível fazer resenhas, classificar as obras e conhecer pessoas que leram os mesmos livros e trocar informações com elas.

POR DENTRO DOS LIVROS

O mercado editorial brasileiro divide os livros em quatro grandes seguimentos: obras gerais; religiosos; científicos, técnicos e profissionais (CTP); e livros didáticos. Dentro das obras gerais encontram-se publicações variadas: infantis, de poesias, infanto-juvenis, entre outros. Os livros didáticos incluem apostilas e outros materiais pedagógicos usados em escolas. Já nos livros científicos, técnicos e profissionais, encontram-se as revistas científicas e livros especializados utilizados em universidades e por profissionais. Os religiosos, por sua vez, incluem obras que tratam de religiosidades e espiritualidade em geral.

⁷ www.skoob.com.br e www.orelhadelivro.com.br

As encomendas de livros didáticos por parte do Estado são os que mais geram lucro e mais demandam em número de exemplares. Algumas empresas são especializadas na publicação deles, enquanto outras têm um selo específico. A vantagem para este setor é que as encomendas têm tiragem definida e com distribuição completa ao governo, o que reduz custos com logística, distribuição e marketing. Embora tenham ocorrido oscilações na última década (no período 1999–2009), os didáticos respondem pela maior fatia de exemplares vendidos na indústria editorial do país.

EXEMPLARES VENDIDOS POR SEGMENTO NO MERCADO EDITORIAL (MILHÕES)

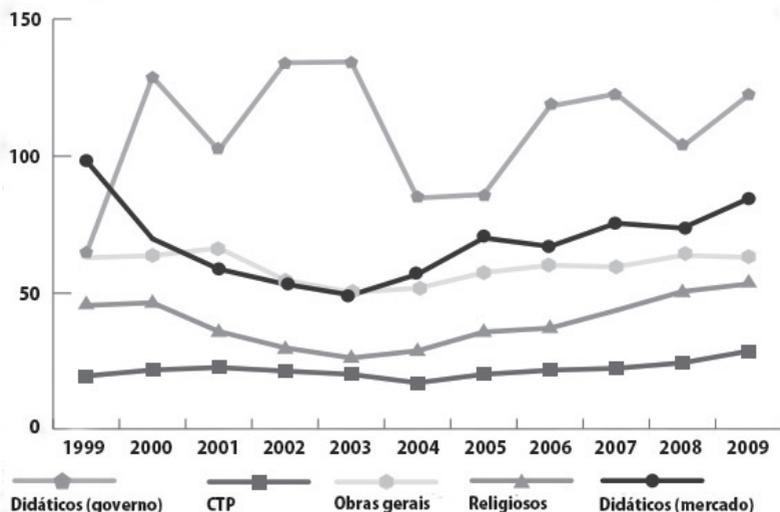


Figura 2.4

As editoras têm investido numa gama maior de títulos diferentes para lançar ao mercado e aumentar as oportunidades para o leitor enquanto diminuem a tiragem (quantidade impressa) de cada título.

Desta maneira, a quantidade total de livros impressos pela editora não sofre grandes alterações, mas o leitor recebe mais opções nas livrarias e outros pontos de venda, e mais autores tem a oportunidade de serem publicados.

POR DENTRO DA PRODUÇÃO

Numa editora, existem certas etapas de produção que são seguidas de forma relativamente padronizada, embora cada casa editorial tenha sua própria estrutura, rotina e protocolos.

Uma editora precisa cobrir setores de atividades que incluem a administração, o comercial e o editorial. Dependendo do porte, esses setores podem ser maiores ou menores, combinados ou ainda mais especializados. Aqui estão indicadas as principais etapas do processo produtivo do livro dentro de uma editora de médio porte:

Pré-produção

Seleção do texto/autor

As editoras fazem a seleção dos originais que vão ser publicados de acordo com a linha editorial da empresa. Cada uma tem uma maneira de receber esse material: por solicitação, concursos, e-mails, agentes literários, etc. Depois de selecionado o texto, os assistentes editoriais entram em contato com o autor do original.

Elaboração dos projetos

Após o contato com o autor, a editora inicia a elaboração do projeto editorial. Ele contém informações como objetivos da obra, público-alvo, conteúdo da publicação e elementos pré e pós-textuais do livro, como epígrafe, dedicatória, introdução, posfácio, notas, índice, entre outros.

SINAIS UTILIZADOS NA REVISÃO

	O sinal de revisão e sua definição	O sinal de revisão escrito no texto editado
	Suprimir a letra (<i>deleatur</i>).	Ele abriu a janela.
	Inserir espaço.	Ele abriu a janela.
	Virar linha invertida.	Ele abriu a janela.
	Inserir letra.	Ele abriu a janela.
	Compor em caixa baixa.	Ele abriu a janela.
	Letra de outra fonte.	Ele abriu a janela.
	Letra quebrada. Substituir.	Ele abriu a janela.
	Recompor em grifo.	Ele abriu a janela.
	Recompor em redondo.	Ele abriu a janela.
	Recompor em negrito.	Ele abriu a janela.
	Colocar ponto.	Ele abriu a janela.
	Transpor letras ou palavras.	Ele abriu a janela.
	Emenda sem efeito.	Ele abriu a janela.
	Regular o espaçamento.	Ele abriu a janela.
	Alinhar verticalmente.	Ele abriu a janela.
	Descer até o ponto indicado.	Ele abriu a janela.
	Subir até o ponto indicado.	Ele abriu a janela.
	Inserir vírgula.	Sim, ele abriu a janela.
	Inserir aspas.	Ele abriu a janela.
	Colocar entre parênteses.	Ele abriu a janela.
	Substituir por maiúscula.	Ele abriu a janela.

Figura 2.5

Exemplo das notações utilizadas pelo preparador de originais na revisão de um texto.

Produção

Preparação de originais

Esta etapa, o preparador de originais adequa o texto do autor às normas editoriais da empresa (e também do selo ou da coleção). Nesta fase, há uma revisão minuciosa do conteúdo na qual são analisados aspectos como erros gramaticais, uniformidade e constância temporal e pessoal, ordenação sintática e hierarquização das ideias.

Projeto gráfico

É nessa etapa que a identidade visual do livro é criada. Tamanho de caracteres, fonte, entrelinhamentos (espaço entre as linhas), títulos, aberturas de capítulos, entre outros aspectos, são definidos.

É o *International Standard Book Number* (ISBN), ou Número Padrão Internacional de Livro, criado em 1972 para organizar livros e publicações não periódicas. No Brasil, é a Fundação Biblioteca Nacional a responsável por fazer o registro do ISBN de uma obra.

Registro da obra

É feito por meio do ISBN, um sistema numérico que identifica os livros conforme o título, o autor, o país e a editora. Para que o livro seja devidamente catalogado em livrarias e bibliotecas, também é preciso que a obra possua uma ficha catalográfica. Não existe uma agência responsável por fazer a emissão dessa ficha, e os profissionais de biblioteconomia são os mais indicados a fazer esta identificação.

Diagramação

A diagramação é o processo no qual o livro é montado em um programa de editoração conforme o projeto gráfico estabelecido.

Revisão do texto

Após a diagramação, é importante que o profissional (revisor ou editor) ou alguém que não está familiarizado com o texto revise o material, pois erros de digitação ou gramaticais podem ter ocorrido durante a etapa anterior. Com a revisão feita, o editor analisa cada uma delas e as corrige no arquivo final.

Capa

A capa é feita em um arquivo separado e é dividida em quarta capa (ou contracapa), orelhas e lombada. A orelha de um livro é um pedaço da capa dobrado para a parte interna e que procura atrair o leitor para adquirir a obra. Pode ser escrita por um autor convidado ou pela equipe da editora.

Fechamento do arquivo

Essa etapa é muito importante, pois, dependendo do tipo de impressão e da gráfica escolhida, o arquivo deve ser exportado de maneiras diferentes. Algumas gráficas fazem a exportação, mas outras pedem que o arquivo seja enviado pronto para a impressão.

Prova

Com o arquivo final na gráfica, é feita uma primeira impressão de um único livro para que a revisão final do material e a prova de cores (caso o livro seja colorido) sejam realizadas.

Impressão

Livros com muitas páginas ou com uma tiragem grande precisam ser impressos em gráficas maiores; já tiragens menores podem ser impressas em gráficas expressas.

Pós-produção

Distribuição

No Brasil, a distribuição de livros impressos ocorre majoritariamente por distribuidoras, contratadas pelas editoras, que distribuem as obras em livrarias pelo país. É uma prática comum que os livros sejam vendidos às livrarias por consignação, ou seja, a livraria paga para a editora apenas os livros que foram vendidos e devolve os que não foram dentro de um prazo pré-estabelecido por ambas em contrato.

Divulgação

O livro é um produto como qualquer outro. Na economia atual, a divulgação de um produto é o que o vende. Por isso, essa é uma etapa crucial da cadeia produtiva do livro. Ela pode ser feita em livrarias, por meio de lançamentos, eventos com o autor, sites e blogs, pelas redes sociais, etc.

O mercado de livros impressos segue sendo o principal destino para produtores editoriais. Entretanto, a entrada de grandes empresas internacionais no mercado de livros digitais brasileiro, no começo desta década, e a concentração de uma fatia grande do faturamento das editoras nos livros didáticos são aspectos que têm modificado o mercado editorial do país. Compreender como as etapas de produção de uma obra alteram-se quando em formato digital, por exemplo, é uma necessidade premente.

A formação do produtor editorial como um profissional capaz de produzir para múltiplas plataformas é uma das questões que aparecem com maior ênfase nesta obra. Com as oscilações no número de títulos e exemplares produzidos pelo mercado de impressos, e com o crescimento dos departamentos digitais nas grandes editoras, o egresso da Produção Editorial precisa estar atento a este mercado que passa por reconfigurações no momento.



Nathália Dimambro

23 anos

Editora na Companhia das Letras

Figura 2.6

Formada em Editoração pela Universidade de São Paulo (USP) no ano de 2013, Nathália fez diversos estágios logo no começo da graduação. Isso garantiu a ela uma boa vivência em algumas das atividades realizadas por uma produtora editorial. De diretora editorial de projeto na empresa júnior da faculdade (a ComArte-Jr), passou à editora da *Seguinte*, o selo jovem da Companhia das Letras⁸, em 2014, após um estágio no setor editorial de três outros selos da mesma editora. “Recentemente, passei ao cargo de editora da *Seguinte*, responsável não só por supervisionar a edição de texto, mas também por selecionar os livros que serão publicados e acompanhar cada etapa da produção, incluindo direitos autorais, diagramação, capa, marketing e vendas”. Para Nathália, o trabalho como editora demanda sintonia com diversas áreas culturais e pró-atividade. “O editor é, antes de tudo, um comunicador, e cada vez mais o mercado busca profissionais que unam um bom conhecimento técnico à iniciativa de criar novos projetos, muitas vezes envolvendo outras mídias, sobretudo as digitais”.

Para acompanhar os lançamentos da *Seguinte*, acesse:
www.editoraseguinte.com.br.

⁸ Em 2015 a Editora Companhia das Letras passou a ser denominada Grupo Companhia das Letras.

**a (R)evolução nas
PUBLICAÇÕES DIGITAIS**

3

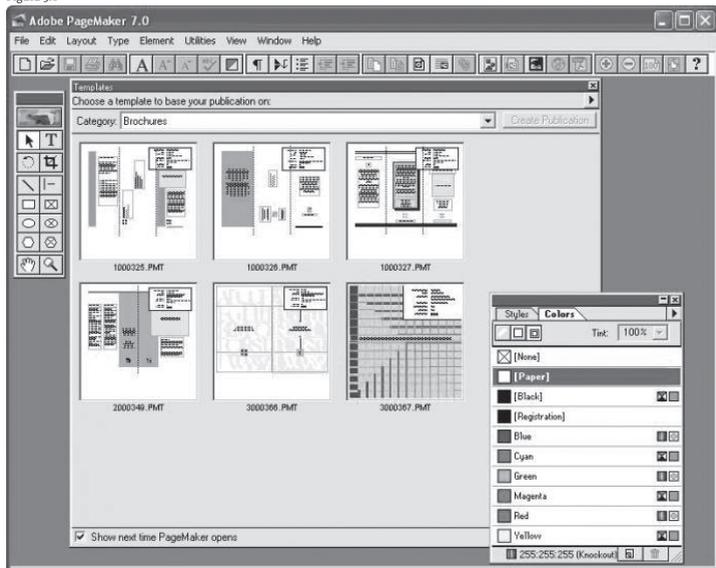
A (R)EVOLUÇÃO NAS PUBLICAÇÕES DIGITAIS

O livro como o conhecemos hoje tem sua história entrelaçada ao surgimento da tipografia e à invenção da imprensa. Foi nesse período que os livros passaram a ser reproduzidos de forma rápida e mais econômica em relação aos processos anteriores. Com a Revolução Industrial, os livros tornaram-se centrais para a humanidade. Nesse período, ocorreu o surgimento de um mercado editorial que tornou o livro um produto de fácil comercialização.

O mercado editorial mundial consolidou-se durante a Primeira Guerra Mundial com a chamada explosão bibliográfica, período em que os livros eram produzidos em grande escala e em menor tempo. Porém, foi na década de 1980 que a informática começou a trazer significativas mudanças para este mercado.

A maneira de fazer livros, revistas e relatórios mudou. O modo de pensar livros, revistas e relatórios também mudou. A rede mundial de computadores trouxe consigo os livros digitais, resultantes de uma nova demanda social e comercial.

Figura 3.1



PageMaker, um dos primeiros softwares de publicação digital, lançado em 1985.

