

**A QUALIDADE DE PROJETO EM CAPAS DE LIVRO: UMA INVESTIGAÇÃO
A PARTIR DO PRÊMIO JABUTI (2000 A 2018)**

***QUALITY ON BOOK COVERS:
A RESEARCH BASED ON THE JABUTI AWARD (2000 TO 2018)***

Pedro Paulo Giudice de Menezes¹

Washington Dias Lessa²

Helena Barros Ezequiel³

Resumo

Este artigo apresenta uma investigação sobre a questão da qualidade de projeto em capas de livros. A pesquisa aborda o contexto editorial brasileiro, partindo de um recorte dado pelas capas que entre 2000 e 2018 ganharam o Prêmio Jabuti, outorgado pela Câmara Brasileira do Livro. Compreende depoimentos obtidos em entrevistas qualitativas com agentes que atuam neste contexto: designers gráficos, editores, livreiros, assim como jurados e curadores do prêmio. A pesquisa busca identificar junto aos entrevistados os parâmetros que cancelam a ideia da qualidade de uma capa de livro.

Palavras-chave: design gráfico; design editorial; livro; capas; tipografia

Abstract

This article presents an investigation on the issue of quality of book cover design. The research focus on the Brazilian publishing context, and it is based on the book covers that won the Jabuti Award, granted by the Câmara Brasileira do Livro, between 2000 and 2018. The subjects connected to the theme were investigated through interviews with agents belonging to this publishing context: graphic designers, publishers, booksellers, as well as jurors and curators of the Award. The research seeks to identify the parameters that substantiate the idea of book cover quality.

Keywords: graphic design; editorial design; book; covers; typography

¹ Mestre em design pelo PPGD da ESDI/UERJ – Escola Superior de Desenho Industrial da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil. ID Lattes: 9636854408016239 pedropmenezes@gmail.com

² Professor Doutor do PPGD da ESDI/UERJ – Escola Superior de Desenho Industrial da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil. ID Lattes: 5688019981916627 washington.lessa@gmail.com

³ Professora Doutor do PPGD da ESDI/UERJ – Escola Superior de Desenho Industrial da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil. ID Lattes: 7043844454415225 helenbar@helenbar.com

1. Introdução

Como podemos definir uma capa de livro de qualidade, e quais são os critérios envolvidos nessa avaliação? A busca de respostas a este questionamento colocou-se como o objetivo de uma pesquisa de mestrado aprovada em 2020 no PPDEsdi-UERJ sendo que este artigo apresenta o núcleo fundamental da pesquisa⁴. A importância do tema, tendo em vista tanto a dinâmica do setor editorial quanto a ausência de pesquisas sobre o assunto no Brasil, justificaram a proposta. E a pesquisa foi desenhada considerando: a) uma seleção de capas premiadas por uma instância de validação pública da qualidade editorial; b) entrevistas qualitativas, referenciadas por esta seleção de capas, com agentes ligados ao contexto em questão: designers gráficos, editores, livreiros, assim como jurados e curadores da premiação.

Existem no Brasil três instâncias de validação pública da qualidade editorial: a) o Prêmio Jabuti da Câmara Brasileira do Livro (CBL), criado em 1959 com periodicidade anual; b) a premiação das bienais da ADG Associação de Designers Gráficos, que ocorrem desde 1992; c) o Prêmio Literário da Biblioteca Nacional, criado em 1997 também com periodicidade anual.

O Prêmio Literário da Biblioteca Nacional⁵ contempla nove categorias, sendo uma delas a de 'projeto gráfico' – o que sugere a avaliação do conjunto dos elementos gráficos do livro, entre os quais a capa –, e esse prêmio recebe a denominação *Prêmio Aloísio Magalhães*.

A ADG foi fundada em 1989, sendo que a Bienal da ADG, que teve a sua primeira edição em 1992, é considerada a maior mostra de design gráfico brasileiro. As categorias de premiação não permaneceram as mesmas ao longo das 12 edições realizadas, mas em todas elas foram premiadas capas e/ou projetos gráficos de livros.

A abrangência e a tradição do Prêmio Jabuti, que desde a sua primeira edição considera a capa do livro como um dos itens da premiação, levou à decisão de estabelecer o corpus da pesquisa com base em seu contexto. Ficou estabelecido que seria delimitado um conjunto de capas premiadas pelo Jabuti e, a partir daí, realizadas entrevistas com designers e editores premiados, jurados e curadores do prêmio, e também com livreiros.

2. A Câmara Brasileira do Livro e o Prêmio Jabuti⁶

A Câmara Brasileira do Livro – CBL foi fundada no dia 20 de setembro de 1946 em assembleia realizada na livraria O Pensamento, em São Paulo. Atualmente reúne editores, distribuidores, livreiros e vendedores porta-a-porta, e conta com mais de 400 associados em todo o Brasil. Ela atua para manter sua representatividade política perante o Governo Federal e junto ao Congresso Nacional, com o objetivo de ampliar a influência do setor nas decisões que dizem respeito ao livro e à leitura. Para tanto, mantém articulação entre as diversas entidades nacionais e regionais ligadas ao tema, ensejando ações coordenadas da cadeia produtiva nas várias instâncias de poder.

A história do Prêmio Jabuti começa em 1958. As discussões foram comandadas pelo

⁴ Além da investigação aqui apresentada, a dissertação também compreende: a) uma caracterização tipológica da capa de livro, assim como, em linha gerais, seu surgimento e transformações ao longo do tempo; b) a indicação de marcos históricos, a partir dos anos 1950, referentes à capa de livro no Brasil.

⁵ A Biblioteca Nacional também promove, juntamente com o Governo de Portugal, o Prêmio Camões de Literatura, voltado para a comunidade de países de língua portuguesa.

⁶ As informações sobre A CBL e o Prêmio Jabuti constam do site <https://www.premiojabuti.com.br> - Acesso em 03/08/2020.

então presidente da entidade, Edgar Cavalheiro, e pelo secretário Mário da Silva Brito, intelectuais e estudiosos da literatura brasileira. Na primeira edição do prêmio, em 1960, o ganhador de melhor capa foi Eugênio Hirsch, tendo o júri nominado o conjunto das capas por ele projetadas para a editora Civilização Brasileira. Há outros casos em que o júri também decidiu pela premiação não de uma única capa, como nos casos dos conjuntos de capas: obras de Thomas Mann, editadas em 2001 pela Editora Nova Fronteira com design de Nair de Paula Soares; e obras de Guimarães Rosa, editadas em 2002 também pela Nova Fronteira com design de Victor Burton.

A principal diferença do Prêmio Jabuti em relação aos outros prêmios é a sua abrangência: além do reconhecimento literário se propõe destacar a qualidade em todas as áreas envolvidas na criação e produção de um livro. Já no regimento interno de 1959 constava, entre as sete categorias a serem premiadas, a de melhor capa (as outras eram: literatura, ilustração, editor do ano, gráfico do ano, livreiro do ano e personalidade literária).

Para concorrer ao Jabuti as inscrições são pagas, sendo que as editoras associadas da CBL têm direito a um valor reduzido. Em 2019 a taxa foi de R\$ 400,00⁷. O Prêmio atualmente contempla as categorias de texto – romance, contos e crônicas, poesia, infantil, juvenil, reportagem e biografia – e as esferas envolvidas na criação e produção de um livro, passando pela adaptação, ilustração, capa, projeto gráfico e tradução,

Em 2019, o prêmio se dividiu em quatro grandes eixos temáticos de premiação, divididos em categorias: 1) eixo literatura, com as categorias conto; crônica; história em quadrinhos; infantil; juvenil; poesia e romance; 2) eixo ensaios, com as categorias artes; biografia, documentário e reportagem; ciências; economia criativa e humanidades; 3) eixo livro, com as categorias capa; ilustração; impressão; projeto gráfico e tradução; 4) eixo inovação, com as categorias fomento à leitura e livro brasileiro publicado no exterior. Cada categoria premia o vencedor com o troféu e também com uma quantia em dinheiro: R\$ 10 mil. O livro do ano recebe além do troféu a quantia de R\$ 50 mil.

Conforme o regulamento do Prêmio Jabuti, a categoria ‘capa’ se encontra no eixo ‘livro’, que contempla o processo de produção material do livro físico. As capas inscritas no prêmio são avaliadas por três jurados, os quais avaliam a concepção e o desenvolvimento gráfico de capas e sobrecapas (se for o caso). Os critérios oficialmente indicados são: 1) atratividade visual e identificação com o tema da obra; 2) harmonia entre capa e demais elementos; 3) visibilidade do título, da autoria e de outras informações.⁸ Obras inscritas nesse eixo não podem concorrer ao ‘Livro do Ano’, e isso faz com que livros cotados para esse prêmio, ainda que portadores de capas “premiáveis”, não se inscrevam na categoria.

Os jurados são sempre designers gráficos consagrados e muitas vezes envolvidos com o ensino de design. A partir do ano 2019 o Jabuti realizou consulta pública para seleção dos jurados. As indicações puderam ser realizadas tanto pelo mercado editorial quanto pelos leitores, e foi possível a postulação de autocandidaturas, e a validação dos jurados foi feita pelo Conselho Curador. Os jurados não podem ter vínculo exclusivo com editora, autor, obra ou iniciativa inscrita em qualquer categoria, assim como não podem ter qualquer parentesco

⁷ A inscrição para o Prêmio Literário da Biblioteca Nacional é gratuita, mas a da Bienal da ADG também é paga: na sua última edição o valor para inscrição de qualquer livro para concorrer ao prêmio de melhor capa variou entre R\$ 150 e R\$ 280, dependendo de quando foi feita a inscrição (quanto mais cedo mais barato).

⁸ (<https://www.premiojabuti.com.br/eixos-categorias/livro/> - Acesso em 03/08/2020)

com pessoas que se candidatam ao Prêmio.⁹

Em média são inscritas entre 300 a 400 capas por edição do prêmio. A partir das capas inscritas cada jurado seleciona e dá notas a 10 capas. As finalistas são determinadas a partir dessas seleções. Até o ano de 2017 eram três capas finalistas. Em 2018, com uma mudança no regulamento, foram selecionadas oito finalistas e em 2019, cinco. Os ganhadores ganham, além do troféu, um selo que acaba sendo utilizado por algumas editoras em seus lançamentos, pois funciona como um aval de qualidade.

3. Estabelecimento do Corpus da Pesquisa e Metodologia

3.1. Capas e editoras premiadas no período 2000-2018

Com base no acervo de projetos premiados pelo Jabuti foi estabelecido um recorte compreendendo as capas vencedoras no período de 2000 a 2018, seja em trabalho individual ou em coautoria¹⁰. Na maioria das edições do prêmio compreendidas nessa amostragem foram indicadas três capas finalistas, classificadas em primeiro, segundo e terceiro lugar. Exceções ocorreram: a) nos anos 2000, 2001, 2002 e 2003, quando as três finalistas tiveram o mesmo peso, não tendo sido indicada uma capa vencedora; b) em 2004 houve uma vencedora e duas menções honrosas; c) em 2018 foram selecionadas 9 capas finalistas, tendo sido indicada apenas uma vencedora.

Considerando o total das 63 capas vencedoras ao longo dos 19 anos do recorte estabelecido, foi produzido – como elemento de apoio para as entrevistas – um conjunto de reproduções cartonadas, cada uma delas trazendo no verso as informações referentes àquela capa (ano, designer, editora, dimensões e recursos gráficos).

Figura 1: Exemplo de quatro das reproduções das 63 capas premiadas de 2000 a 2018, reduzidas na escala de 0.625 e com as informações respectivas no verso de cada reprodução.



Fonte: Acervo dos Autores

⁹ (<https://www.publishnews.com.br/materias/2019/05/31/quem-quer-ser-jurado-do-jabuti> - Acesso em 03/08/2020)

¹⁰ lembrando que as capas premiadas em um ano determinado se referem a livros lançados no ano anterior.

A partir dessas 63 capas foi feito o levantamento dos respectivos profissionais de design e editoras correspondentes. Os designers, agrupados segundo a quantidade de capas premiadas ao longo do período, são:

7 capas: Victor Burton (Rio de Janeiro). **4 capas:** João Baptista da Costa Aguiar (São Paulo). **3 capas:** Elaine Ramos (São Paulo), Moema Cavalcanti (São Paulo), Raul Loureiro (São Paulo). **2 capas:** Alceu Chiesorin Nunes (São Paulo), Celso Longo (São Paulo), Elmo Rosa (Rio de Janeiro), Gustavo Piqueira (São Paulo), Hélio Almeida (São Paulo), Luciana Facchini (São Paulo), Retina_78 (Rio de Janeiro), Vera Rosenthal (São Paulo). **1 capa:** Adriana Moreno (Rio de Janeiro), Adriana Pelicano (São Paulo), Ana Carolina Carneiro (BH), Anderson Junqueira (Rio de Janeiro), Anderson L.A (Curitiba), Angelo Bottino (Rio de Janeiro), Carla Fernanda Fontana (São Paulo), Carolina Aires Sucheuski (São Paulo), Cecilia Costa (São Paulo), Christiano Calvet (Rio de Janeiro), Daniela Fechheimer (Rio de Janeiro), Daniel Justi (São Paulo), Daniel Trench (São Paulo), Diogo Droschi (Belo Horizonte), Edson Lemos (São Paulo), Elias Ramos (Rio de Janeiro), Elisa Cardoso (São Paulo), Elisa Von Randow (São Paulo), Flavio Flock (Rio de Janeiro), Fonte Design (São Paulo), Kiko Farkas (São Paulo), Leonardo Iaccarino (Rio de Janeiro), Leticia Robini (Belo Horizonte), Luciana Molisani (São Paulo), Marcelo Aflalo (São Paulo), Marcelo Martinez (Rio de Janeiro), Mônica Yuri Morimoto (São Paulo), Nair de Paula Soares (Rio de Janeiro), Paula Astiz (São Paulo), Paschoal Rodriguez (São Paulo), Paula Delecave (Rio de Janeiro), Pedro Inoue (São Paulo), Raquel Matsushita (São Paulo), Rara Dias (Rio de Janeiro), Rodrigo Rodrigues (Rio de Janeiro), Tuut Design (Rio de Janeiro) e Warrakloureiro (São Paulo).

As editoras, também agrupadas segundo a quantidade de capas premiadas, são:

13 capas: Companhia das Letras (São Paulo). **8 capas:** Cosac Naify (São Paulo). **5 capas:** Edusp (São Paulo). **4 capas:** Record (Rio de Janeiro). **3 capas:** Edições Sesc São Paulo (São Paulo). **2 capas:** Editora Objetiva (Rio de Janeiro), Editora Senac (São Paulo), Editora Sesi-SP (São Paulo), Editora W11 (São Paulo), Nova Fronteira (Rio de Janeiro). **1 capa:** Autêntica (São Paulo), Bazar do Tempo (Rio de Janeiro), Bem-te-vi (Rio de Janeiro), Bertrand (Rio de Janeiro), Best Seller (Rio de Janeiro), D'Plácido (Belo Horizonte), Geração Editorial (São Paulo), Imesp (São Paulo), IMS (Rio de Janeiro), Inquietude (São Paulo), Intrínseca (Rio de Janeiro), Lote 42 (São Paulo), Luste (São Paulo), Magma Cultural (São Paulo), Manole (São Paulo), Publifolha (São Paulo), Todavia (São Paulo), UFRJ Editora (Rio de Janeiro), Valentina (Rio de Janeiro) e WMF Martins Fontes (São Paulo).

3.2. Escolha dos Entrevistados

Independentemente do compartilhamento de uma compreensão geral a propósito da capa do livro (suas premissas, suas funções, sua dinâmica, suas qualidades etc.), sempre vão existir diferenças de perspectiva. Num primeiro momento elas são dadas pelas diferenças de personalidade entre os entrevistados, que expressam diferentes histórias de vida e convicções.