OS LIVROS DIGITAIS E O NOVO UNIVERSO DA LEITURA

Os livros digitais surgiram por volta da década de 1970, embora, somente agora, 40 anos mais tarde, eles estejam ganhando visibilidade no mercado editorial brasileiro. Inicialmente, muitos livros passaram por um processo de digitalização, ou seja, tiveram seu conteúdo transposto para o meio digital, como é o caso de vários clássicos da literatura. Um exemplo disso é a iniciativa do Projeto Gutenberg: com a ajuda de voluntários, livros são digitalizados e disponibilizados na internet, especialmente aquelas obras já em domínio público. O Projeto Gutenberg teve início em 1971, e alguns dos estudiosos consideram-no a mais antiga biblioteca digital; para alguns pesquisadores, Michael Hart, idealizador do projeto, pode ser considerado o inventor do livro eletrônico.

Os livros digitais ou *e-books* podem ser lidos em computadores, *tablets*, *smartphones* ou em dispositivos próprios para isso, chamados *e-readers*. O *e-book* costuma vir no formato de PDF (*Portable Document Format*) ou *ePub*⁸ na maioria dos casos, embora existam alguns formatos menos comuns. Além disso, também é possível produzir um *e-book* em formato de aplicativo (app), com uma estrutura própria e fechada.

Os *e-readers* são dispositivos criados especialmente para a leitura de livros digitais. Por meio deles, os leitores podem fazer o download dos livros, armazená-los e lê-los. No Brasil, são vendidos o *Kindle* (Amazon), o *Kobo* (Livraria Cultura) e o *Positivo Alfa*, entre outros.

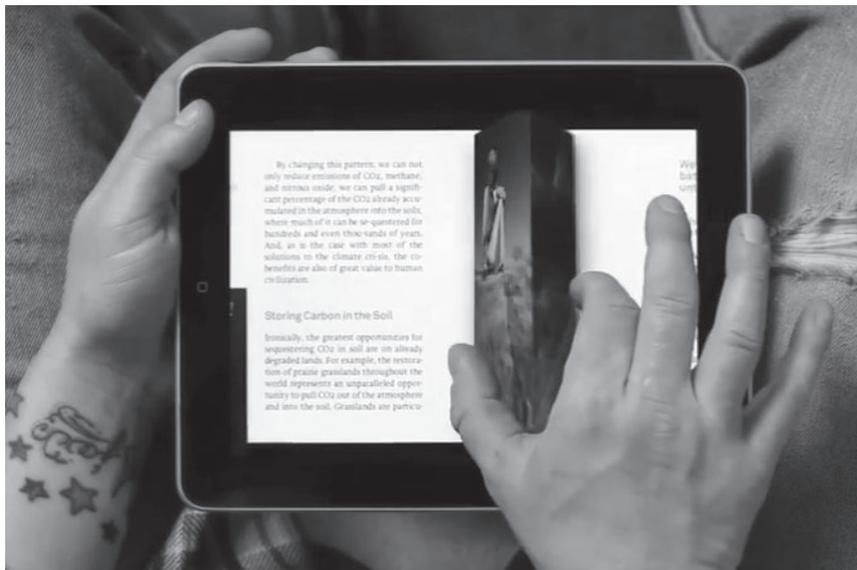
Há quem defenda que o livro eletrônico é tudo aquilo que possa ser lido em um computador; outros, porém, consideram que o livro digital não é uma simples passagem de conteúdo de uma plataforma para a outra, mas sim um novo produto com novas características. Este é o

8 O PDF é o formato mais difundido e preserva o layout da versão impressa, sendo por isso uma escolha mais segura para evitar alterações drásticas na disposição dos elementos. Já o ePub é baseado em linguagens de programação consolidadas, o que permite que se adapte e se “redigrame” de acordo com o tamanho da tela do dispositivo.

caso dos *enhanced e-books*, também chamados de *e-books* melhorados, que exploram características como interatividade e hipertextualidade, além das mídias embutidas como áudios, vídeos, narrações etc.

Hoje já é possível elencar algumas características atrativas dos livros digitais, como a hipertextualidade, que se trata de conteúdo digital composto por informações interligadas por elos associativos

Figura 3.2



Our Choice, do ex-vice-presidente dos EUA Al Gore, é considerado um dos primeiros *enhanced e-books*. Foi lançado em formato .app em 2011.

chamados *hiperlinks*. Em outras palavras, uma informação leva a outra, e esta, a mais outra, estendendo e complementando o conteúdo principal. Esse recurso é capaz de transformar a leitura tradicional em algo não linear e não sequencial, permitindo ao leitor a criação do seu próprio trajeto de leitura, além das possibilidades de integração com som e imagem em um único livro.

Os *e-books* são práticos, leves e portáteis. Podem ser levados para qualquer lugar e permitem que se carregue, numa viagem de férias, uma biblioteca inteira. É fato que muitas pessoas ainda não têm acesso

a estes produtos, por razões econômicas e culturais. Além disso, muitos leitores afirmam preferir o livro impresso devido ao brilho da tela, que causa fadiga e prejudica a leitura. Entretanto, com os constantes avanços, já existem dispositivos que utilizam *e-ink*, aproximando o processo de leitura ao experimentado com um livro impresso.

Electronic ink (e-ink) ou tinta eletrônica é a tecnologia que imita o papel convencional não emitindo luz. Essa tecnologia é conhecida também como papel eletrônico e é utilizada em aparelhos como o *Kobo* e o *Kindle*.

O MERCADO EDITORIAL E OS E-BOOKS

Tanto para editores quanto para futuros profissionais deste campo, é importante destacar que o mercado de livros digitais merece atenção. Nos Estados Unidos da América (EUA), os livros digitais são sucesso de vendas e, aqui no Brasil, eles ainda estão estabelecendo um nicho de consumo. Todo bom editor deve conhecer bem o público para o qual produz.

Além da taxa de analfabetismo, já destacada no começo desta obra, o Brasil possui uma configuração de faixas de renda que merece cuidado na hora de produção de *e-books*. A maior parte da população está concentrada nas classes C, D e E e, embora o poder aquisitivo dos brasileiros tenha aumentado, dispositivos como os *e-readers* ainda são muito caros.

Alguns estudiosos defendem que os livros digitais surgiram para democratizar o acesso à leitura, afinal, centenas de livros podem ser acessados num único aparelho, como computadores ou *tablets*. Embora o acesso à internet, no Brasil, ainda seja minoritário (aproximadamente 45% acessam com alguma regularidade), este é o meio de comunicação cujo uso mais cresce entre os brasileiros segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2014.⁹ De mesmo modo, a venda de livros digitais vem crescendo no país.

ESTIMATIVAS DE UNIDADES DE eBooks VENDIDOS NO BRASIL DE DEZ/2012 A DEZ/2013

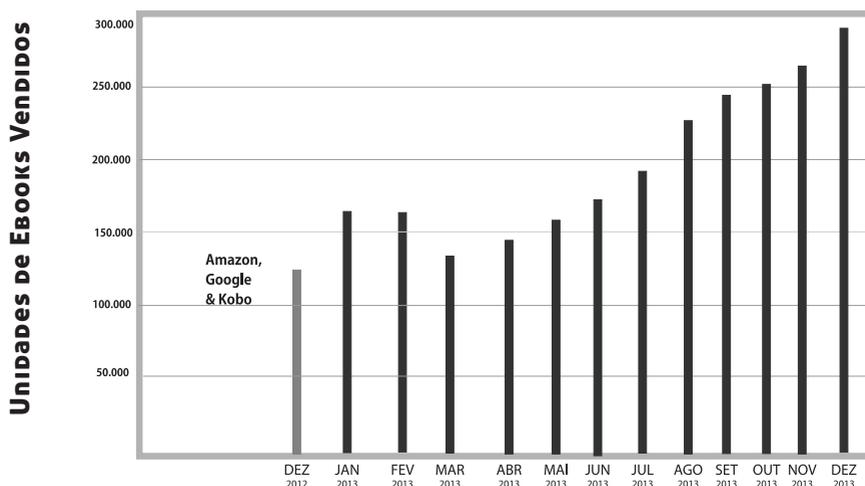


Figura 3.3

A venda dos *e-books* começou a ser significativa para o mercado editorial brasileiro somente no final de 2012, quando as empresas Amazon e Google entraram neste mercado no país. A Simplíssimo, empresa que publica *e-books* no formato *ePub*, realizou uma pesquisa, em 2012, que indicou que já existiam mais de 16 mil títulos de livros digitais publicados no Brasil; em 2013, este número já passava de 20 mil.

Outra pesquisa, realizada de 2011 a 2012 pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE), tratou da evolução do mercado de livros digitais no Brasil. Os resultados apontam que foram vendidos mais de 235 mil *e-books*, o que equivale a um faturamento de 3,85 milhões de reais.

⁹ Pesquisa Brasileira de Mídia 2014: *hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*, da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.

ALÉM DO E-BOOK: REVISTAS CIENTÍFICAS E RELATÓRIOS DE ORGANIZAÇÕES

Outro produto digital que conta com a presença de produtores editoriais é o periódico científico ou revista científica. Os periódicos são publicações destinadas a promover e divulgar a produção científica, e neles são divulgados artigos e relatos de pesquisa de diversas áreas do conhecimento, tanto para circulação interna (entre a comunidade científica) quanto externa (entre a imprensa, o poder público e a sociedade em geral).

Um aspecto interessante deste setor, e que tem impacto tanto na democratização do acesso às revistas científicas quanto na atuação de produtores editoriais, é o movimento pelo acesso gratuito e universal aos periódicos. A iniciativa *Open Access* (acesso aberto ou acesso livre), da década de 1990, teve como objetivo disponibilizar, na internet, a produção científica e, assim, qualquer pessoa poderia acessar os artigos, lê-los, fazer *download* e distribuí-los.

De acordo com as pesquisadoras Rosângela Schwarz Rodrigues e Aline Borges de Oliveira¹⁰, 98% dos periódicos analisados por elas numa pesquisa estão em acesso aberto e 45% deles estão disponíveis no Brasil. Nesse estudo, foram analisados

556 títulos indexados nas bases da *ISI-Thompson Reuters* e na *Sciverse SCOPUS*, distribuídos em 11 países da América Latina.

Tal percentual ilustra bem a iniciativa de abertura do acesso aos periódicos científicos no Brasil, porém, as revistas eletrônicas mais conceituadas e internacionais continuam sendo pagas. Todo modo, o processo de editoração eletrônica de periódicos mostra-se um campo importante para produtores editoriais, sobretudo nos países com crescimento da produção científica, caso do Brasil.

Mais que uma alternativa às limitações financeiras, de acesso e de distribuição do impresso, as revistas científicas eletrônicas configuram-se hoje num campo em ascensão, em que os profissionais da Produção Editorial podem se inserir atuando na diagramação, preparação de originais e na produção e gestão das revistas.

¹⁰ Pesquisa Os Periódicos Científicos na América Latina: títulos em acesso aberto indexados no ISI e SCOPUS, publicado em 2012 na revista *Perspectivas em Ciência da Informação*.

Os relatórios anuais online de empresas ou organizações sem fins lucrativos são outro produto editorial com grande demanda para a área. Esses relatórios, sobretudo de grandes empresas e ONGs internacionais, seguem a tendência do *full frontal*, de transparência total em relação a gastos, investimentos e atividades.

Algumas organizações utilizam ferramentas como o SlideShare e o Issuu¹¹ para disponibilizar seus relatórios. Muitas destas publicações anuais contam com recursos visuais como infográficos, que os deixam mais atrativos e didáticos, além de inúmeras fotografias.

No caso do Brasil, não há pesquisas que indiquem a porcentagem de empresas ou organizações do terceiro setor que aderiram a esse modelo de transparência, mas uma pesquisa feita pela *Cone Communications* em 2012, nos EUA, mostra que 69% dos consumidores norte-americanos

dizem-se inclinados a comprar de marcas que discutem abertamente seus resultados. É interessante destacar, portanto, que este é um ótimo campo de trabalho para aqueles que desejam se especializar em produções digitais de caráter institucional.

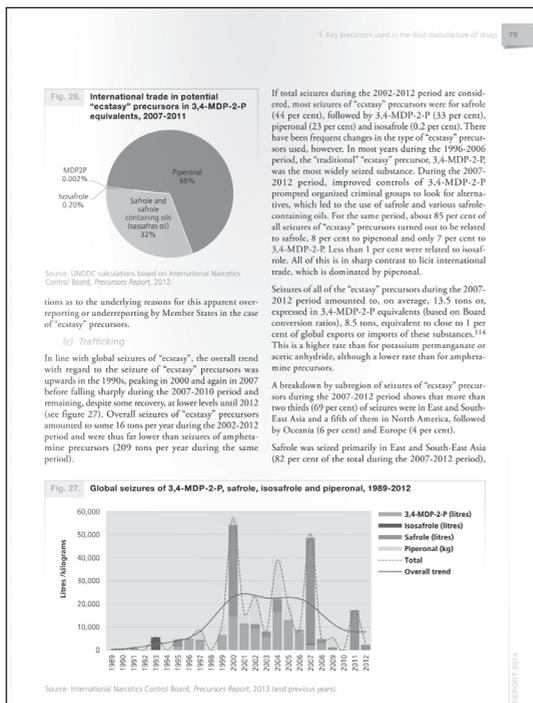


Figura 3.4 Trecho do relatório de 2014 do Escritório sobre Drogas e Crimes das Nações Unidas, publicado na plataforma Issuu.

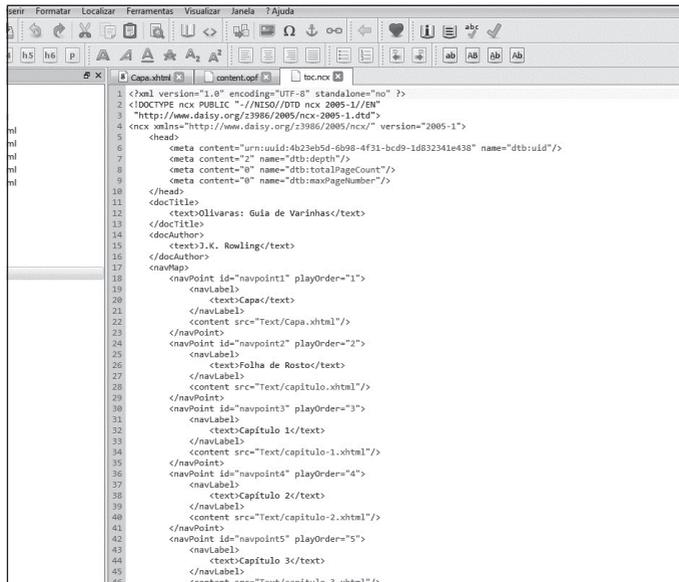
11 O SlideShare é uma plataforma para compartilhamento e apresentação de arquivos em formato de slide. O Issuu é uma plataforma para publicações digitais que procura simular a experiência de leitura de obras impressas, especialmente revistas.

AS ETAPAS DE PRODUÇÃO DE UM LIVRO DIGITAL

Para concluir este capítulo, retomamos aqui o tema dos *e-books*, destacando agora seu processo produtivo. A criação de um livro digital é muito semelhante à de um livro impresso. José Fernando Tavares, fundador da Simplíssimo, afirma que a maioria das grandes editoras do Brasil e da Itália fazem o projeto do livro impresso e, depois que o finalizam, começam a pensar no *e-book*. Esse padrão, contudo, estaria começando a mudar devido à necessidade de pensar o livro digital como um produto diferente, que explora novas características como hiperlinks e conteúdo multimídia.

A semelhança entre as etapas de produção de um livro no formato *ePub* e uma publicação impressa está nas fases de revisão e correção. As diferenças, porém, surgem na hora do fechamento do arquivo. Embora não exista ainda um processo único para a produção de um *ePub*, ele exige a compreensão de linguagens de programação, especialmente XHTML e CSS. Abaixo estão as principais etapas de produção de um *e-book*:

Figura 3-5



```
1 <?xml version="1.0" encoding="UTF-8" standalone="no" ?>
2 <!DOCTYPE ncx PUBLIC "-//NISO//DTD ncx 2005-1//EN"
3 "http://www.daisy.org/z3986/2005/ncx-2005-1.dtd">
4 <ncx xmlns="http://www.daisy.org/z3986/2005/ncx/" version="2005-1">
5   <head>
6     <meta content="urn:uuid:4b23e5d-6b98-4f31-bcd9-1d832341e438" name="dtb:uid"/>
7     <meta content="2" name="dtb:depth"/>
8     <meta content="0" name="dtb:totalPageCount"/>
9     <meta content="0" name="dtb:maxPageNumber"/>
10  </head>
11  <docTitle>
12    <text>Olivaras: Guia de Varinhas</text>
13  </docTitle>
14  <docAuthor>
15    <text>J.K. Rowling</text>
16  </docAuthors>
17  <navMap>
18    <navPoint id="navpoint1" playOrder="1">
19      <navLabel>
20        <text>Capa</text>
21      </navLabel>
22      <content src="Text/Capa.xhtml"/>
23    </navPoint>
24    <navPoint id="navpoint2" playOrder="2">
25      <navLabel>
26        <text>Folha de Rosto</text>
27      </navLabel>
28      <content src="Text/capitulo.xhtml"/>
29    </navPoint>
30    <navPoint id="navpoint3" playOrder="3">
31      <navLabel>
32        <text>Capítulo 1</text>
33      </navLabel>
34      <content src="Text/capitulo-1.xhtml"/>
35    </navPoint>
36    <navPoint id="navpoint4" playOrder="4">
37      <navLabel>
38        <text>Capítulo 2</text>
39      </navLabel>
40      <content src="Text/capitulo-2.xhtml"/>
41    </navPoint>
42    <navPoint id="navpoint5" playOrder="5">
43      <navLabel>
44        <text>Capítulo 3</text>
45      </navLabel>
46      <content src="Text/capitulo-3.xhtml"/>
```

E-book em formato *ePub* aberto no software Sigil, exibindo o código XHTML.

Pré-produção

Contato com autores

Etapa semelhante à do livro impresso, apresentada no capítulo dois.

Elaboração dos projetos

Nessa etapa, é importante definir um design próprio para o *e-book*, além de considerar que as fontes e as cores de certos elementos, dependendo do formato do livro (*ePub*, por exemplo), irão variar de acordo com o dispositivo em que serão visualizados.

Produção

Preparação de originais

Etapa semelhante à do livro impresso; aqui também ocorre a revisão do conteúdo.

Diagramação

A diagramação é feita de acordo com o projeto gráfico previamente elaborado. Pode-se fazer uma diagramação em um único arquivo para um livro que terá os formatos impresso e digital. Entretanto, para facilitar o fechamento do arquivo e as modificações que precisam ser feitas no *e-book*, aconselha-se a fazê-la de acordo com as especificações do digital e, após, fazer as mudanças para a versão impressa. É muito importante que o arquivo seja diagramado com o texto fluido e com estilos de parágrafos específicos para as aberturas de capítulos. O *InDesign* tem sido o software mais utilizado para a produção tanto de livros digitais quanto impressos. Outro

software utilizado é o *LibreOffice*, que permite uma exportação mais limpa do conteúdo para o formato *ePub*.

Capa: a capa deve ser pensada para que se adapte aos vários aparelhos. Por exemplo, o *Kobo* e o *Kindle* não reproduzem cores, dessa forma, a capa para estes dispositivos precisa considerar uma versão em preto e branco.

Exportação: após a finalização do processo de diagramação, inicia-se a etapa de exportação. Devem-se habilitar os campos referentes ao reconhecimento de estilos utilizados na diagramação, de modo a “estruturar” a leitura que o *software* fará do arquivo final e suas diferentes partes.

Pós-produção

Teste e revisão final

Após a exportação para o formato *ePub*, deve-se iniciar a fase de testes, em que se verificam, em diferentes aparelhos, todos os recursos que foram utilizados no livro digital. Para essa etapa, é necessário um profissional que conheça os problemas de usabilidade dos aparelhos a serem testados. Durante os testes, também ocorre a revisão final.

Distribuição e divulgação

A distribuição de um *e-book* acontece principalmente pela internet. No Brasil, existem distribuidoras de livros impressos e digitais, como a Acaiaca, e específicas de

e-books, como a Xerif. Além da venda em lojas físicas, também existem plataformas online gratuitas. Sendo a internet seu principal suporte de distribuição, é importante que haja uma divulgação consistente dos produtos em redes sociais, blogs literários e site próprio.

O setor voltado às publicações digitais, como procuramos destacar, ainda é jovem e vivencia constantes avanços em virtude das mudanças tecnológicas. Não é possível prever como serão os relatórios de empresas e organizações não governamentais daqui a 10 anos, ou quanto do mercado editorial será formado por livros digitais ou, ainda, se os periódicos científicos eletrônicos substituirão definitivamente os impressos.

O fato é que as publicações digitais têm ocupado cada vez mais espaços, num processo de convergência ainda maior com as produções para a *web* (tema do capítulo cinco). Com isso, é importante que produtores editoriais busquem formação e especialização nessa área, observando as tendências tecnológicas e de mercado.



Figura 3.6

José Fernando Tavares

39 anos

Fundador e diretor de operações da Simplíssimo.

O paranaense José Fernando Tavares fundou a Simplíssimo, junto ao seu sócio Eduardo Melo, em março de 2010. Ele e Eduardo decidiram que o foco da Simplíssimo seria na produção de *e-books* e na formação de profissionais na área. Então, além de produzir livros em formato *ePub* para autores, a Simplíssimo também realiza treinamentos e consultorias para empresas. “Quem está na formação acadêmica, tem o tempo e a possibilidade de aprofundar, de modo um pouquinho mais teórico, algumas questões. Entre as questões que eu acho fundamental, [está] a questão do design e da usabilidade, que são um tema, sobretudo usabilidade, é um tema que, para quem vem da formação sobre livro impresso, é muito carente. Ou seja, como eu renderizo, como eu coloco meu conteúdo em um aparelho. Quando você vai produzir um livro para ser lido em um celular, você tem que levar em consideração uma série de coisas, uma delas é o motivo pelo qual a pessoa vai ler no celular, ou seja, a pessoa que lê no celular, ela precisa de informações diferentes da pessoa que está lendo em um tablet ou em um computador.” E uma frase que resume o que José Fernando Tavares indica para quem quer trabalhar com *e-books*: “o melhor produtor de livros digitais é quem consome livros digitais”.

Para saber mais sobre *e-books* e o mercado do livro digital, acesse: www.simplissimo.com.br.

**IDEIAS COM
SOM, IMAGEM E
MOVIMENTO**

4

IDEIAS COM SOM, IMAGEM E MOVIMENTO

Audiovisual é um termo que se refere à utilização, em conjunto, de recursos visuais e sonoros para transmitir certa mensagem. Filmes, vídeos institucionais, documentários, programas de TV, curtas-metragens e videoclipes são produtos audiovisuais que profissionais de diversas áreas estão aptos a desenvolver, como cineastas, produtores audiovisuais, publicitários, etc. Portanto, diversas narrativas podem ser contadas dentro do abrangente campo da produção audiovisual.

Dentro do mercado editorial, o *book trailer* é um produto que vem a se destacar devido à sua ligação direta com o livro. *Book trailers* são vídeos curtos, cujo objetivo é promover determinado livro e despertar o interesse do leitor; são também uma estratégia de marketing que editoras utilizam para aproveitar as características do audiovisual e potencializar a narrativa literária.

Já existem pesquisas que apontam a eficácia das editoras ao se inserirem nas mídias digitais e audiovisuais para a promoção de seus produtos. São formas de o mercado editorial inovar, crescer e atrair o público para a leitura do livro, principalmente os leitores jovens presentes em redes sociais. A popularização

da internet e das tecnologias de informação e comunicação permite a disseminação de conteúdos de forma veloz; assim, o espaço de maior circulação do *book trailer* é a *web*, pois é neste meio que ele irá atingir potenciais leitores.

O campo do audiovisual está passando por mudanças e adaptações ao mercado devido às novas

O grupo editorial Novo Conceito, fundado em 2004, é um exemplo de editora que investe na divulgação de suas publicações através de *book trailers*. Em seu canal na internet ([youtube.com/user/EditoraNC](https://www.youtube.com/user/EditoraNC)), observa-se que são diversos vídeos produzidos com diferentes técnicas, como encenação e animação.

demandas de consumidores e ao surgimento de ferramentas que possibilitam comunicar de maneira convergente, como *tablets*, *smartphones* e *smart TVs*. Há, inclusive, vertentes ainda não consolidadas, como a do cinema interativo, em que o espectador pode decidir o curso da narrativa que lhe é mostrada.

Tablets, smartphones e smart TVs são dispositivos tecnológicos que realizam tarefas semelhantes a de um computador. Eles possuem capacidade de efetuar atividades avançadas, como acessar a *web*, instalar aplicativos, baixar arquivos, etc.

LUZ, CÂMERA, AÇÃO: PRÁTICAS AUDIOVISUAIS

A criação audiovisual é composta basicamente por três etapas que servem para a melhor organização e finalização do produto idealizado. São elas: pré-produção, produção e pós-produção. Uma vez que existem diversos gêneros audiovisuais, são necessários certos cuidados na criação do produto.

Pré-produção

Roteiro e projeto

Esta é a fase em que todas as ideias para o vídeo são pensadas, analisadas e colocadas no papel. Ela inclui criação do *storyline*, pesquisa de conteúdo, argumento, roteiro, orçamento de produção, captação de recursos (algumas vezes, a divulgação também começa durante essa etapa), decupagem e *storyboard*.

Storyline é a história que se deseja contar, escrita em poucas linhas (em média seis) ou num parágrafo, contendo de forma sucinta o início, meio e fim da narrativa.

Roteiro é a forma técnica escrita do audiovisual. Ele contém todas as cenas, personagens, ações, diálogos e transições. É importante que seja objetivo ao narrar a história.

Decupagem é a definição de cada plano, posição e movimentos de câmera que serão utilizados durante as filmagens. Para fazer a decupagem, utiliza-se o roteiro. No caso do documentário, a decupagem é feita na pós-produção.

Storyboard é composto por desenhos das cenas do filme. Seu objetivo é indicar os planos e enquadramentos que irão fazer parte do vídeo.

Elenco e reuniões de equipe

Definição de equipe, locação, objetos necessários para compor o cenário, cronograma, escolha de elenco, etc. Reunir a equipe envolvida com a produção do audiovisual também é importante para a discussão das ideias e para organização do cronograma. Se o projeto for a criação de um *book trailer*, é necessário conhecer por inteiro a narrativa do livro; selecionar passagens da obra que venham a fazer parte da sinopse é um recurso útil também. Alguns *book trailers* contam com encenações, aproximando-se da linguagem do cinema, a exemplo de adaptações cinematográficas.

Produção

É importante registrar que as etapas de produção irão depender do tipo de audiovisual a ser feito, e a definição da equipe também depende do estilo do filme. A produção é o processo em que aquilo que foi planejado durante a pré-produção é efetivado, ou seja, a captação ou criação das imagens.

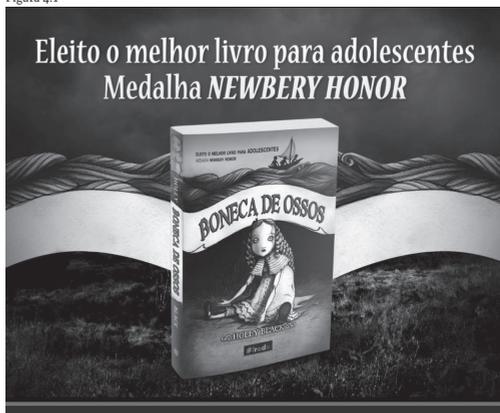
Direção

É essencial que o diretor da gravação saiba as técnicas que irá utilizar durante as filmagens, como enquadramentos, planos e ângulos – esses itens podem ser pré-definidos na decupagem.