Mas além disso, considerando o contexto da pesquisa, os sujeitos também expressam modos de ver dados por vivências em âmbitos produtivos/institucionais diferenciados: a) o âmbito da concepção/produção; b) o âmbito da validação mercadológica (comercialização); c) o âmbito da validação institucional (julgamento visando premiação institucional).

Compreende-se que nestes três âmbitos circulam diferentes agentes ligados ao livro: o designer, o editor, o livreiro, o jurado e o curador do prêmio, assim como o leitor/comprador. É importante deixar claro que esta pesquisa não contemplou a ação do leitor, pois uma investigação a esse respeito pede investigações de outra natureza.

Para as entrevistas os designers e as editoras foram, naturalmente, selecionados a partir do recorte estabelecido. Ainda que esta pesquisa tenha um caráter qualitativo, o fato de um/a designer ou editora ter tido mais indicações para o prêmio serviu como critério para reduzir o universo dos possíveis entrevistados (sem, evidentemente diminuir o valor de todos os outros profissionais e casas de edição).¹¹

Em relação aos jurados foram contatados um designer do Rio, João de Souza Leite, e um de São Paulo, Heliodoro Bastos. Quanto à curadoria do Jabuti, foi convidado José Luiz Goldfarb. Infelizmente não foi possível também contatar o atual curador do prêmio, o editor e jornalista Pedro Almeida.

Quanto aos livreiros, foram entrevistados Daniel Louzada e Rui Campos, responsáveis por duas livrarias cariocas de portes diferentes.

Segue a lista dos entrevistados, com breves indicações biográficas.

Designers gráficos

Elaine Ramos – designer gráfica e uma das capistas mais premiadas pelo Jabuti. Hoje é sócia-proprietária e diretora de arte da Editora Ubu. Trabalhou por 15 anos como diretora de arte da Cosac Naify, editora que estabeleceu novos padrões para projetos gráficos e capas de livro no país. A entrevista foi feita em São Paulo na sede da Ubu, no dia 16.1.2020.

Gustavo Piqueira – sócio-proprietário do Casa Rex e um dos mais premiados designers do país. O Casa Rex foi eleito por cinco anos consecutivos o melhor escritório de design brasileiro pela ABEDESIGN Associação Brasileira de Empresas de Design, somando mais de 500 prêmios nacionais e internacionais. A entrevista foi feita em São Paulo no dia 1.11.2019, no Casa Rex.

Victor Burton – é o maior ganhador do prêmio Jabuti nas categorias capa e projeto gráfico. Trabalhando no Brasil desde 1979, é um dos designers editoriais mais prolíficos do país, tendo projetado mais de três mil capas e tendo trabalhado para praticamente todas as grandes editoras brasileiras (com destaque para a Nova Fronteira e Companhia das Letras). A entrevista foi feita em seu estúdio no Rio de Janeiro, no dia 8.10.2019.

Editoras

Companhia das Letras / Luiz Schwarcz: a mais premiada editora pelo Jabuti na categoria capas. Foi entrevistado seu fundador e atual presidente. Ex-aluno do Colégio Rio Branco, formou-se em administração de empresas na Fundação Getúlio Vargas. Trabalhou na Editora Brasiliense, onde chegou ao cargo de diretor. Em 1986 fundou, juntamente com Lilia Moritz Schwarcz, a Companhia. A entrevista foi na sede da editora em São Paulo, no dia 13.1.2020.

Cosac Naify / Elaine Ramos: Para ouvir a Cosac Naify, a segunda editora mais premiada pelo Jabuti na categoria capas, tentei entrevistar os sócios fundadores. Como isso não foi possível aproveitei a entrevista com Elaine Ramos para levantar dados sobre a editora, já que ela trabalhou na casa como diretora de arte durante 15 anos.

¹¹ Deve ser registrado que João Baptista da Costa Aguiar, com quatro capas premiadas, teria sido um nome evidente a ser contatado para a entrevista, caso não houvesse, infelizmente, falecido em 2016.

Edições Sesc SP / Isabel A. Alexandre: editora premiada na categoria capas em três anos diferentes do recorte. Foi entrevistada Isabel A. Alexandre, formada em história pela Universidade de São Paulo e gerente editorial, após ter fundado e trabalhado durante 12 anos na Editora Senac de São Paulo). A entrevista aconteceu na sede da editora no dia 25.7.2019.

Jurados do Prêmio Jabuti

Heliodoro Bastos – Possui graduação em arquitetura pela Universidade Braz Cubas, e mestrado e doutorado em ciências da comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Desde 1976 é professor do curso de publicidade da Escola de Comunicações e Artes / ECA-USP. Foi jurado no prêmio Jabuti durante três anos consecutivos na categoria capa. A entrevista aconteceu em São Paulo, no dia 24.7.2019.

João de Souza Leite – Possui graduação em design pela ESDI/UERJ, mestrado em Comunicação e Cultura pela ECO/UF RJ e doutorado em Ciências Sociais pelo PPCIS/IFCH/UERJ. Designer gráfico, professor e atual coordenador do PPDEsdi. Foi jurado em uma edição do Prêmio Jabuti na categoria Capas. A entrevista aconteceu na ESDI, no Rio de Janeiro, no dia 21.8.2019.

Curador do Prêmio Jabuti

José Luiz Goldfarb – responsável pela curadoria do Prêmio durante o período de 1991 a 2013, que se superpõe parcialmente ao recorte estabelecido. Ele pôde falar também como livreiro, pois foi durante mais de 20 anos proprietário da livraria Belas Artes, em São Paulo. Hoje é editor e professor da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo PUC/SP. A entrevista aconteceu em São Paulo, no dia 26.7.2019.

Livrarias

Livraria Leonardo da Vinci / Daniel Louzada – livreiro, trabalhou durante 17 anos na rede Saraiva, e desde 2016 é o novo proprietário da histórica Livraria Leonardo Da Vinci, fundada em 1952 no Rio de Janeiro. A entrevista aconteceu na própria livraria, no dia 16.10.2019.

Livraria da Travessa / Rui Campos – fundador e sócio-proprietário da Livraria da Travessa, uma das maiores redes de livrarias do país, com dez lojas no Rio de Janeiro, São Paulo e Lisboa, além de uma loja virtual. Desde 2013 a Livraria da Travessa é a livraria oficial da FLIP, Festa Literária Internacional de Paraty. A entrevista aconteceu na loja de Ipanema, no dia 4.12.2019.

3.3. Planejamento das Entrevistas

Uma vez feita a escolha de agentes significativos no contexto investigado – tendo em vista a elaboração/produção, a comercialização e a validação institucional da qualidade de capas de livro (cf. item 3.2) – foram realizadas as entrevistas.

Numa pesquisa a entrevista coloca-se como um “instrumento de ‘escavação’ privilegiado por um grupo de cientistas sociais” (CARDANO, 2017: 166), visando a “obtenção de elementos empíricos úteis para elaborar uma resposta à pergunta que dá impulso ao estudo” (id.: 168).

Nesta pesquisa, porém, o caráter empírico possui uma natureza particular, dado que uma investigação sobre critérios e parâmetros de qualidade envolve traços e características de ordem qualitativa. A empiria, no caso, mesmo relacionada a exemplos com validade de evidência, também diz respeito a valores e considerações de ordem perceptivo/cognitiva, a equacionamentos estéticos, à originalidade e à clareza semântica, às sínteses de caráter mais ou menos analítico ou alusivo, entre outros fatores.

Foram realizadas entrevistas discursivas. Neste formato, segundo CARDANO (2017), a interação entre o entrevistador e o entrevistado ocorre tendo em vista os conteúdos, mas as modalidades nas quais as interações tomam forma não são pré-determinadas, definindo-se a cada momento (id.). Nesse tipo de entrevista, semiestruturado e qualitativo, na interação com os entrevistados deve-se estar atento aos modos de construção dos discursos e caracterização de pontos de vista, pois os conceitos estão relacionados a histórias profissionais e pessoais.