Recursos humanos e materiais

O vídeo pode não necessitar de tantos profissionais para compô-lo, e pode ser realizado por uma equipe pequena ou pode ser uma produção individual. Também existem audiovisuais em que a criação das imagens é feita por computação gráfica. Muitas vezes, isso ocorre com os *book trailers*, os quais geralmente são compostos por imagens do livro e animações. Se o filme a ser produzido necessita de gravações externas, a locação deve estar pronta para receber a equipe de gravação, e o responsável por esta tarefa é o produtor de *set*.

Figura 4.1



Cena do *book trailer* “Boneca de ossos”, da editora Novo Conceito.

Pós-produção

Edição e finalização

É o momento em que a finalização das filmagens é realizada. Inclui edição, montagem, devolução de equipamentos e materiais utilizados, tratamento do som, inserção da trilha sonora e encerramento de contratos.

Divulgação, distribuição e exibição

É a etapa final e inclui divulgação, distribuição e exibição do vídeo. No caso do *book trailer*, colocá-lo na *web* é importante, pois é nesta plataforma que ele terá maior alcance.

O MEIO E O PROFISSIONAL

Tendo em vista as etapas da produção audiovisual, o profissional de Produção Editorial é um comunicador que pode se apropriar de diversos caminhos para constituir sua carreira neste campo. Descobrir suas aptidões, saber quais oportunidades são ofertadas na área e aperfeiçoar-se são modos de capacitação inerentes a um bom trabalho.

Com a diversidade de atividades neste meio, o produtor editorial pode atuar no mercado em conjunto com profissionais de outras áreas e também colaborar para a construção e inovação da linguagem audiovisual. Este profissional pode atuar tanto nos processos de criação e produção de registros sonoros, audiovisuais, videográficos e digitais quanto no gerenciamento do processo de produção e execução.

Figura 4.2



As produções audiovisuais são quase sempre realizadas em equipe.

É essencial que o profissional esteja atento às possibilidades que a tecnologia permite. Atualmente, quando uma história é bem feita, ela não se limita a apenas um meio de comunicação, ela expande-se para diversos aparatos tecnológicos, e o audiovisual é um dos mais eficazes para transmitir uma narrativa. Novas formas de distribuição dos produtos também são possíveis, como serviços online de exibição de audiovisuais. Assim, o campo audiovisual é vasto e oportuno ao produtor editorial que deseja inovar e ampliar seus conhecimentos.

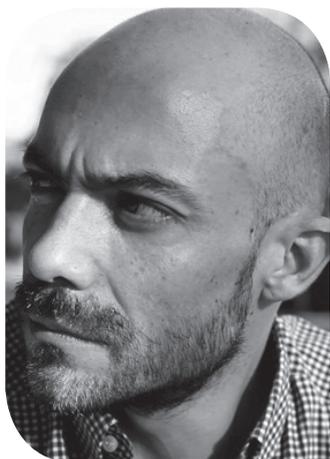


Figura 4.3

Ivan Larraguibel

43 anos

Dono da editora Mínimas.

O espanhol Ivan Larraguibel fundou a Mínimas em Barcelona no ano de 2006. A Mínimas é um estúdio de criação que produz obras impressas e audiovisuais, e começou a operar no Brasil em 2012. Ivan começou a carreira fazendo curtas-metragens e, logo que chegou ao Brasil, produziu o *book trailer* do livro *Toda Poesia*, coletânea com poemas de Paulo Leminski, para a Companhia das Letras. “*Book trailer* é uma peça audiovisual que ainda não está muito codificada, o que é legal, porque você pode experimentar várias coisas de narrativa, de audiovisuais mesmo, você pode pegar códigos dos clipes, dos curtas e misturar. As maiores dificuldades são também as vantagens, porque o orçamento de um *book trailer*, normalmente, não tem nada a ver com o de um clip ou com o de uma peça audiovisual. É bem baixo. Por isso mesmo, a produção tem que saber como lidar com isso. [Você pode pegar isso] e fazer que seja uma vantagem: poder filmar sem passar por todas as “travas” de uma produção normal, que é bem mais complexa.” Sobre a carreira na área, Ivan dá uma dica bem otimista para os profissionais: “Tem que ter vontade de fazer alguma coisa nova... não tem muitas barreiras, nem limites.”

Para ver o *book trailer* de *Toda Poesia* e as demais produções da Mínimas, acesse: www.edicionesminimas.com

**PRODUZINDO
PARA a WEB**

5

PRODUZINDO PARA A WEB

A internet reúne, em um único ambiente, as inúmeras formas de comunicação existentes. Sua história é muito mais antiga do que parece, tendo começado em 1969 com a montagem da Arpanet, uma rede interna de computadores criada pela *Advanced Research Projects Agency*¹² nos Estados Unidos da América (EUA), com o objetivo de estimular a pesquisa em comunicação interativa. Tratava-se de um pequeno programa com fins militares que colocava em contato os vários centros de computadores e grupos de pesquisa que trabalhavam para a agência.

A primeira demonstração bem-sucedida da *Arpanet* foi em 1972, em Washington D.C. A partir de então, no intuito de tornar possível a conexão da rede com outras redes de computadores, surgiu um novo conceito: uma rede de redes. Os primeiros esboços delineando a arquitetura básica da internet surgiram nesta época.

Figura 5.1



Primeiro “roteador” utilizado pela Arpanet em 1969.

Em 1990, a difusão e livre utilização da internet foram possibilitadas pela invenção do *world wide web* (WWW) pelo inglês Tim Berners-Lee. O WWW permite obter e acrescentar informações de e para qualquer computador conectado, constituindo a rede como a conhecemos hoje. Foi durante aquela época, também, que os primeiros provedores de serviços da internet estabeleceram suas bases comerciais.

No Brasil, a internet comercial surgiu em 1995. O desenvolvimento foi lento, embora existissem, em 1998, cerca de 1,8 milhão de usuários. Em 1999, a UOL lançou um *software* de conversação instantânea, e, nos anos seguintes, importantes sites de grandes organizações entraram no ar, como o www.iG.com.br.

Nos anos 2000, a internet passou para uma nova fase chamada *Web 2.0*, marcada pelos sistemas de mídia social que possibilitam

¹² Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA).

a interação por meio do compartilhamento de informações. A internet como é conhecida hoje tem presença constante no dia a dia das pessoas, nas regiões mais desenvolvidas do país, sobretudo no mercado de trabalho.

Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia realizada em 2014 pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, o hábito de acessar a internet no Brasil é mais comum entre os jovens. Além disso, quanto maior a cidade, mais frequente tende a ser o contato dos cidadãos com a rede mundial de computadores.

A partir dos endereços online mais citados pelos pesquisados (18.312 pessoas), é possível destacar o peso das redes sociais no uso da internet. Enquanto 47% dos brasileiros têm acesso à internet em casa, os 52% restantes¹³ ainda não contam com esse serviço. Os resultados mostram que a maioria

dos entrevistados acessa a internet pelo computador, seguido pelo celular e pelos *tablets*.



Distribuição de acesso à internet de acordo com pesquisa brasileira de mídias de 2014.

Figura 5.2

CONSTRUINDO UM WEBSITE

Quando se fala em internet, o produto editorial mais destacado é o site, uma página carregada de informações baseada nos princípios do hipertexto. Os estudiosos da área propõem etapas do processo produtivo de um site que variam entre si dependendo da finalidade da página.

13 Não sabiam ou não responderam: 1%.

Produção

Desenvolvimento

Com as etapas anteriores realizadas, é hora de incorporar as informações ao que será o site em si. É importante que a página tenha um endereço fácil de digitar, entender e que seja bem visualizada por pelo menos dois navegadores diferentes.

Publicação

Antes de o site ser publicado, é necessário que ele seja testado por usuários para verificar questões de navegabilidade e acesso, fornecendo críticas e sugestões úteis à equipe de produção. Após estes últimos ajustes, o seu produto pode ser divulgado. Quando necessário, deve-se registrar o domínio do endereço.

Navegabilidade é a capacidade do usuário de navegar pela página e encontrar facilmente o que procura. Ela abarca os mecanismos de navegação, tais como nuvem de *tags*, mapa do site, entre outros.

Pós-produção:

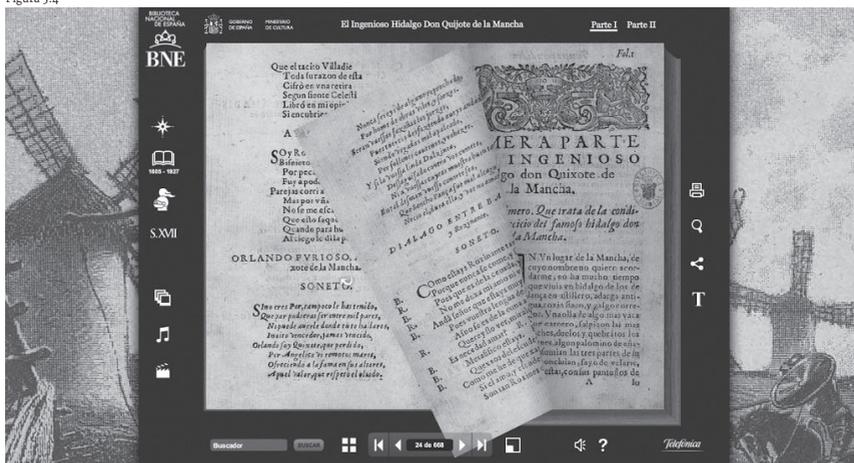
Manutenção

A partir do lançamento, é necessário que a página seja atualizada de acordo com os objetivos do produtor, cultivando e mantendo visitantes interessados. O conteúdo do site pode ser expandido para as redes sociais, onde você pode divulgar novas postagens e manter um contato mais estreito com o público.

ALÉM DO WEBSITE

No contexto da *web*, o produtor editorial também é qualificado para desempenhar funções em outros processos produtivos, como em ambientes hipermediáticos. Sites que exploram e exercitam a união de diferentes mídias – texto, áudio, vídeo, etc. – em um único produto que satisfaz uma demanda cultural ou mercadológica. Exemplo disso é a página Dom Quixote Interativo, que promove a digitalização de uma antiga edição impressa da obra literária.

Figura 5.4



Começo do 1º capítulo de *El Ingenioso Hidalgo Don Quijote de la Mancha*, de 1605, do espanhol Miguel de Cervantes.

O produtor editorial também pode trabalhar em mídias sociais, fazendo a gestão de perfis em redes sociais para marcas, empresas e organizações do terceiro setor.¹⁴ No caso de uma editora, o profissional divulga lançamentos e analisa a recepção das obras para atender às demandas dos leitores. A Editora Intrínseca destaca-se neste quesito, mantendo contato constante com o público por meio de sua página no Facebook¹⁵ e do Blog das Séries¹⁶, além de outras mídias sociais.

Uma mesma narrativa pode ser apresentada em diferentes plataformas, caso em que é chamada de transmídia. A *web* está inserida nesse contexto como suporte para a apresentação de um ou mais fragmentos de

¹⁴ São organizações que não fazem parte do primeiro (o Estado), e do segundo setores (o mercado), como os sindicatos, os partidos políticos, associações comunitárias e as Organizações Não Governamentais (ONGs).

¹⁵ www.facebook.com/editoraintrinseca

¹⁶ www.intrinseca.com.br/blogdasseries

uma história. Cabe ao produtor editorial fazer uso das ferramentas e particularidades do ambiente digital para encaixar a narrativa nesta plataforma. Exemplo disso é a série *Pretty Little Liars*, que, veiculada na TV, promoveu também uma microssérie para a internet, com oito miniepisódios que forneciam acréscimos à trama central.

O campo dos dispositivos móveis está em fase de ascensão, e nele o produtor editorial também encontra espaço, trabalhando, por exemplo, na identidade visual de um aplicativo ou na adaptação de sites para celulares, *tablets* e outros dispositivos móveis. O *Potterish*¹⁷, por exemplo, é um dos muitos sites que possuem um aplicativo especial para dispositivos móveis de forma a facilitar a visualização e o acesso ao conteúdo da página.

A *Web 2.0* expandiu o campo de produção e atuação do produtor editorial, criando-lhe demandas inéditas e alterando muitos dos processos produtivos do mercado editorial. Com a liberdade na difusão de informações, todos podem produzir conteúdos e publicá-los na *web* por meio das mais variadas plataformas. Para o produtor editorial, é fundamental compreender a natureza desse conteúdo e do ambiente digital, fornecendo clareza e direcionamento às suas produções.

17 www.potterish.com



Figura 5.5

Diana Passy

27 anos

Gerente de mídias sociais na editoria
Companhia das Letras.

Formou-se em Editoração pela Universidade de São Paulo (USP) em 2009. Após dois estágios, um na Companhia das Letras, foi contratada pela editora para coordenar as redes sociais e o diálogo com o público. “Antes da internet, as editoras só conseguiam atingir o público através das livrarias ou de jornais e revistas. Não havia um contato direto das editoras com o leitor. A partir do momento em que elas criam seus próprios canais, o leitor começa a perceber muito mais a importância e as nuances do trabalho editorial.” Para ela, o trabalho com o blog e as diversas redes sociais de uma editora é uma oportunidade de levar um diferencial para o público: “minha proposta foi de que devíamos aproveitar a chance para mostrar o trabalho interno da Companhia das Letras, ao invés de manter o padrão de chamar atenção apenas para o autor e para o livro em si”. Sobre o trabalho na *web*, Diana fala da velocidade das interações: “a rotina das redes sociais é frenética. Como a internet não dorme, você acaba tendo que flexibilizar seu horário também. [...] Eu costumo brincar que ser o responsável pelas redes de uma editora é praticamente como ser o *ombudsman*. Você está representando aquela empresa, então eu sugiro que você só se candidate para uma editora cujo trabalho (e leitores) você realmente respeite”.

Para saber mais sobre o trabalho da Diana Passy no blog da Companhia das Letras, acesse: www.blogdacompanhia.com.br.

**O BRASIL na
PRODUÇÃO EDITORIAL**



O BRASIL NA PRODUÇÃO EDITORIAL

ROTA 1: O INÍCIO

O mercado de trabalho para o egresso de Produção Editorial no Brasil, assim como o hábito de leitura dos brasileiros, está em expansão. De acordo com algumas pesquisas apresentadas nos capítulos anteriores desta obra, a última década foi de expansão para o mercado editorial brasileiro. Embora tenha havido oscilações na produção e venda de exemplares, assim como na compra de livros didáticos pelo governo federal, o crescimento em números absolutos foi significativo desde o começo do século.

De acordo com dados do Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL) e da Câmara Brasileira do Livro (CBL), o cenário, em 2012, foi de ligeira queda no número de exemplares produzidos e vendidos em comparação com o ano anterior. Em 2012, mais de 485 milhões de livros foram produzidos no país; deste total, 435 milhões foram vendidos, uma diferença de 50 milhões de exemplares. No ano anterior, essa diferença foi de 30 milhões, com 500 milhões de exemplares produzidos e 470 milhões comercializados.

O número de títulos também diminuiu, passando de pouco mais de 58 mil em 2011 para 57 mil títulos em 2012. A única

diferença para cima, em 2012, foi no faturamento, que passou de 4 bilhões e 800 milhões em 2011 para quase 5 bilhões, o que revela o aumento no preço das publicações no país.

Ainda assim, o número de exemplares de livros produzidos no Brasil anualmente, entre 2000 e 2012, desconsiderando-se algumas oscilações, foi crescente. Neste período, houve um crescimento de quase 47%.

LIVROS PRODUZIDOS NO BRASIL

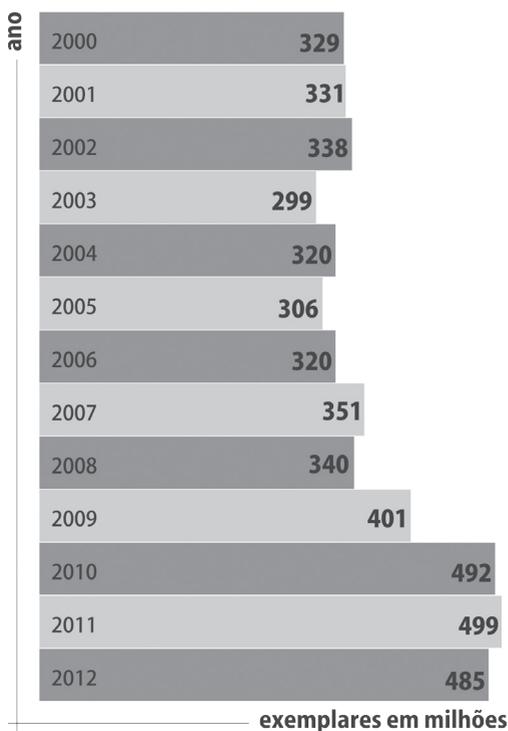


Figura 6.1

Quanto mais o hábito de ler é cultivado, mais trabalho tem o produtor editorial, uma vez que a produção de livros precisa crescer para acompanhar o aumento no consumo. Um bom livro deve estimular o leitor, ser agradável e despertar nele a vontade de continuar lendo. Um editor é, também, um contador de histórias (já que ele decide como a história será apresentada), além de ser o primeiro leitor de uma publicação.

O trabalho de um produtor editorial é bastante amplo e envolve a criação de conceitos e materiais gráficos, a lapidação de ideias e textos, a inserção de ordem e harmonia em imagens e textos, o redimensionamento de tamanhos e formas, a estruturação gráfica, a formação de identidades visuais, exclusões de erros e inclusões textuais e a estimulação de sensações e desejos por meios visuais.

Se a figura do editor, como apresentada no primeiro

capítulo do livro, tem uma longa tradição na história do campo editorial, ela certamente não é a única a figurar nas aspirações dos profissionais na atualidade.

O Brasil possui diversas possibilidades para a inserção do produtor editorial no mercado. As agências de comunicação realizam desde assessoria até produção de conteúdo. Vídeos e materiais gráficos são produtos importantes no horizonte deste profissional: as produtoras de filmes e vídeos também podem absorver o produtor editorial, assim como qualquer empresa que precise de profissionais que saibam transmitir seus valores em múltiplas plataformas.

Além das tradicionais editoras, as empresas menores e alternativas, como a Editora Expressão Popular, criada em 1999 e que publica obras a preços mais acessíveis e com foco nas ciências sociais, são também chances de inserção no mercado de trabalho. O país conta também com conglomerados editoriais como o Grupo Editorial Record, o Grupo A e o Grupo Abril.

A faixa de salário do profissional de Produção Editorial varia de acordo com a estrutura da empresa – pequena, média ou grande – e com a função editorial.¹⁷ No início da carreira, a média salarial fica em torno de 1.200 reais.

¹⁷ Nas grandes empresas, os salários podem variar de 1.000 a 20.000 reais.

ROTA 2: ESCOLHA O CAMINHO

A atuação do profissional editorial é definida conforme suas habilidades, construídas na graduação e em cursos profissionalizantes. Baseado nisto, é possível trabalhar em diferentes empresas: agências, produtoras, editoras e também em universidades. Há, ainda, a possibilidade de trabalhar como *freelancer*, perfil bastante comum entre revisores e designers.

Figura 6.2



Mesa de trabalho de um profissional autônomo.

Atuação em agências

O profissional de Produção Editorial possui como característica a criatividade para atuar em matéria de criação, produção, distribuição, recepção e análise crítica referente aos produtos comunicacionais. Na esfera local, há o exemplo

do grupo Apta, de Santa Maria (RS), que setoriza seu trabalho em três segmentos: *Apta Brands*, *ProApta* e *AptaInfo*. O primeiro é responsável por criar e gerir marcas, o segundo pela gestão em processos seletivos e o último por sites e sistemas.

O profissional formado em Produção Editorial tem competências para atuar nestes segmentos, geralmente em conjunto com outros profissionais de áreas afins, como publicitários, redatores, mídias sociais e profissionais de marketing.

Atuação em produtoras

Produzir roteiros, argumentações, sinopses, *storylines*, além de operar câmera, dirigir arte e acompanhar o processo de produção de documentários, cases, vídeos institucionais e publicitários, curtas e longas-metragens são aptidões do egresso de Produção Editorial. Alguns detalhes sobre os processos de produção associados ao campo audiovisual foram apresentados no capítulo quatro (*Ideias com som, imagem e movimento*).

Atuação em editoras

Pelas amplas atividades presentes dentro de uma editora e de acordo com cada segmento – edição de livros, revistas ou periódicos – e o porte das empresas, as funções que um produtor editorial pode desempenhar são diversas. De assistente de vendas e produtor de aparatos editoriais a editor-chefe, também pode atuar em cargos como revisor técnico e/ou ortográfico, diagramador, produtor gráfico, analista de qualidade e projetos, preparador de original, assistente editorial, líder de processo, coordenador editorial, coordenador de direitos autorais e editor-sênior.

Além de atuar no mercado, o egresso do curso de Produção Editorial pode prosseguir na carreira acadêmica. Normalmente, tais profissionais realizam mestrado e doutorado em áreas afins, como Comunicação, Letras, Engenharia de Produção e Design. Os salários neste setor também variam dependendo da natureza da instituição (pública ou privada), mas, para quem possui doutorado, o ingresso na carreira costuma ser pela categoria de adjunto, com salário inicial de pouco mais de 9.500 reais¹⁸.

As especializações também são inúmeras no Brasil, abarcando os segmentos de audiovisual, *web*, marketing, editoração de livros e/ou revistas, mídias sociais e design gráfico, que são oferecidas em algumas faculdades (como na Universidade Estácio de Sá, em Projetos Editoriais Impressos e Multimídia) e em outras organizações, como no Senac¹⁹, que oferece especialização em Produção e Gestão Jornalística.

O MERCADO DO RIO GRANDE DO SUL AVANÇA DUAS CASAS

O mercado editorial no Rio Grande do Sul (RS) está em crescimento com a instalação de importantes editoras, produtoras e empresas no estado. Com isto, torna-se uma boa região para a atuação dos profissionais formados em Produção Editorial. Algumas empresas apostam no mercado de livros digitais, como é o caso da Simplíssimo, publicadora de *e-books* sediada em Porto Alegre e fundada em 2010.

Abaixo apresentamos um infográfico com algumas das principais empresas em diversos setores no estado e dois destaques do mercado editorial no RS.

¹⁸ Remuneração bruta para ingresso na Carreira de Magistério Superior, com dedicação exclusiva. Dados do Ministério do Planejamento em março de 2014.

¹⁹ Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial.



Figura 6.3

Grupo A

Criado em 1973 como Artmed Editora, o Grupo A dedicava-se somente à produção de livros técnicos e científicos da área médica. Com o passar dos anos, começou a dedicar-se a outras áreas como a de educação.

No mercado há 40 anos, possui mais de dois mil títulos em catálogo abrangendo praticamente todas as áreas do conhecimento. Oferece também *e-books* e aplicativos, além de revistas. Seu grande reconhecimento é baseado em parcerias internacionais, como a realizada com a *McGraw-Hill*, um dos maiores grupos editoriais do mundo, que escolheu, dentre os demais países de língua portuguesa, a Artmed para representá-la no Brasil devido ao trabalho que a editora brasileira desenvolve com autores renomados.

L&PM

A L&PM reúne um dos mais prestigiados catálogos entre as editoras brasileiras, com grandes nomes nacionais e internacionais. Foi fundada em 1974, quando os jovens Paulo de Almeida Lima e Ivan Pinheiro Machado decidiram juntar seus nomes e suas vontades para fundar uma editora. Em 1997, surgiu a Coleção *Pocket*. Baseado num moderno projeto executado nos moldes das coleções europeias, a coleção foi construída com base em quatro pilares: textos integrais, alta qualidade editorial e industrial, preços baixos e distribuição para todo o Brasil.

A editora também desenvolve a produção de livros digitais, sendo uma das associadas da empresa DLD (Distribuidora de Livros Digitais), junto com outras empresas como Record, Objetiva, Sextante, Rocco e Planeta. Em 2011, o catálogo de livros digitais da L&PM chegou a 400 títulos, oferecendo os mais variados gêneros entre romances, contos, poesia, ensaios e quadrinhos.

**AV. JERÔNIMO DE ORNELAS,
670, PORTO ALEGRE (RS)**

—*— grupoa.com.br

f /GrupoAEducacao

t @grupoaeducacao

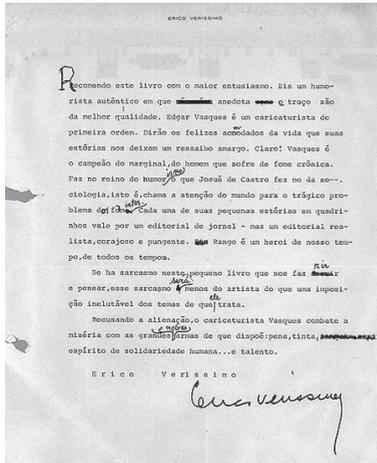
**RUA COMENDADOR CORUJA,
314, PORTO ALEGRE (RS)**

—*— lpm.com.br

f /LePMEditores

t @lepm_editores

Figura 6.4



Prefácio de Érico Veríssimo para o livro de Edgar Vasques, em 1974.

Fac-símile do original do prefácio de 'Rango 1' de Edgar Vasques o primeiro livro publicado pela L&PM

VOCÊ ESTÁ EM: CORAÇÃO DO RIO GRANDE

A cidade de Santa Maria localiza-se no centro do Rio Grande do Sul, possui cerca de 260 mil habitantes e é considerada de médio porte e grande influência na região central do estado. Além disso, sedia a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), primeira universidade a ser criada no interior do Brasil, no começo dos anos 1960, com um público acadêmico de quase 35 mil pessoas atualmente. Desde 2010, a UFSM tem o único curso de Produção Editorial da região Sul do Brasil, cuja história é apresentada no último capítulo desta obra.

Apesar de não ser um grande polo editorial, Santa Maria tem possibilidades para o crescimento da profissão do produtor editorial. Os locais onde mais se empregam profissionais com este perfil são agências de comunicação e jornais locais.

Um destaque que acompanha a cidade há mais de 40 anos é a Feira do Livro, que, na sua edição de 2014, teve mais de 67 mil obras vendidas ao longo de duas semanas de evento. A Feira tem sido um espaço de inserção de acadêmicos dos cursos da área de comunicação da cidade e de fortalecimento do mercado editorial local e regional.

Abaixo há um infográfico das principais empresas locais em diversos setores e dois destaques do mercado editorial santa-mariense.

JORNAIS

A Cidade; A razão;
Diário de Santa
Maria; Portal Extra

EDITORAS

Editora Ana Terra; Editora da
Mente; Editora da UFSM;
Editora Maria Papelão; Editora
Pozzatto; Editora Unifra

AGÊNCIAS

Agência Dg5; Arte e meio; Propaganda; Be Comunica; Beagle Ship;
Before Mídia; Citruz Comunicação; Compainha de Propaganda;
Dama Comunicação e Design; Due Design e Propaganda;
Gestione Comunicação; Grupo Apta; Heads Up Comunicação e
Marketing; Intermédia Comunicação e Marketing; Latino América
Comunicação; Maldaner Comunicação e Marketing; Mídia
Comunicação e Marketing; Odig Marketing Digital; Otimize
Agência de Comunicação. Phytus Comunicação; Pubblicità Agência;
Drop Comunicação; Sinapse Comunicação; Vip Publicidade; Vitrine
Comunicação; WP3 Agência Digital; Yellow Bean; Zope Mídia

PRODUTORAS

Cusco Audiovisual; Finish;
Linea Filme Video; TV Ovo

Gráfica Editora Pallotti

A Gráfica Editora Pallotti iniciou sua história em 1923, e hoje realiza trabalhos para todo o Brasil. A gráfica é um dos segmentos que a Sociedade Palotina possui, e sua história iniciou-se com o padre Rafael Iop, ligado à Fundação Vicente Pallotti, quando decidiu que a instituição precisava de autonomia para imprimir a revista Rainha dos Apóstolos. A publicação é dedicada a um público religioso, com conteúdos de atualidade, catequese, educação, comportamento, história, psicologia, filosofia e variedades.