Foram feitas dez entrevistas presenciais com os agentes apresentados no item 3.2. As entrevistas, que duraram em média uma hora, seguiram um roteiro com perguntas pré-determinadas, apresentados a seguir no item 3.3.1. Foram gravadas e depois transcritas.¹²

De acordo com técnica de entrevista em história oral, o conjunto de imagens reduzidas das capas premiadas no período foi utilizado como estímulo (cf. item 3.1 e figura 1). Foi apresentado apenas na hora da entrevista, com o objetivo de produzir evocações inesperadas (MEIHY, 2000), as quais poderiam não emergir a partir de recordações não estimuladas. No final de cada entrevista foi pedido que fossem indicadas, no conjunto das capas, as que mais se destacariam pela qualidade.

3.3.1. Roteiro das Entrevistas

Perguntas Comuns a Todos Os Profissionais

Sobre O Objeto Livro – Conte um pouco de sua trajetória profissional e da sua relação com o objeto livro. /// Gostaria que falasse de livros marcantes para você. Se lembra das capas? /// Sua relação com livrarias e bibliotecas...

Sobre O Objeto Capa – Você já comprou um livro pela capa? Como ela era? Ou pela edição do livro? Como? /// Falando em capas de livro, o que você considera uma capa de livro de qualidade? /// Entre os critérios de qualidade avaliados pelo júri do Prêmio Jabuti, estão: 1) atratividade visual e identificação com o tema da obra; 2) harmonia entre capa e demais elementos; 3) visibilidade do título, da autoria e de outras informações. Como você vê esses critérios? Entende que existam outros? Quais seriam? Por que? /// Como você vê as capas de livro brasileiras contemporâneas? E como vê as capas internacionais?

Sobre O Conjunto De Reproduções Das Capas Premiadas – Desse conjunto de reproduções, escolha as que mais chamaram a sua atenção. Por que?

Perguntas Exclusivas Para Capistas/Designers Gráficos

Como é o seu processo de trabalho? Ele mudou com o tempo? Como? /// O que você leva em consideração ao criar uma capa de livro? /// Como funciona a relação com as

¹² As transcrições foram reproduzidas na dissertação.

editoras na elaboração e aprovação do projeto? /// O perfil do leitor-comprador tem relevância na sua elaboração projetual? /// Dentre seus projetos de capa, quais você considera mais marcantes? Porque? /// Você pode falar de capas preferidas e de suas principais referências projetuais?

Perguntas Exclusivas para Livreiros

Capa boa vende mais? Clientes buscam livros pela capa? /// Por que? Tem exemplos? /// Como você organiza as estantes e vitrines? O critério estético é importante? /// Atratividade? Inovação? Modismos? Público-alvo? /// O leitor-comprador? Como você o enxerga? Como vender o livro certo? /// Boas capas agregam valor ao livro? Ele pode custar mais?

Perguntas Exclusivas para Editores

Capa boa vende mais? Por que? Exemplos? /// Como é o processo para o desenvolvimento de uma capa? /// O autor opina? E se a obra é estrangeira? Capas originais x capas locais? /// O leitor-comprador? /// Quais os critérios que você utiliza ao encomendar e aprovar uma capa?

Perguntas Exclusivas para Jurados/Curadores

Você já foi jurado/curador mais de uma vez? /// Como foi em cada vez? /// Como é a escolha das melhores capas? Como são estabelecidos os critérios de seleção? /// Existe capa só para ganhar prêmio? Exemplos?

4. Caracterização a Partir das Entrevistas, de Questões Referentes à Qualidade de Uma Capa

O Dicionário Houaiss da língua portuguesa (2001) assinala duas acepções de qualidade: a) a “propriedade que determina a essência ou a natureza de um ser ou uma coisa”, ou seja, o conjunto de características que definem a especificidade de cada coisa ou ser; b) “uma característica superior ou atributo distintivo positivo e que tem valor ótimo”, ou seja, quando o caráter específico de cada coisa é avaliado como “positivo e tem valor ótimo”. A segunda acepção é a que realmente se destaca, quando se fala da qualidade de uma capa de livro.

Para a designer Elaine Ramos uma capa de livro de qualidade é alguma coisa que chama a atenção e seduz o leitor certo, o público que possa se relacionar com aquele conteúdo. Ao mesmo tempo, deve ser uma capa que traga fidelidade em relação ao que há dentro do livro, que seja a sua tradução. A qualidade de uma capa pressupõe o equilíbrio entre adequação ao produto (o conteúdo do livro) e fidelidade ao público a que se destina (o leitor consumidor).

Por outro lado, o designer Victor Burton menciona a dificuldade de conceituar qualidade, já que a qualidade em uma capa de livro pode variar em função dos interesses, compromissos e motivações de cada editora.

DEMING (1990: 125) destaca que “a qualidade só pode ser definida em termos de quem a avalia”. Do ponto de vista do produtor a qualidade se associa à concepção e produção de um produto que vá ao encontro das necessidades do cliente. Tem a ver com maestria na sua execução, no seu projeto. E tem igualmente a ver com inovação. Do ponto de vista do cliente a qualidade pode estar associada ao valor e à utilidade reconhecidas ao produto,

estando também ligada ao preço. Considerando os âmbitos de atuação segundo os quais a qualidade da capa é avaliada (cf. item 3.2), é importante ter clareza, da perspectiva da premiação do Jabuti quanto às competências e motivações profissionais. Seja considerando equacionamentos estéticos e/ou eficácia comunicativa e/ou eficácia mercadológica.

4.1. Os diferentes agentes na cadeia da capa do livro: seus posicionamentos e competências

Considerando, nos limites desta pesquisa, os âmbitos a partir dos quais a capa de livro pode ser compreendida, a atuação dos agentes pode ser particularizada conforme o Quadro 1.

Quadro 1: Posicionamento de agentes na cadeia da capa do livro: competências e motivações.

ÂMBITO DA CONCEPÇÃO/PRODUÇÃO	ÂMBITO DA VALIDAÇÃO MERCADOLÓGICA/VENDA	ÂMBITO DA VALIDAÇÃO INSTITUCIONAL (JULGAMENTO PARA PREMIAÇÃO)
Briefing, elaboração projetual e aprovação da capa. Agentes envolvidos: editores e designers.	Contato do consumidor com a capa e compra. Agentes envolvidos: livreiros, consumidores; editores e designers (indiretamente)	Julgamento das capas. Agentes envolvidos: curadores e jurados; editores e designers (indiretamente)

Fonte: Elaborado pelos Autores

O processo de concepção/produção da capa, o primeiro âmbito dessa cadeia, envolve dois agentes prioritariamente: os editores, que definem o briefing e os designers gráficos que, a partir dele, desenvolvem o projeto. Neste momento se estabelece uma relação de poder: são os editores que encomendam as capas. Eles são os primeiros leitores e trazem as intenções da editora para com o livro: objetivos, expectativas, definições, informações, direcionamentos e insights no briefing que é passado para os designers gráficos. Eles têm o poder de aprovação da capa e controle sobre o processo de elaboração dela pelos designers contratados, inclusive no que diz respeito a recursos, prazos e condições de trabalho.

O segundo âmbito da cadeia da capa do livro é o momento da venda do livro propriamente, a validação mercadológica, sua comercialização, que ocorre nas livrarias físicas e outros canais de venda. Nesta etapa o livreiro tem um papel fundamental, pois cuida das condições para o contato do consumidor com o livro e da compra efetiva. Um projeto de capa de livro bem elaborado pode afetar diretamente o trabalho e os resultados de venda. É nas livrarias, nas feiras, nos eventos e nas lojas virtuais que a capa é testada nos quesitos visibilidade e atratividade. Diz respeito ao aqui e agora de que essa peça de comunicação visual dispõe para seduzir o consumidor. E ao mesmo demonstra seu papel de agregação de valor ao produto livro. Porém o consumidor também foi o foco do editor, através do briefing, e do designer, na ideação da concepção

Os livreiros não tem responsabilidade pelas capas que recebem, mas podem, através do modo como organizam os livros, influenciar as vendas. Motivados por esse objetivo eles detectam a qualidade e eficiência de uma capa no seu sentido mais prático e imediato. Capas ruins tendem a “encalhar”, demandando mudanças em novas edições.