AV. PRESIDENTE VARGAS,
115, SANTA MARIA (RS)
-*- graficapallotti.com.br

f bit.ly/GraficaPallotti

No pequeno cenário editorial de Santa Maria, a empresa tem um grande e importante acervo em obras da produção brasileira. Incluindo nomes de editoras como Grupo A e L&PM, o mercado editorial do Estado conta há décadas com a Pallotti: além de Santa Maria, também foi instalada uma filial em São Leopoldo e outra em Porto Alegre.

Maria Papelão

Os livros são feitos com capas elaboradas de modo artesanal utilizando o papelão. A Maria Papelão surgiu como um desdobramento de outra editora, a Estrela Cartonera, no início de 2013. Formada por uma equipe editorial com seis integrantes, com alunos e um professor do curso de Letras da UFSM, todos os processos são decididos coletivamente, da linha editorial ao processo de finalização dos produtos.

Embora tenha sofrido uma pequena retração nas vendas no ano de 2012, o mercado editorial brasileiro segue crescendo. Mais que isso, novos setores estão em fase de consolidação, como os departamentos de livros digitais das grandes editoras. Com isso, cabe ao produtor editorial perceber os espaços que estão surgindo dentro do mercado, em contextos regionais e em setores variados.

Quanto mais avançarem a taxa de alfabetização e o ingresso de pessoas no Ensino Superior, mais o setor editorial vai ser demandado. Compete aos futuros profissionais desta área investir em suas próprias capacitações e escolher a melhor rota para suas carreiras.

**O CAMPO acadêmico
Da PRODUÇÃO
EDITORIAL**

7

O CAMPO ACADÊMICO DA PRODUÇÃO EDITORIAL

No Brasil, os cursos de Comunicação Social foram criados no começo dos anos 1970. Dentro da grande área das Ciências Sociais Aplicadas, o campo da Comunicação é um dos mais jovens. Seus programas de pós-graduação, que concentram a pesquisa e produção conceitual sobre a área no país, são recentes, tendo a maioria sido criado dos anos 2000 em diante. Além disso, uma minoria deles conta com Doutorado, e nenhum é específico para a área de Editoração/Produção Editorial.

No caso da Produção Editorial, o cenário nacional é bastante restrito e geograficamente desigual. Se a história editorial do país tem, pelo menos, dois séculos de existência, os primeiros cursos datam somente da década de 1970. Como registrado no começo desta obra, há hoje seis cursos de Produção Editorial em funcionamento no Brasil²⁰. Três deles foram criados entre 1971 e 1972, nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. Os outros três só viriam a ser criados nos anos 2000, sendo que dois deles (inclusive o da UFSM), no começo da década de 2010.

O eixo Rio-São Paulo concentra quatro destes cursos, sendo dois dos mais tradicionais na área: o de Produção Editorial da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e o de Editoração da Universidade de São Paulo (USP). Os dois que estão fora deste eixo localizam-se em estados bem distantes: Bahia e Rio Grande do Sul. Tal distribuição reflete a desigualdade geográfica específica dos cursos de Produção Editorial no Brasil, um cenário que também se repete, proporcionalmente, na própria distribuição dos cursos de Comunicação Social.

No que respeita à pesquisa, o destaque está no Grupo de Pesquisa (GP) Produção Editorial constituído dentro da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). O GP foi criado em 1994 e permanece até hoje, agregando pesquisas sobre o livro, a cultura letrada, a produção editorial e os produtos editoriais para múltiplas plataformas. É possível acessar os Anais das últimas dez edições e uma memória do GP no site de Produção Editorial em www.ufrgs.br,

²⁰ Os dados atuais referem-se a cursos de Produção Editorial ou Editoração em meados de 2014. Fonte: Ministério da Educação (MEC).

no período de 1994 e 2009, produzida pelo professor Aníbal Bragança. Além do próprio GP, há núcleos de ensino e pesquisa, em algumas das maiores universidades do país, que desenvolvem trabalhos sobre o livro impresso, o design gráfico, a editoração e a história da indústria editorial no Brasil. De modo geral, embora haja uma vasta produção acadêmica sobre o campo da Produção Editorial no país, ainda persistem dilemas quanto ao perfil dos profissionais oriundos deste curso. Se por um lado, isso soa negativo, por outro, permite tanto ao campo quanto aos profissionais renovarem suas reflexões e participação no mercado. A bem da verdade, boa parte da problemática epistemológica sobre o campo da Comunicação em si é fruto de suas múltiplas características enquanto fenômeno: é produção, é consumo, é parte das identidades dos indivíduos, é poder econômico, etc.

Assim, com o maior acesso a bens como computadores (em especial, os notebooks), celulares, tablets, leitores de livros digitais (e-readers) e a relativa massificação das redes sociais, novos espaços para as produções editoriais têm surgido. Não apenas espaços, mas linguagens e plataformas, que exigem renovação de reflexões, pesquisas, aprendizados e práticas profissionais. Alguns dos depoimentos e perfis que apareceram ao longo desta obra ilustram bem este aspecto. O próprio artigo da professora Cláudia Bomfá, logo a seguir, revela a própria constituição do curso de Produção Editorial na UFSM como um processo que analisou o mercado e novos fenômenos no campo editorial de forma atenta.

O artigo da professora Cláudia refaz o breve percurso pelo qual a UFSM passou na criação do seu quarto curso na grande área da Comunicação. Com riqueza de detalhes, ela revela o esforço (e os percalços) para constituir o único curso da área na região Sul do país até o momento. No próximo capítulo, são apresentados três depoimentos de alunos do curso em fases distintas de seus estudos. No momento em que esta obra é lançada, a primeira turma do curso de Produção Editorial da UFSM encerra sua jornada de quatro anos.

QUATRO ANOS DA PRODUÇÃO EDITORIAL na UFSM

Cláudia Regina Ziliotto Bomfá

O curso de Comunicação Social – Produção Editorial da UFSM insere-se no Centro de Ciências Sociais e Humanas (CCSH) e tem como aporte os cursos de Arquivologia e demais cursos da área de Comunicação. De acordo com a legislação e os objetivos do CCSH, busca-se equilibrar o tripé formado pelo ensino, pela pesquisa e pela extensão, o qual constitui o eixo fundamental da Universidade Pública brasileira, definido conforme o artigo 207 da Constituição Federal de 1988, ao dispor que “as universidades [...] obedecerão ao princípio da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão”. Assim, a oferta do curso de Produção Editorial na UFSM está alinhada às disciplinas oferecidas pelos demais cursos da área mediante a proposta de um currículo comum, capaz de promover aos acadêmicos uma formação sistêmica, global e interdisciplinar.

Como parte fundamental na formação dos alunos, os professores propõem uma reflexão sobre as relações entre a ética e a prática profissional, incentivando o pensamento crítico e o fazer responsável do comunicador social. Isso contempla a promoção de uma formação humanística, teórica, científica e técnica, de modo a desenvolver saberes e competências que configurem um profissional apto a atuar no processo de produção editorial para diferentes plataformas.

Em 2014, o curso completa quatro anos, ocasião em que forma a primeira turma de acadêmicos. A proposta de criar o quarto curso de Comunicação Social na instituição levou em conta a valorização das especificidades dos três cursos já oferecidos pelo Departamento de Ciências da Comunicação (Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas), articulando-se abordagens, projetos e conceitos com as disciplinas e pesquisas da pós-graduação.

Foi feito, portanto, um redesenho curricular com uma matriz comum aos quatro cursos, sendo que parte significativa das ofertas disciplinares são compartilhadas, o que aperfeiçoou as práticas docentes. Sobre este aspecto, veja o infográfico nas páginas 92 e 93.

Historicamente, a UFSM já havia iniciado o curso de Comunicação Social com a habilitação em Editoração em 1971, mas não obteve sucesso na manutenção desta especialidade por diversas razões, dentre as quais a falta de recursos financeiros e a carência de docentes qualificados na área específica. Posteriormente, já em 2009, a adesão ao Reuni²¹ representou uma oportunidade para a implantação definitiva do curso de Produção Editorial, com a injeção de recursos e abertura de concurso público docente.

A proposta de criação do curso justificou-se pela necessidade emergente da formação de profissionais qualificados para a atuação como produtores editoriais em diferentes plataformas e contextos comunicacionais, em um cenário de constantes transformações, sobretudo com a convergência de processos e rotinas de produção na área de Comunicação.

21 Reuni é o Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais, de iniciativa do Governo Federal, e regulamentado por um decreto em 2007.

O curso iniciou suas atividades no segundo semestre de 2010, com uma grade curricular de 3.000 horas/aula, divididas em oito semestres, e a oferta inicial alinhou-se às disciplinas ofertadas pelos demais cursos. A matriz curricular do antigo currículo (2010-2013) era composta por um Núcleo de Estruturação (NE), construído a partir de uma base comum aos demais cursos da Comunicação, com um total de 1.020 horas/aula; e um Núcleo de Formação Específica (NF), que contemplava as especificidades de atuação da área de Produção Editorial, com um total de 1.560 horas/aula. Assim, as disciplinas obrigatórias somavam 2.580 horas/aula.

Um Núcleo Complementar de Graduação (NCG), composto de Disciplina Complementares de Graduação (DCGs), de 240 horas/aula, e de Atividades Complementares de Graduação (ACGs), de 180 horas/aula, completava a formação dos discentes.

As disciplinas e demais atividades de ensino, pesquisa e extensão do curso previam práticas pedagógicas em diferentes plataformas e a partir do uso de tecnologias da informação e comunicação.

Após a instalação do curso, o processo inicial de funcionamento passou por mudanças, a começar pela realização de concursos para a entrada de professores especialistas na área, em 2011 e 2012;

Glossário

ACG Atividades Complementares de Graduação

CSSH Centro de Ciências Sociais e Humanas

CEPE Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão

DCG Disciplinas Complementares de Graduação

DCN Diretrizes Curriculares Nacionais

LAPPE Laboratório de Ensino, Pesquisa e Extensão em Produção Editorial

NCG Núcleo Complementar de Graduação

NDE Núcleo Docente Estruturante

NE Núcleo de Estruturação

NFE Núcleo de Formação Específica

PPC Projeto Pedagógico do Curso

PUBLICA Laboratório de Pesquisa e Produção de Publicações Científicas

TAC Teorias Aplicadas em Comunicação

pela ampliação do espaço físico e adequação de laboratórios de ensino, pesquisa e extensão; pela aquisição de equipamentos e softwares da área da editoração; e pela criação de produtos editoriais a partir das atividades acadêmicas do curso.

Esses primeiros anos também foram marcados pela composição do Núcleo Docente Estruturante (NDE), como instância de constante avaliação e discussão do curso. Somase a isso a participação de professores e alunos em eventos, em viagens de estudo, a realização de oficinas, avaliação crítico-reflexiva do curso; e estudos e pesquisas em Produção Editorial de cunho teórico e prático nos âmbitos local, regional, nacional e internacional.

O curso iniciou com a coordenação da professora Maria Ivete Trevisan Fossá no período de março de 2010 a março de 2012.

Em abril de 2012, o curso passou a ser coordenado por mim, uma das docentes concursadas para a área de Produção Editorial, e como substituta a professora Sandra Rúbia da Silva, também concursada para a área. A gestão passa em 2014 para as professoras Marília Barcellos e Cristina Gomes.

A proposta de gestão 2012-2014 apresentou como meta principal a consolidação de uma identidade própria para o curso de Produção Editorial, sintonizada com o ambiente interno e externo. Amparada pelo Colegiado e pelo NDE do curso, a coordenação empreendeu uma gestão participativa, que envolveu público interno (docentes, discentes e técnicos) e público externo (público-alvo, mercado editorial e parcerias), ambos engajados em implementar um plano estratégico para consolidar o novo curso.

Dentre as ações realizadas, destacam-se: a constituição do Núcleo Docente Estruturante (DNE); a reformulação do currículo, contemplando conteúdos específicos e emergentes da área de Produção Editorial; a consolidação de laboratórios didáticos, de modo que venham a atender às demandas decorrentes dos projetos experimentais; a criação de um evento específico para a área, o Editasul; e a edição de uma revista com publicação de textos dos acadêmicos do curso, bem como artigos de profissionais e destaques da área.

A concepção do novo currículo deu-se mediante a atuação do NDE, que foi responsável pela concepção, acompanhamento, consolidação e avaliação do respectivo projeto pedagógico. Este núcleo mantém reuniões periódicas de reflexão e estudo sobre o Projeto Pedagógico do Curso (PPC), assim como de discussão de atividades pertinentes para a formação acadêmica e profissional no âmbito da Produção Editorial.

O Editasul, criado em 2013, é o Fórum de Produção Editorial da Região Sul, e tem como objetivo divulgar produtos editoriais desenvolvidos por discentes do curso e promover o diálogo entre profissionais da área e estudantes.

Com isso, ao longo dos dois últimos anos, um novo PPC foi discutido e aprovado no âmbito do Colegiado do Curso e do Colegiado do Departamento de Ciências da Comunicação. Posteriormente, foi validado pelo Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (CEPE) da UFSM e implementado no primeiro semestre de 2014.

O novo PPC zela pelo cumprimento das Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN) para o curso, assim como busca atender aos desafios atuais da formação profissional, de maneira a contemplar competências que deem conta das exigências éticas, sociais, políticas, teóricas e técnicas da profissão.

O novo currículo baseia-se em amplo estudo do NDE sobre tendências do mercado, perfis de formação acadêmica de diferentes instituições e adequação ao contexto local e regional. Com esta estruturação, também se pretende intensificar diálogos entre os saberes e as culturas plurais, entre universidade-sociedade-mercado.

Tal renovação curricular justificava-se, igualmente, por alguns fatores diagnosticados pelo NDE: a dinâmica de reconfiguração do mercado, provocada, principalmente, pelo fenômeno da convergência tecnológica; o avanço de estudos e pesquisas, que tornou obsoletas algumas referências bibliográficas; as evidências apontadas nas periódicas avaliações do currículo; a entrada de professores especialistas; e a instalação de novos laboratórios e a aquisição de novos equipamentos.