O designer gráfico quando executou a capa recebeu no briefing do editor as informações referentes aos diferentes canais de venda do livro, suas características e

peculiaridades já que estas podem afetar seu trabalho projetual.

O terceiro âmbito é o da avaliação institucional das capas de livro, de responsabilidade do júri de premiação. Integrado por especialistas, os jurados, que avaliam a capa para além do seu sucesso comercial, segundo critérios de excelência técnica e apreciação crítica da qualidade do projeto. Neste momento estão em jogo questões relativas ao *know how* do designer, no seu sentido mais estrito e reflexivo, e da consistência da editora.

4.2. Temas Referentes à Discussão sobre Qualidade Projetual

Nas entrevistas foi solicitado a cada entrevistado que falasse, com base em sua experiência, sobre as características e critérios de qualidade. Como um recurso extra foi pedido a cada um que se colocasse como avaliador e indicasse, segundo seus critérios, as capas de mais qualidade na seleção apresentada. A partir dos comentários críticos, parâmetros, explicações e argumentações (gerais e particulares) foram identificados temas que podem contribuir para a inteligibilidade da questão da qualidade projetual neste contexto.

4.2.1. Briefing

Conforme PHILLIPS (2017), briefing é o preceito formalizado para orientar o desenvolvimento de um projeto, contendo todas as informações relevantes para isso. Essas informações dizem respeito à natureza, ao contexto, à metodologia, a recursos necessários, a pesquisas, prazos, orçamentos e até a informações estratégicas, como público-alvo, concorrência e objetivos mercadológicos.

O designer Victor Burton falou do briefing na sua entrevista: “você tem editores que dizem para você: eu preciso que seja assim, assado, e eu respeito isso. Temos que entender e trabalhar dentro desses parâmetros”. Segundo ele deve existir o entendimento de que as condições editoriais determinadas podem levar a boas soluções, as quais sejam compatíveis com essas características. E esclarece: “quando você faz uma capa para um livro de ensaios, que vai ter dois mil leitores no máximo, é uma coisa. Quando faz uma capa de um livro que pode ter cem mil leitores é outra coisa: você vai fazer outra capa”.

A designer Elaine Ramos também fala sobre o briefing: “o trabalho de fazer uma capa é muito desigual. Às vezes existe a dificuldade do tema ou do assunto, e existe no briefing a abordagem que a editora quer dar para aquele determinado livro”. Para ela o designer pode, sem dúvida, interpretar aquele conteúdo; mas o editor normalmente já tem uma intuição, um *feeling*. Pode ser mais pop ou pode ser mais clássico, dependendo da intenção de atingir um determinado tipo de comprador.

“Essa é uma troca importante com o editor”, continua. E complementa: “o briefing é um processo de interlocução. O designer tem o papel de interpretar a intenção do editor. Quando esse diálogo acontece pode até ser desgastante, mas é muito produtivo.”

Segundo o designer Gustavo Piqueira existem alguns parâmetros objetivos necessários, como formato, material e número de páginas. Comparado com um briefing de embalagem mundial de sabonete, que tem 99,8% de parâmetros objetivos, ele afirma que o de uma capa de livro tem muito mais subjetividade: “em um projeto de livro como um todo temos mais parâmetros, e eu entendo que o design não pode atrapalhar o conteúdo”. Mas tratando-se de capas, ele ressalta que o que existe como dimensão subjetiva é quase tudo.

O editor Luiz Schwarcz da Companhia das Letras também fala do briefing: “o editor

tem que pensar no leitor, no público-alvo. Ele é o representante desse leitor. O primeiro leitor que representa todos os outros.”

Para chegar a um resultado de qualidade, a editora das Edições Sesc SP Isabel Alexandre afirma que o designer gráfico precisa saber quem é o público. “O designer não precisa necessariamente ler o livro, mas precisa de um bom briefing editorial, os inputs daqueles que pensam conceitualmente o livro”. E os editores que pensam o livro podem ajudar a escolher inclusive o designer gráfico mais adequado, muitas vezes em função do seu estilo.

Ela fala do procedimento na Edições Sesc SP: “normalmente a gente pede três opções dentro do briefing¹³. As opções são importantes para a discussão e para o entendimento. A partir daí encaminhamos o trabalho e damos ênfase para determinados aspectos”.

4.2.2. Condicionamento Estilístico e Liberdade de Expressão

O designer Gustavo Piqueira fala de condicionamento estilístico e de uma eventual adequação a eles. Destaca que existem categorias de livros que recorrem a códigos estabelecidos e parâmetros já consagrados; mas que também existem as categorias nas quais esses códigos não estão tão definidos. E exemplifica: “eu nunca fiz capa de livro de autoajuda, mas livro de autoajuda tem um código, uma linguagem específica, um padrão que você identifica. E eu aqui nem estou entrando no mérito da qualidade estética, porque é um dado objetivo de projeto”.

Para ele a inteligência projetual passa por entender que algumas capas têm mais parâmetros objetivos, enquanto outras têm muito poucos. Isso varia de editora para editora, de briefing para briefing. Ele destaca que no projeto de uma capa em geral se misturam a editora, o público leitor, o conteúdo da obra. “O projeto é esse conjunto”, afirma.

E continua sua argumentação: “se é a capa de um livro baseado em uma tese, não necessariamente ela tem que ser monótona, mas existe uma dimensão acadêmica do livro que temos que manter. Essa dimensão acadêmica, por mais que não venha no briefing, não seja manifesta, faz parte do projeto.”

Ressalta que, em um projeto, inicialmente sempre procura identificar os parâmetros objetivos: “tudo que se encaixa dentro desses parâmetros eu tiro, daí o que sobra é subjetivo. Todo projeto eu faço assim”. Em uma capa onde existem menos parâmetros objetivos, a liberdade para surpreender é maior.

Daniel Louzada, livreiro, também fala do condicionamento estilístico: “tem capas que são muito infelizes, que não comunicam o que é o livro, o tipo, o gênero, então se você não comunica, ou comunica outra coisa, muitas vezes não estará alcançando o seu leitor”.

Ainda no momento da concepção da capa, na relação entre o editor e o designer, um fenômeno que acontece frequentemente, como disse a editora Isabel Alexandre, é o do editor escolher o designer gráfico pelo seu estilo. Por uma identidade que o designer conscientemente construiu, ou que a ele foi atribuída, muitas vezes pelo próprio mercado.

A designer Elaine Ramos afirma que isso de fato existe, que é inevitável e que isso pode representar uma prisão: “certamente as pessoas têm uma imagem do meu trabalho, como têm do Victor Burton, como têm do Gustavo Piqueira. Mas eu tento não fica presa em uma cara, usar só uma fonte, um estilo marcado.” E continua: “obviamente você tem um estilo

¹³ Procedimento que não seria exatamente desejável.

próprio. E nesse mundo de encomenda de capas obviamente o mercado te deixa refém disso, te rotula. E isso vai virando uma coisa de reiteração”.

Mas considerando as possibilidades do exercício da linguagem ela condena esse condicionamento. E destaca que esse tipo de encomenda a fez ganhar consciência de como as pessoas a enxergam: “capas clássicas, estilo Elaine. E eu tento não me acomodar nisso para não me escravizar”. E salienta também que a questão do estilo traz ainda outra dimensão: ele também pode ficar identificado com uma época, com um período, com uma moda, uma tendência e, portanto, marcado temporalmente.

O designer Victor Burton também fala sobre o tema de estilo e da autoria caracterizada: “hoje em dia eu procuro ao máximo não ter autoria. Capas do Victor Burton, eu já sei que teve isso em uma certa época; hoje quero crer que já não há mais tanto essa referência”.

E o designer Gustavo Piqueira complementa: “quando alguém está comprando um trabalho autoral isso implica que não é você, designer gráfico, quem está decidindo isso. Você até pode ter esse status grife, digamos assim, ou uma linguagem que a pessoa queira, mas é ela quem decide: a editora”.

4.2.3. Diálogo e Identificação com a Obra

Para o designer Gustavo Piqueira a pertinência e a identificação com a obra são fundamentais. Mas assim como a atratividade visual, que pode ser muito subjetiva, essa identificação também pode ser sutil, menos óbvia. Para ele, especialmente na obra de ficção, você tem um tipo de conteúdo em relação ao qual várias opções podem ser pertinentes: “acho que ficção é muito difícil, na medida em que a boa ficção não fala só da história que está sendo contada, mas de muitas outras coisas”. Ele exemplifica: “se você vai fazer a capa da série ‘Em busca do tempo perdido’ qualquer coisa que eu projetar pode ser pertinente porque nesse sentido a pertinência ao conteúdo não pode ser científica, senão você elimina qualquer capa que não seja figurativa”.

A editora Isabel Alexandre, das Edições Sesc, também concorda com essa afirmação ao mencionar capas que não são tão literais, tão óbvias. E dá como exemplo a capa do livro *A refeição em família* na qual a família é representada por talheres.

Figura 2: capa do livro *A refeição em família*, criada por Julia Hasting.



Fonte: Acervo dos Autores

Ainda sobre a identificação com a obra, José Luiz Goldfarb, ex-curador do Prêmio Jabuti acrescenta: “quando o capista acerta e a capa consegue expressar o que vem pela frente é muito bom e vai atrair o leitor para aquilo”.

A identificação com o tema da obra também é comentada pelo jurado Heliodoro Bastos: “sem dúvida nenhuma uma boa capa de livro é aquela que chama a atenção e dialoga com a obra. E é às vezes de uma sutileza genial”. Mas ele mesmo reconhece que algumas funcionam mais e outras funcionam menos. E dá muita importância à adequação: “a capa tem que ser adequada à obra e adequada ao público-alvo”. Ele ainda acrescenta: “a capa é o primeiro contato da obra com o possível leitor. E essa atração visual tem que ter algo de novo”.

4.2.4. Relação Entre os Elementos da Capa e Escolha do Partido Gráfico

Para o jurado Heliodoro Bastos a qualidade em uma capa de livro se identifica com um “olhar diferenciado”. E essa propriedade, atributo ou condição das coisas tem muito de pessoal e de repertório particular.

Para o jurado João de Souza Leite a primeira coisa importante é perceber se há uma coesão entre os elementos da capa: “eu entendo sempre a capa como um todo, no seu total, capa, lombada, contracapa e orelhas, se tiver”. E para ele essa coesão não significa que o design tenha que ser necessariamente harmônico: “você pode ter contrastes, disparidades, mas aquilo tem que propiciar ao observador um sentido, alguma coisa que estabeleça esse sentido de inteligibilidade”. Isso para ele é muito sutil e até meio enigmático, porque é sujeito à percepção individual de cada um. Mas é um valor que toda capa deve ter.

João de Souza Leite continua: “é muito importante a análise da relação sintática entre os elementos da capa. O posicionamento, os destaques, como é que eles se dão, os valores e como é que tudo se articula sintaticamente”. E ele ressalta a importância das escolhas objetivas relativas aos elementos, como tipografia e qualidade tipográfica (aqui falando do desenho tipográfico), qualidade e finalização das imagens e a finalização da capa como um todo, dando um sentido à relação entre esses elementos.

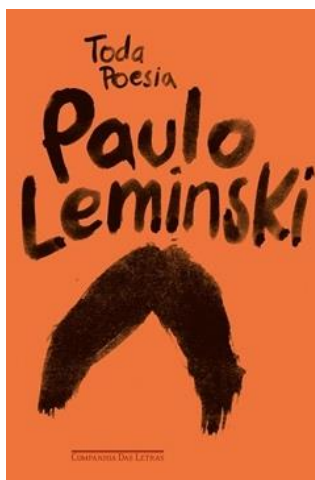
O designer Victor Burton complementa: “é o meu olhar (...) buscar uma ligação inteligente entre tipografia e imagem”. A boa tipografia é aquela que a gente percebe que não poderia ser nenhuma outra: “quando você sente que poderia ser qualquer outra a escolha foi fraca”.

Sobre escolhas o editor Luiz Schwarcz cita o exemplo do livro *Toda Poesia* de Paulo Leminski, que é corroborado pelo livreiro Rui Campos: “Foi um fenômeno... claro que é um autor de fácil absorção, mas aquela capa funcionou muito bem, e o livro vendeu horrores.”

Segundo Schwarcz:

A coletânea de poesias do Leminski também é um caso assim. É uma história curiosa: antigamente decidíamos as capas em reuniões com os editores e com nosso diretor de arte. As propostas para essa capa do do Leminski eram todas meio concretistas, já que a obra dele dialogava com o concretismo e a última proposta era a do bigode. Todo mundo deu risada quando essa capa apareceu. Eu falei que não deveríamos descartá-la. Eu pedi para chamar meu filho, que era leitor do Leminski, da nova geração, mostrei as diferentes capas e não falei nada. Ele vaticinou: é essa do bigode. (SCHWARCZ, pg. 192, 2019)

Figura 3: capa da de Elisa Von Randow para *Toda poesia*, de Paulo Leminski (Companhia das Letras).



Fonte: Acervo dos Autores

Para o editor Luiz Schwarcz a escolha da capa, entre várias opções que foram desenvolvidas, imediatamente permitiu uma série de oportunidades em mídias sociais e atividades promocionais: “O bigode era uma marca tão forte e tão representativa do Leminski que de fato acho que fizemos a coisa certa ao apostar naquela capa”.

4.2.5. A Capa no Âmbito da Venda

O segundo âmbito da cadeia da capa do livro tem a venda como protagonista e o livreiro como agente e observador principal. Mas o interesse da venda se divide entre este e o editor, que colocou suas fichas (a capa sendo uma delas) no livro que está sendo colocado no mercado e o designer, que trabalha articulado com o editor.

Segundo o livreiro e curador do Jabuti José Luiz Goldfarb, nos anos 1990 houve uma mudança de mentalidade no mercado editorial, quando seus agentes passaram a entender que capa, design e projeto gráfico influenciam na venda. E essa influência mercadológica passou a fazer parte do negócio: “na atual conjuntura que a gente vive você pode afirmar a importância da capa, que se já era importante antes do mundo digital, hoje é ainda mais”.

A editora Isabel Alexandre também concorda que a partir da década de 1990 foi dada uma importância muito maior ao viés comercial das capas que ganharam em criatividade para chamar a atenção dos possíveis leitores. Ela afirma: “quando o tema é moda a capa vende. Quando é gastronomia a capa vende. Uma boa foto, cheia de apetite appeal, vende sim”.

Para o jurado Heliodoro Bastos a capa é, em princípio, a embalagem do livro. E como toda peça gráfica ela deve, necessariamente, ser persuasiva.

Já para o livreiro Daniel Louzada, proprietário da Livraria Leonardo Da Vinci, a capa é uma das ferramentas para vender um livro: “uma boa capa pode chamar a primeira atenção do possível comprador. Em alguns casos ela não sustenta necessariamente a venda, mas em outros ajuda a vender”. Para ele a capa possibilita o primeiro contato do leitor com o livro sobretudo no ponto de venda físico, considerando que hoje temos uma oferta enorme de títulos e lançamentos.

Na livraria, onde existe uma disputa de atenção entre milhares de livros, a capa acaba

sendo fundamental para o primeiro contato, para o cliente pegar o livro, olhar a quarta capa e ler as orelhas: “a capa é um baita instrumento de venda”.

O livreiro Rui Campos da rede Travessa também observa isso: “todo ano chegam listas de saldos de editoras estrangeiras como a Thames and Hudson e a Taschen. E você pode apostar que os livros que estão lá na sua grande maioria têm capas ruins”. Isso segundo ele comprova o quanto pode ser desastrosa uma escolha equivocada de capa.