O NDE também tem atuado na supervisão e apoio às formas de avaliação e acompanhamento do projeto pedagógico do curso, assim como em dinâmicas que busquem o desenvolvimento de ações de ensino, pesquisa e extensão, em sua articulação com a pós-graduação na área da Comunicação, com as exigências do mundo do trabalho, e em sintonia com as políticas públicas próprias a esta área de conhecimento.

Os esforços para a elaboração de uma reformulação curricular resultaram na paulatina implantação da nova grade no primeiro semestre de 2014. A estrutura curricular é mais flexível, viabilizando diversificação na formação do aluno e maior integração entre suportes analógicos e digitais, teoria e prática, pesquisa básica e aplicada. Além disso, garante singularidade identitária ao curso e

maior assertividade no que se refere à possibilidade de adequações regionais.

Nessa perspectiva, o objetivo tem sido o de construir um espaço incubador de inovação editorial na formação de profissionais, humana e tecnicamente competentes, mediante a integração entre universidade-sociedade-mercado e o compartilhamento de experiências, saberes e práticas editoriais, com a responsabilidade de contemplar a universidade como um bem público.

É possível entender a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão no currículo proposto por meio das disciplinas oferecidas: um grande conjunto delas, de Teorias da Comunicação e Sociologia da Comunicação à Semiótica da Comunicação, à luz das disciplinas de Teoria e Método de Pesquisa I e II, proporciona bases conceituais e suporte teórico para o acadêmico desenvolver atividades de pesquisa na área.

A extensão configura-se nos projetos experimentais e programas e projetos de extensão, dentre os quais se destacam a participação dos acadêmicos na Feira do Livro de Santa Maria, a revista O QI, o projeto Ciranda Cultural, o programa Universo da Leitura, o PET - Cisa (Programa de Educação Tutorial)²², o projeto Educom, e eventos como o Sipecom (internacional) e o Educom Sul (regional). Também se incentiva que os discentes busquem DCGs para complementar sua área de conhecimento de preferência.

O QI é uma revista experimental criada em 2012 com o objetivo de desenvolver a prática editorial no âmbito das publicações científicas. O Ciranda Cultural é um projeto de estímulo à leitura e escrita entre estudantes de escolas públicas de Santa Maria criado em 2012. O Universo da Leitura é um programa de televisão que trata do mundo editorial. Criado em 2013, foi integrado à programação da TV Campus da UFSM no final daquele ano. Os três projetos são frutos de disciplinas do curso de Produção Editorial da UFSM.

22 O PET é um programa do Ministério da Educação que trabalha o princípio da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão. O Educom é um programa da UFSM cujo objetivo é democratizar a comunicação por meio da educação. O Sipecom é um evento internacional de pesquisa na área de Comunicação promovido pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. O Educom Sul é um evento das áreas de educação e comunicação (educomunicação) que ocorre na região Sul do Brasil.

As disciplinas e demais atividades de ensino, pesquisa e extensão do curso preveem práticas pedagógicas em plataformas e a partir do uso de diferentes tecnologias da informação e comunicação, como web, redes sociais online, ambiente Moodle²³, softwares específicos de editoração, de gestão da produção editorial, edição de livros, revistas e periódicos científicos.

Com essa diretriz, o currículo do curso é organizado a partir de um Núcleo de Estruturação (NE), com disciplinas obrigatórias comuns aos quatro cursos de Comunicação Social da UFSM. Já o Núcleo de Formação Específica (NFE) compreende a oferta de disciplinas de caráter específico para a formação do profissional de Produção Editorial, podendo ser compartilhadas com outros cursos da área da Comunicação.

Quatro grandes eixos ou linhas de formação organizam a relação entre as disciplinas deste núcleo (NFE), pensadas em uma lógica de aproximações, interfaces e construção dialógica do conhecimento, conforme o infográfico a seguir.

²³ Moodle é o acrônimo para Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, uma plataforma livre para aprendizado online (e-learning) utilizada por milhões de pessoas ao redor do mundo. Permite a criação de cursos online e atividades colaborativas.

EIXOS DO CURSO

Núcleo Complementar

É formado por disciplinas e atividades complementares, ofertadas pelos demais cursos da área da comunicação e por outros departamentos, e por atividades diversas, como congressos, palestras e cursos de idiomas. Este eixo representa 16% do curso, com 180h de ACGs e 240h de DCGs.

Núcleo Estruturante - NE

É o eixo comum da Comunicação. É formado por disciplinas que tratam da história da comunicação, suas principais teorias, abordagens conceituais e procedimentos metodológicos. Com um total de 16 disciplinas, representa 34% do curso, com 945h.

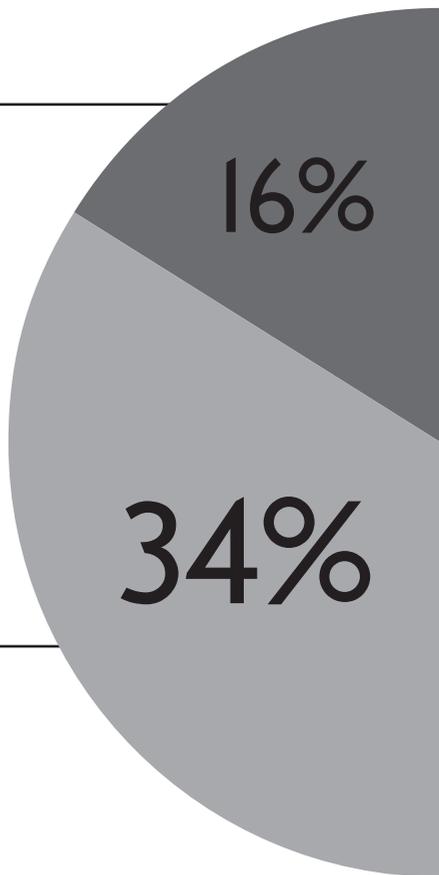


Figura 7.1



50%

Núcleo de Formação Específica- NFE

Fundamentos

É formada por disciplinas específicas da área de Produção Editorial, abrangendo tópicos como editoração, preparação de originais, gestão e mercado, marketing e legislação para a área. Com um total de 07 disciplinas, representa 11% do curso e 300h.

Área Gráfica

É composta por disciplinas referentes aos processos visuais e gráficos aplicados ao campo da Produção Editorial, com aportes do design, da edição de imagens e da produção de impressos. Com um total de 03 disciplinas, representa 5% do curso e 150h.

Área Digital (Web/Audiovisual/Publicações digitais)

É constituída por disciplinas que abarcam conteúdos sobre mídias digitais, produtos editoriais para a web e produtos audiovisuais. Com um total de 05 disciplinas, representa 11% do curso e 300h.

Projetos Experimentais (Edição de livros/Publicações científicas/Educação)

É integrada por disciplinas de carácter experimental e de pesquisa, nas quais os discentes podem desenvolver e avaliar projetos na área de Produção Editorial, bem como o trabalho de conclusão de curso - TCC. Este eixo possui 05 disciplinas e representa 23% do curso e 630h.

O Núcleo de Formação apresenta carga horária total de 1380h.

A GRADE CURRICULAR

A primeira linha de formação refere-se às disciplinas que se constituem como fundamentos ou conhecimentos basilares que apresentam o campo de conhecimento e área de atuação profissional, além de orientar a formação do produtor editorial para atuar em relação a diferentes conteúdos e plataformas de publicação.

A segunda linha está integrada por um conjunto de disciplinas que enfocam competências ligadas ao processo de edição a partir de aspectos formais e estilísticos, priorizando as interconexões entre os aspectos comunicacionais e gráficos que constituem os produtos editoriais.

Outro eixo de formação dá conta das especificidades relacionadas à relação entre mídias digitais e analógicas, sobretudo a partir da lógica da convergência ou multimídia entre ferramentas, suportes, linguagens e tecnologias, com implicações diretas no modo de produção e apropriação da Produção Editorial. Emergem, neste contexto, produtos editoriais para leitura em plataformas digitais, como e-books, revistas digitais interativas, sites e portais de informação, entre outros. As disciplinas relacionadas à Produção Editorial para mídias digitais abordam tanto aspectos relacionados à web quanto ao audiovisual e a outras plataformas digitais.

Por último, como eixo integrador dos conhecimentos construídos nos diferentes contextos do curso, são propostas disciplinas de caráter experimental e de pesquisa, que preveem a elaboração, o desenvolvimento e a avaliação de projetos na área da produção editorial. Esse eixo enfoca três áreas específicas: publicações científicas, produção editorial para livros e produção editorial aplicada à área da educação, com a possibilidade de produção de livros didáticos, paradidáticos, aplicativos e outros produtos educacionais; e nos semestres finais, há a elaboração das pesquisas em Teorias Aplicadas em Comunicação (TAC), como monografias ou projetos experimentais.

Dentro do NFE, pretende-se o desenvolvimento de práticas e teorias que contemplem a densidade das atividades do produtor editorial, observando-se a participação dos alunos em atividades acadêmicas por meio de projetos de iniciação científica e do incentivo com bolsas de monitoria, tutoria e extensão.

Esse núcleo, portanto, além de gerar produção decorrente das atividades de ensino, deve fomentar a pesquisa e a extensão, relacionadas ao desenvolvimento de atividades como: produção em mídias digitais; produção em audiovisual; produção em impressos; produção e gestão de conteúdos para internet; desenvolvimento e gestão de pontos de cultura; edição de livros impressos e digitais (didáticos, técnico-científicos e obras gerais); produção de periódicos científicos; e edição de publicações em geral.

Considerando-se a necessidade de flexibilização, que atende aos anseios do alunado e, concomitantemente, o responsabiliza pela sua formação profissional, o Núcleo Complementar de Graduação (NCG) abre-se à possibilidade de que parte da formação profissional seja definida de acordo com interesses e habilidades de cada estudante. Por meio das DCGs e de ACGs, cada discente cursa disciplinas específicas de sua escolha e participa de eventos acadêmicos

diversos. Este núcleo compreende 420 horas, sendo 240 horas/aula para DCGs e 180 horas para ACGs.

As disciplinas que compõem o quadro complementar estão desenhadas nos PPCs dos demais cursos da área de Comunicação, assim como há disciplinas especificamente ofertadas pelo curso de Produção Editorial a cada semestre.

Deste modo, entende-se que o novo currículo também incentiva a reflexão e a prática acerca da democratização da produção editorial a fim de atender à acessibilidade e à pluralidade de sujeitos e instituições sociais; promove ações interdisciplinares por meio de projetos inovadores que contemplam os eixos do ensino, da pesquisa e da extensão; e estimula a mobilidade acadêmica e a participação em programas institucionais e governamentais de fomento ao ensino, pesquisa e extensão.

Esta nova grade curricular conta com o aporte pedagógico de laboratórios didáticos, salas equipadas e um gabinete de leitura. A partir de 2007, com os esforços conjuntos da Coordenação dos Cursos, do Departamento de Ciências da Comunicação e do CCSH, as estruturas foram atualizadas e novos laboratórios foram criados.

Entre eles, há o laboratório de áudio, com equipamentos adequados à realidade de mercado e que favorecem significativamente a produção radiofônica entre os acadêmicos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas. A adequação das salas de aula com sistema multimídia também proporciona didáticas ágeis e dinamiza o ensino da comunicação. O laboratório de produção jornalística foi ampliado e incorporado ao laboratório de estudos da imagem; e o laboratório de relações públicas, os estúdios de TV e a agência de comunicação são espaços que foram reformulados e que contam com atividades que proporcionam a aproximação entre a teoria e a prática das áreas de Comunicação.

O Curso de Produção Editorial, especificamente, implementou três laboratórios no ano de 2011: a sala 5005, o Laboratório de Ensino, Pesquisa e Extensão em Produção Editorial (LAPPE) e o Laboratório de Pesquisa e Produção de Publicações Científicas (PUBLICA). Já em 2012,

implementou a Editora Experimental pE.com UFSM e aprimorou o Gabinete de Leitura. Acerca dos principais espaços acadêmicos, ressaltam-se as características de alguns deles:

LAPPE

O Laboratório de Ensino, Pesquisa e Extensão em Produção Editorial, criado no segundo semestre de 2010, é um espaço de experimentação destinado a práticas editoriais acadêmicas nos eixos do ensino, da pesquisa e da extensão do curso de Produção Editorial. Sua proposta possibilita o aperfeiçoamento dos acadêmicos por meio de atividades teórico-práticas desenvolvidas em disciplinas e projetos do corpo discente e docente, tais como: pesquisa na área de Produção Editorial; e desenvolvimento de produtos editoriais em diferentes meios (impressos, eletrônicos, digitais), vinculados a disciplinas e projetos de ensino e extensão sob responsabilidade de professores do curso. São desenvolvidos produtos editoriais inseridos em disciplinas, outros a

partir de projetos de ensino, pesquisa e extensão e também produtos editoriais propostos por acadêmicos do curso.



Figura 7.2

PUBLICA

O Laboratório de Pesquisa e Produção de Publicações Científicas, criado no segundo semestre de 2011, é um espaço de experimentação destinado a práticas editoriais acadêmicas nos eixos do ensino, da pesquisa e da extensão com foco em revistas científicas. A implementação do PUBLICA deu-se pela necessidade de qualificar os acadêmicos quanto à atuação do editor de periódicos científicos, sendo, portanto,

uma possível inserção profissional para o egresso do curso. O PUBLICA constitui-se em um setor de produção editorial, que propicia, a partir de experiências laboratoriais orientadas por docentes, oportunidades de aprendizagem sobre a prática profissional na área da comunicação

Figura 7.3



científica. São desenvolvidos produtos editoriais em mídia impressa, online e digital nas modalidades: periódicos científicos, revistas técnico-científicas e publicações de divulgação científica.

Figura 7.4

pE.com UFSM

A Editora experimental pE.com faz parte dos laboratórios integrados ao Departamento de Ciências

da Comunicação e é coordenado pelo curso de Produção Editorial.