O designer Victor Burton é ainda mais categórico: “eu continuo achando que capa de livro existe para vender o livro. Não existe nenhuma outra razão de ser que não seja essa”. Ele enfatiza que a capa não agrega absolutamente nada ao texto e não agrega nada à obra. A capa está ali apenas para vender o livro. Para ele a capa de livro é um pequeno “outdoor” de 14x21cm ou de 16x23cm. Como no Brasil não existe praticamente nenhum suporte de mídia e a crítica literária está desaparecendo, o que resta cada vez mais é a própria capa do livro se auto promovendo no ponto de venda: “a capa é uma ferramenta de venda e se ela não for eficiente o livro não vai vender”.

Ainda sobre o momento da venda, especialmente para os livreiros, a visibilidade (que é um dos critérios do Prêmio Jabuti) é essencial no ponto de venda, como afirma o livreiro Daniel Louzada: “em primeiro lugar eu acho que a capa tem que ter visibilidade: quando você olha uma mesa dessas da livraria cheia de livros, cheia de impulsos, a decisão do comprador é feita às vezes num átimo de segundo. Então, especialmente aqui, a capa é muito importante”.

O editor Luiz Schwarcz, fundador da Companhia das Letras comenta uma equação particular desse conceito, indicando que a capa que não apresente elementos vistosos pode ter boa visibilidade: “sou a favor de capas mais limpas e tipográficas pois entendo que o autor e título são os centros gravitacionais do livro”. Segundo ele a visibilidade do título é importantíssima, mas você pode propor várias diferentes abordagens para isso. Ou seja, a questão da visibilidade, ao privilegiar a diferenciação, transcende o padrão dos elementos visuais “barulhentos”.

“Uma das recentes capas de sucesso que a gente fez foi para o livro Graça Infinita do David Foster Wallace onde a gente desafia esse critério colocando apenas uma caveira na frente. O título está só na lombada. Então efetivamente há formas e formas de dar visibilidade ao livro e ao título”, continua.

Figura 4: capa do livro *Graça Infinita* da Companhia das Letras, com capa do Alceu Chiesorin Nunes.



Fonte: Acervo dos Autores

O editor Luiz Schwarcz ainda afirma que não podemos esquecer que o livro é um produto industrial. Ao fazer a capa de um livro tanto o editor quanto o designer gráfico têm que levar isso em consideração. Um produto que tem que ser vendido. E a forma como esse produto é exposto no seu ponto de venda, na livraria, é muito particular. Você não está em um supermercado em que vê prateleiras de um só produto. Na livraria você vê um produto de cada na prateleira, por isso esse produto tem que chamar atenção e se diferenciar dos outros. E completa: “se você acertar uma capa ela vai contribuir e pode aumentar a venda do livro.”

O curador José Luiz Goldfarb, que foi livreiro durante muito tempo, como proprietário da Livraria Belas Artes em São Paulo, complementa: “o livro passou a se apresentar e a se vender com uma capa maravilhosa. Para o livreiro isso foi ótimo, ajudou a vender e deixou a vitrine muito mais bonita do que era antes”.

O livreiro Daniel Louzada também ressalta esse papel decorativo da capa nas livrarias: “como se diz no interior de São Paulo, o livroorna a livraria, já que é um objeto bonito e colorido. Quando eu estava terminando a reforma [da livraria Leonardo da Vinci], com a loja vazia, o mobiliário era uma coisa. Quando entraram os livros mudou tudo”.

E o curador José Luiz Goldfarb complementa: “Sobre a questão de uma capa chamar atenção você pode reparar que cada vez mais as livrarias foram introduzindo mais lugares para exposição das capas: menos as lombadas e mais as capas de frente ou em cima de mesas.”

Para o designer Gustavo Piqueira a visibilidade de um título é um critério que se justifica quando a venda ocorre em livraria.

O consumidor de livros, graças às livrarias modernas, tem o hábito de flunar entre as estantes e mesas. A disposição delas, com amplos espaços, suas mesas exibidoras com os livros de frente e a própria arrumação favorecem esse fenômeno. O livreiro Rui Campos da Travessa fala disso: “A gente procura fazer uma organização temática, onde um livro leva a outro. E se sobra um espaço na vitrine, um buraco, se tiver um livro com uma capa que te agrada, a gente vai colocar”. Entendendo que o comprador em uma livraria se comporta como *flaneur*, deixando-se levar por inclinações e impulsos.

Hoje temos outros canais e modelos de venda. Existem feiras independentes como, em São Paulo, a Feira Plana, a Feira da USP e a Feira Miolo, que acontecem anualmente. E nesses lugares o livro está em mesas, não em estantes. Aqui igualmente existe o comportamento de flunar, os consumidores andam pelos corredores dessas feiras procurando novidades. E não só a capa ganha ainda mais relevância, mas nestes casos a dimensão tátil do livro também é fundamental. Os livros estão nas mesas para serem manuseados.

O livreiro Rui Campos corrobora isso: “de uns anos para cá a coisa ficou ainda mais rica. Depois que o “fim do livro impresso” foi superado, há uns cinco anos atrás, começaram a aparecer novas editoras e com elas uma deliciosa guerra criativa envolvendo capas. Você vê editoras como a Carambaia, a n-1 Edições, que acabou de nos mandar um livro que vem envolvido em uma flanela (o pesadelo do livreiro) ... ao mesmo tempo a experiência tátil e sensorial com o livro é poderosíssima”.

Figura 5: capa do livro *Às voltas com Lautréamont*, de Laymert Garcia dos Santos, editado pela n-1 Edições.



Fonte: Elaborado pelos Autores

No âmbito digital há outro modo de ler o título e de ver a capa, seja pelas mídias sociais, seja por meio dos canais de venda, como é o caso da livraria virtual Amazon. A designer Elaine Ramos falou da importância de ver a capa enquanto thumbnail (versões reduzidas de imagens, usadas para tornar mais fácil o processo de as procurar e reconhecer): “é assim que nós vemos o livro inicialmente na Amazon e nas redes sociais”. Além disso nas lojas virtuais há o título do livro e do autor sempre ao lado da capa junto com o preço. Nesse sentido há uma redundância: você lê o título no thumbnail e imediatamente ao lado.

Existe tanto a compra objetiva, quando o site funciona como ferramenta de busca pelo título ou pelo autor, mas igualmente começamos a ver fenômenos de *flanerie* virtual, quando você navega por capas em ofertas, seja nos próprios sites ou através de e-mails de ofertas, quando diversos livros são apresentados através de reduções de suas capas.

4.2.6. Clareza Analítica do Discurso Gráfico

No momento de julgar uma capa o olhar que vai avaliar a sua qualidade é construído por meio do arcabouço de referências (culturais, estéticas, gráficas) do editor, do designer gráfico e principalmente do jurado.

Mas esse arcabouço não pode, segundo o professor de design e jurado do Jabuti João de Souza Leite, ser suficiente para um julgamento: “Eu tenho uma cultura visual sofisticada. Nasci numa casa de um pai pintor, com móveis do Tenreiro, enfim, numa casa especial, com bons livros e boa música. Tudo isso me informa, me forma, mas somente essa bagagem não é suficiente e não me dá atributos para poder julgar se um trabalho é de qualidade ou não”. Para ele é necessário tentar traduzir a qualidade em aspectos nominados: “é isso que eu tenho que fazer na minha vida de professor também.”

Nas entrevistas foram investigadas as impressões dos entrevistados sobre os critérios qualitativos apontados no regulamento do Prêmio Jabuti: 1) atratividade visual e identificação com o tema da obra; 2) harmonia entre capa e demais elementos; 3) visibilidade do título, da autoria e de outras informações.

O designer Victor Burton fala sobre esses critérios de avaliação ao afirmar que existem

capas que não são comparáveis. Segundo ele não dá para comparar um livro de arte com um livro de literatura. O exercício de tradução de um livro de literatura é incomparavelmente maior do que um livro de arte. E não dá para premiar recurso gráfico: “não pode ser premiada uma capa só porque ela usa um papel especial ou só porque tem uma lombada aberta”. Nem apenas só por causa de uma ilustração: “entendo a inteligência na escolha de uma imagem, mas a capa é um todo integrado”. E ressalta que capas comerciais e chamativas podem não ser premiadas, mas ao vender bem elas cumprem seu papel, afirmação que a editora Isabel Alexandre e o livreiro Rui Campos também corroboram.

Enquanto peça gráfica a qualidade da capa pode e deve ser avaliada segundo critérios estabelecidos pelos jurados. Segundo o jurado Heliodoro Bastos “no caso da capa do livro é determinante perceber se o designer deu peso onde tinha que dar”. Ele ressalta com isso a hierarquia visual, o bom uso da tipografia e a composição gráfica.

5. Considerações Finais

As entrevistas com os agentes envolvidos nos diferentes âmbitos da cadeia da capa do livro (concepção/produção, validação mercadológica e validação institucional) forneceram um material bem interessante, rico em parâmetros e conceitos, tanto da prática projetual no contexto editorial, quanto de conceitos, parâmetros e critérios relativos à qualidade da capa. Os entrevistados trouxeram, com base em princípios e vivências, apresentaram seus critérios. E durante as análises surgem eventuais divergências, mas, sobretudo, intersecções e alianças.

Considerando o âmbito da concepção (ver tabela 1), onde os agentes prioritários são o editor e o designer, o tema do briefing foi muito discutido como crucial na definição do conceito da capa. O acerto depende da inteligência de projeto a partir da articulação de aspectos objetivos e subjetivos do briefing estabelecido. É um trabalho que envolve o bom uso dos elementos gráficos junto com um arcabouço de referências e uma grande dose de retórica, expressividade e subjetividade. É um trabalho carregado de maestria, seja como articulação inventiva ou respeito a parâmetros já estabelecidos. Além da atração, a capa deve referir-se ao conteúdo do livro ao mesmo tempo que atrai e dialoga com o leitor.

Muito foi falado sobre o condicionamento estilístico e a liberdade de expressão. Coloca-se aí identificação estilística do designer como uma grife. Os designers entrevistados reconhecem esse tipo de percepção, se contrapondo, em nome da invenção, a esse engessamento. Mas vemos hoje exemplos de reedições que se destacam exclusivamente pela invenção estilística. Como é o caso, referido pelo livreiro Rui Campos, de uma coleção da Editora Aleph que teve suas capas refeitas pelo designer e ilustrador brasileiro Butcher Billy especialmente para a CCXP - Comic Con Experience¹⁴ de 2019.

¹⁴ Comic Con Experience é um evento brasileiro de cultura pop cobrindo as principais áreas dessa indústria como: vídeo-games, histórias em quadrinhos, literatura, filmes e séries para TV.

Figura 6: capas de reedições especiais de livros de ficção científica da Editora Aleph, criadas pelo designer Butcher Billy, para a CCXP, em ação que envolveu ainda a loja de varejo Riachuelo. (2019).



E temos hoje novos canais de venda que colocam esse entendimento à prova: em feiras a forma de contato do consumidor com o livro difere das livrarias, e da mesma forma quando temos a venda online. A leitura de qualidade em função da venda nos diferentes canais também está passando por transformações.

Ainda que a venda de livros no Brasil tenha sofrido quedas, em função da conjuntura econômica e crise no setor, temos visto o surgimento de novas editoras que já nascem com a premissa de entregarem boas capas para o público leitor. E se a capa ajuda a vender mais num período de retração de vendas ela ganha ainda mais importância e relevância.

Como observou a designer Elaine Ramos o Brasil ainda fica atrás de muitos outros países no que diz respeito à qualidade de suas matérias primas (papéis, tintas, acabamentos) e de seu parque gráfico. Mas quanto à qualidade de suas capas, o mercado brasileiro vive um momento de reconhecimento por parte dos entrevistados. Todos apontam que a partir dos anos 1990 as capas deram um salto qualitativo importante. Sendo que o amadurecimento crítico dos profissionais nesse mercado seria tanto motivo quanto consequência disso.

Considerando o âmbito da validação institucional da qualidade – o julgamento para a premiação – as capas passam pelo escrutínio de especialistas, designers gráficos consagrados, que colocam entre parênteses a questão das vendas (até porque eles não têm acesso a esses dados) e se concentram no caráter gráfico – estético, subjetivo, expressivo – dos projetos realizados. Sendo que o tema da clareza analítica e da consistência de relacionamento entre elementos gráficos foi especialmente destacado.

No conjunto das capas também pôde ser observado que peças gráficas também estão sujeitas ao efeito do tempo. Nos quase vinte anos do recorte ficou evidente que algumas capas não resistiram ao passar dos anos, seus partidos visuais ficaram datados, “saíram de moda”.

Finalmente, se o designer Victor Burton é categórico ao afirmar que a capa de livro existe para vender o livro, ao fim desta pesquisa fica claro que a capa não se resume a esse desígnio pragmaticamente comercial. A venda é apenas o começo da germinação de uma vivência para o comprador. Para além do contato inicial do leitor com o livro, a capa passa a operar, integrada à gestalt do objeto, como identificação e gatilho de memória. Ela dá uma cara ao livro na estante. E a sua qualidade, sem dúvida, potencializa essa experiência. Em sua entrevista o livreiro Rui Campos se refere a essa realidade:

O Caetano Veloso tem aquela música *Livros*, linda, que fala exatamente isso: “os livros são objetos transcendentais, mas podemos amá-los do amor tátil”.

Então cada vez mais a gente precisa que as pessoas responsáveis pelo livro, os editores, os designers, continuem se preocupando em como melhorar as capas, e melhorar o livro enquanto objeto.

Além de contribuir para a venda, as capas protegem, traduzem, identificam e atualizam vivencialmente esses objetos tão valiosos para os leitores e seu estar no mundo.

6. Conclusão

Esta pesquisa objetivou investigar a questão da qualidade de projeto em capas de livros no contexto editorial brasileiro. Para isso foi definido um recorte dado pelas capas que ganharam o Prêmio Jabuti, outorgado pela Câmara Brasileira do Livro – instância significativa de reconhecimento da qualidade editorial no Brasil – no período que vai de 2000 a 2018.

Visando identificar os critérios praticados por agentes ligados a este contexto – designers e editores premiados, livreiros, designers que participaram como jurados na premiação – foram feitas entrevistas qualitativas com alguns desses agentes. Os três designers e três editores entrevistados foram selecionados com base na amostragem das capas premiadas; e foram buscados dois livreiros e dois jurados do Jabuti igualmente representativos.

Visando subsidiar tanto a seleção dos entrevistados quanto uma compreensão abrangente do tema, foi formalizado um esquema que situa esses quatro tipos de agentes envolvidos nas diferentes etapas e âmbitos de uma cadeia da capa do livro: a) o processo de concepção, elaboração projetual e execução (editores e designers gráficos); b) validação mercadológica, dada pelo contato com o consumidor e venda (editores, designers e livreiros); c) validação institucional, dada pelo julgamento para a premiação (jurados, curadores, e indiretamente editores e designers). Este esquema também serviu para balizar as análises.

As entrevistas abordaram aspectos gerais e específicos (considerando os diferentes tipos de agentes) da pesquisa. O conjunto das reproduções reduzidas das capas premiadas, baseado em técnica da história oral, funcionou nas entrevistas como um recurso efetivo para uma dinamização vivencial da discussão do tema.

A identificação, nas entrevistas, de questões referente à qualidade vem evidenciar a multiplicidade de aspectos presentes no *saber fazer* do projeto de capas, colocando-se como um material que pode subsidiar o ensino ligado ao design editorial.

Referências Bibliográficas

CARDANO, Mario. **Manual de Pesquisa Qualitativa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

DEMING, W. Edwards. **Qualidade: a revolução da administração**. São Paulo: M. Saraiva, 1990.

MEIHY, José Carlos Sebe Bom. **Manual de história oral**. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

PHILIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. São Paulo: Blucher, 2008.

<https://www.premiojabuti.com.br/eixos-categorias/livro/> - Acesso em 03/08/2020

<https://www.publishnews.com.br/materias/2019/05/31/quem-quer-ser-jurado-do-jabuti> - Acesso em 03/08/2020