É um espaço que objetiva a experimentação de práticas editoriais acadêmicas nos eixos do ensino, da pesquisa e da extensão, acrescido de atendimento ao cliente externo ao curso, tanto de departamento quanto de outros cursos e entidades externas à Instituição, desde que a parceria contemple questões editoriais e o produto a ser realizado seja sem fins lucrativos.

Diante deste redesenho curricular, e do próprio conteúdo que esta obra apresenta em seus diversos capítulos, considera-se que a área de atuação dos egressos em Produção Editorial é ampla e promissora.

Além dos objetivos e possibilidades elencados, o curso procura despertar o potencial empreendedor do aluno, o que o capacita a abrir novas frentes de atuação. Por isso, as atividades profissionais do produtor editorial podem se dar tanto na criação de projetos de produtos quanto no gerenciamento do processo de produção e execução.

O Produtor editorial é, portanto, um profissional capacitado a atuar no planejamento, produção, processamento e divulgação da informação em multiplataformas, principalmente com ênfase na convergência midiática. Seu perfil caracteriza-se pelo domínio dos processos de produção e edição de textos, áudio e imagem, organizando-os no sentido de conferir clareza, eficiência e adaptação dos produtos editoriais às diferentes linguagens e plataformas.

É um profissional responsável pelo desenvolvimento e coordenação de projetos editoriais desde a concepção da ideia, escolha das matérias-primas mais adequadas à formatação dos produtos, até a elaboração das estratégias de distribuição, segundo critérios do mercado, visando atender às necessidades e demandas dos clientes.

As editoras ainda são o maior empregador desse profissional, que é contratado para elaborar e coordenar projetos de livros. Sua inserção dá-se também em empresas que comercializam livros encomendados pelo governo, como os didáticos, ou por outras instituições, como as religiosas, científicas e técnicas, que, por isso, são vendidos em massa. Ocupa espaço também nas produtoras independentes de áudio, vídeo, fotografia e web, e insere-se na participação de materiais culturais como mostras de cinemas, festivais de teatro, música e exposições, bem como em equipes de gestão editorial de revistas científicas.

Cláudia Regina Ziliotto Bomfá

Graduada em Letras, é Mestre e Doutora em Engenharia da Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

Atualmente é Professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM. Coordenadora do Curso de Comunicação Social – Produção Editorial da UFSM na gestão 2012-2013.

IMPRESSões DOS aLUNOS



IMPRESSÕES DOS ALUNOS

Em agosto de 2014, os primeiros alunos do curso de Produção Editorial da UFSM colaram grau como bacharéis. Ao chegar ao seu quarto ano e com a primeira turma de formandos, o curso acumula desafios, uma reformulação curricular e diversas produções oriundas das disciplinas. Cada estudante tem suas impressões sobre estes primeiros anos do curso e as experiências que vivenciaram.

Conversamos com três estudantes de semestres distintos do curso para saber o que pensam da formação que estão recebendo e quais são as expectativas quanto à área de Produção Editorial.

“Quando eu pesquisei os cursos disponíveis na UFSM, sabia o que não queria e do que gostava. Como uma apreciadora de livros, revistas e ilustrações, os caminhos, automaticamente, se dirigiam para a Produção Editorial. Pela pesquisa feita, e com as dicas do pessoal veterano, pude agregar valores ao curso e esperava ter o contato também com o impresso, mesmo que nos caminhos da diagramação, edição, hipermídia, website e novas mídias (fatores comunicacionais que as novas tecnologias trouxeram).”

Francielle Fanaya Réquia, 22 anos,
1º semestre

“Depois de ter entrado para a graduação, percebi que as coisas não eram tão simples quanto pareciam: desenvolvimento de artigos, projetos audiovisuais ou editoriais, todos eles exigiam certo esforço e isso me prendeu ainda mais na Produção Editorial. O desafio de ir buscar coisas novas e também de aprender novas coisas, a comunicação nesse momento está passando por uma transformação, a era digital está cada vez mais presente no dia das pessoas e no curso, sem dúvidas, já estamos sendo preparados para isso. Para mim, essa é a maior vantagem de fazer Produção Editorial na UFSM, esse foco no digital que talvez os outros cursos pelo país, não tenham.”

Patrick Hundertmarck da Silva, 19 anos,
3º semestre

“O profissional formado no curso de Produção Editorial tem, à sua frente, um vasto mercado a ser explorado. Com formação que não pende para nenhum lado especificamente (tanto que é preciso pensar um pouco antes de responder o quê, afinal de contas, um produtor editorial faz) é possível rumar para o campo do audiovisual, web, impresso, publicidade, redação, etc. Se houver comprometimento por parte do acadêmico em buscar sempre conteúdo e prática por sua própria conta, com certeza o mercado o receberá de braços abertos.”

Fabio Brust, 21 anos,
8º semestre

Créditos de Imagens

Figura 1.1 - Imagem tratada a partir do original disponível no site freepik (freepik.com/free-photos-vectors/athens).

Figura 1.2 - Imagem tratada a partir da original disponível no site flickriver (flickriver.com/photos/lwr/tags/metal/).

Figura 1.3 - Imagem tratada a partir da original disponível no blog Museu fotográfico. (museufotografico.wordpress.com).

Figura 1.4 - Imagem tratada a partir da original disponível no site wikipedia (en.wikipedia.org/wiki/Gutenberg_Bible).

Figura 1.5 - Imagem tratada a partir do acervo da Biblioteca Brasileira Guita e José Mindlin da Universidade de São Paulo. (www.brasiliana.usp.br/handle/1918/03551900?)

Figura 1.6 - Imagem editada a partir da original disponível no blog Eu quero viajar (eu-queroeviajar.wordpress.com).

Figura 1.7 - Gráfico desenvolvido para a obra, baseado no ranking de leitura pisa 2012.

Figura 1.8 - Fotografia reproduzida com a autorização do entrevistado. Imagem tratada de acordo com o projeto gráfico da publicação.

Figura 1.9 - Fotografia reproduzida com a autorização do entrevistado. Imagem tratada de acordo com o projeto gráfico da publicação.

Figura 1.10 - Fotografia reproduzida com a autorização do entrevistado. Imagem tratada de acordo com o projeto gráfico da publicação.

Figura 1.11 - Fotografia reproduzida com a autorização do entrevistado. Imagem tratada de acordo com o projeto gráfico da publicação.

Figura 1.12 - Fotografia reproduzida com a autorização do entrevistado. Imagem tratada de acordo com o projeto gráfico da publicação.

Figura 2.1 - Imagem tratada a partir da original disponível no site flickr (flickr.com/photos/rosino/6103271053/).

Figura 2.2 - Gráfico desenvolvido para a obra, baseado ranking anual de editoras de 2013.

Figura 2.3 - Gráfico desenvolvido para a obra, baseado na evolução no número de livrarias no Brasil entre 2008 e 2013.

Figura 2.4 - Gráfico desenvolvido para a obra, baseado nos exemplares vendidos por segmento no mercado editorial.

Figura 2.5 - Imagem retirada do livro Manual de Tipografia, de Katy Clair e Cynthia Busic-Synder

Figura 2.6 – Fotografia reproduzida com a autorização do entrevistado. Imagem tratada de acordo com o projeto gráfico da publicação.

Figura 3.1 – Imagem tratada a partir do original disponível no site da empresa Softonic (adobe-pagemaker.en.softonic.com).

Figura 3.2 Imagem editada a partir de captura de tela do vídeo Al Gore's 'Our Choice' – an iPad app (youtu.be/U-edAGLokak).

Figura 3.3 – Infográfico produzido a partir do original presente em The Global eBook Report (2014), da Ruediger Wischenbart Content and Consulting. Disponível em: wischenbart.com/upload/1234000000358_04042014_final.pdf.

Figura 3.4– Imagem editada a partir de captura de tela do relatório na plataforma Issuu (issuu.com/sea_dog/docs/world_drug_report_2014_web).

Figura 3.5 – Imagem tratada a partir de captura de tela do software Sigil.

Figura 3.6 – Fotografia reproduzida com a autorização do entrevistado. Imagem tratada de acordo com o projeto gráfico da publicação.

Figura 4.1 – Imagem editada a partir de captura de tela do canal da editora (youtube.com/user/EditoraNC).

Figura 4.2 – Fotografia editada a partir do original de Larry Farr (mrg.bz/MfFurf), alguns direitos reservados, licença morgueFile.

Figura 4.3 – Fotografia reproduzida com a autorização do entrevistado. Imagem tratada de acordo com o projeto gráfico da publicação.

Figura 5.1 – Fotografia editada a partir do original de Steve Jurvetson (flickr.com/photos/jurvetson), alguns direitos reservados, licença CC BY 4.0.

Figura 5.2 – Ilustração tratada a partir do original de Rodolfo Lopes (rdxpropaganda.com.br).

Figura 5.3 – Imagem tratada a partir da original disponível no blog persona virtual (personavirtual.wordpress.com/tag/wireframes/).

Figura 5.4 – Imagem editada a partir de captura de tela do site do projeto (quijote.bne.es/libro.html).

Figura 6.1 – Infográfico produzido a partir da “Pesquisa de Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro – Base 2012”, da FIPE, SNEL e CBL em julho de 2013.

Figura 6.2 – Imagem editada a partir do original do usuário Unplash (pixabay.com/pt/users/Unsplash), domínio público, licença CCo 1.0.

Figura 6.3 e 6.5 – Infográficos produzido a partir de levantamento realizado pela equipe de pesquisa e redação.

Figura 6.4 - Imagem tratada a partir do original do site da L&PM, todos os direitos reservados, reprodução autorizada (lpm.com.br/imagens/historia02.jpg).

Figura 6.6 - Imagem tratada a partir do original, todos os direitos reservados, reprodução autorizada (facebook.com/mariapapelaeditora).

Figura 7.1 - Infográfico produzido a partir de levantamento realizado pela equipe de pesquisa e redação.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA – UFSM

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS – CCSH

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

Reitor

Prof. Paulo Afonso Burmann

Vice-Reitor

Prof. Paulo Bayard Dias Gonçalves

Diretor CCSH

Prof. Mauri Leodir Löbler

Chefe de Departamento

Sandra Rúbia da Silva

PE.COM UFSM

Coordenação

Prof^a. Dr^a. Marília de Araujo Barcellos

Técnico-Administrativo

Marcelo Kunde / Joel Ramos Rosin

Corpo Editorial

Cláudia Bomfá

Liliane Brignol

Marília Barcellos

Rosane Rosa

Sandra Rúbia da Silva

Conselho Editorial

Ana Cláudia Gruszynski – UFRGS

Ana Elisa Ribeiro – CEFET MG

Aníbal Bragança – UFF

Eduardo Giordanino – UBA

Marisa Midori Deaecto – ECA/USP

Márcio Gonçalves – UERJ

Paulo César Castro – UFRJ

Plínio Martins Filho – USP

Sandra Reimão – PPGCOM//USP

Maria Teresa Bastos – ECO/UFRJ

Organização

Prof. Ms. Luiz Henrique Coletto
Prof^a. Dr^a. Marília de Araujo Barcellos
Acadêmicos da disciplina Edição e
Produção de Livros – Curso de Comuni-
cação Social – Produção Editorial

Editoras-Assistentes

Carolina Schulz Xavier
Maura da Costa e Silva

Direção de Arte

Cássio Rodrigo Aguiar
Flavio Teixeira Quarazemin

Diagramação

Andressa do Amaral
Cássio Rodrigo Aguiar
Flávio Teixeira Quarazemin
Suelen Colomby Ribeiro

Capa e fechamento de edição

Lúcio Silva Kieling Cintra

Divulgação e Lançamento

Andressa Spencer de Mello
Monica Silveira Peripolli
Raquel Scremin
Thayze Demétrios Fagundes

Pesquisa e Redação

Andressa Spencer de Mello
Camila Üecker Jaeger
Carolina Schulz Xavier
Denys da Costa Schmitt
Fernando da Silveira Mesquita Júnior
Isadora Scherer Stefanello
Lóren Kellen Carvalho Jorge
Maura da Costa e Silva

Monica Silveira Peripolli
Renata Engleitner Borsa

Pesquisa de Imagem

Isadora Scherer Stefanello
Renata Engleitner Borsa

Entrevistas

Laiz Regina Battisti
Laura Nunes Garcia
Raquel Scremin

Preparação de Originais

André Righes Polga
Camila Üecker Jaeger

Revisão Geral

Denys da Costa Schmitt
Marília Barcellos

Revisão Técnica

Carolina Arend Giacomini

Revisão Final

Carolina Schulz Xavier
Isadora Scherer Stefanello
Luiz Henrique Coletto
Maura da Costa e Silva
Renata Engleitner Borsa

Diagramação

Andressa do Amaral
Cássio Rodrigo Aguiar
Flávio Teixeira Quarazemin
Suelen Colomby Ribeiro

AGRADECIMENTOS

Agradecemos à autora convidada, Cláudia Bomfá, por ter nos concedido um panorama do curso de Produção Editorial na UFSM. Também agradecemos às professoras Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello, Liliane Dutra, Marília de Araujo Barcellos, Sandra Rúbia da Silva, Tanise Pozzobon e Viviane Borelli pela revisão crítica dos capítulos desta obra; e à professora Sandra Depexe por ajuda com a capa da obra. Agradecemos ao profissionais, cujos perfis e depoimentos aparecem aos finais dos capítulos, pela disposição em relatar a prática do fazer editorial em suas diversas áreas de atuação. Somos gratos também à Pró-Reitoria de Extensão (PRE) da UFSM pelo apoio ao projeto extensionista Produção Editorial em Ação, beneficiado no Proext 2014. Por fim, agradecemos o apoio do técnico administrativo Marcelo Kunde, e aos bolsistas, Francine Alves, Lúcio Cintra e Vitor Bitencourt, que permitiram a finalização do projeto gráfico e arte desta obra.

Impresso na Imprensa
Universitária da UFSM
2016