



FAZEDORES DE LIVROS

AMBIENTE ACADÊMICO DE ALTO NÍVEL, EMPREGO RÁPIDO E BOAS OPORTUNIDADES DENTRO E FORA DAS GRANDES EDITORAS: O CENÁRIO É PROMISSOR PARA OS PRODUTORES EDITORIAIS

Amor aos livros, a primeira regra do bom profissional

“**D**eve-se gostar de livros.” Pergunte a qualquer produtor editorial o que é necessário para se dar bem na profissão e ele começará a resposta com a frase acima. E não basta apenas ter o hábito da leitura. O bom produtor editorial gosta do objeto livro: interessa-se pela textura do papel, pelo formato das páginas, pela área que o texto ocupa ou deixa de ocupar, pelas cores impressas ou pela ausência delas, pela interação entre letras e imagens, pela maneira como a tinta foi aplicada às páginas e por mais uma infinidade de detalhes.

Embora a faculdade também aborde a edição e a publicação de revistas, sites e CDs-ROM, fazer livros é o que atrai a maior parte dos alunos, na opinião de Plínio Martins Filho, coordenador do curso de Editoração da Universidade de São Paulo (USP). Segundo ele, “qualidade intelectual, nível de cultura acima da média e domínio do inglês” são outras características típicas dos futuros editores.

Outro ponto em comum da turma é que a experiência profissional vem rápido. “Acredito que 100% dos estudantes começam a trabalhar na área, no segundo ou terceiro ano”, diz Plínio. “O aluno de Editoração tem um campo vasto: edição, computação gráfica, arte, revisão. Nós queremos que ele saia com a formação humanística e técnica mais ampla possível, sobre todas as etapas da elaboração do produto editorial, desde o autor até o leitor.”

SUPERVISIONANDO DETALHES

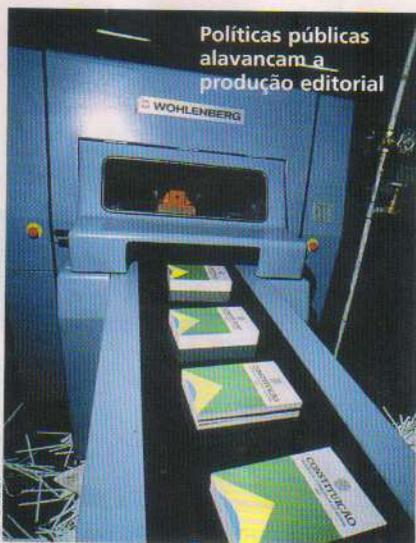
As grades curriculares abrangentes tornam comum o caminho rumo a cargos de coordenação. “A gente tem um trabalho muito mais administrativo. Nesse ponto, o curso faz a diferença, porque proporciona uma visão geral de todos os departamentos”, diz Gisela Creni, supervisora de produção da editora Companhia das Letras, em São Paulo. Ela está à frente de uma equipe de dez funcionários e de vários colaboradores responsáveis por transformar um arquivo de computador que contém o texto do livro em outro arquivo eletrônico pronto para ser impresso, com todas as especificações gráficas necessárias.

Para cada projeto, dependendo do público a que se destina, é preciso escolher o papel ideal para a capa e para as páginas internas, levando em conta características como opacidade, espessura e tonalidade; o tamanho das margens pensando, por exemplo, se o leitor cobrirá ou não o texto ao segurar com o polegar a beirada da folha; o tamanho e o desenho das letras; a distância entre as linhas; a disposição das fo-

tos e do texto; o uso de uma ou mais cores; o layout da capa; entre outros componentes. “Muitos leitores nem se dão conta de que a gente se preocupa com tantos detalhes”, comenta Gisela.

Também são detalhes que podem proporcionar grandes prazeres aos produtores editoriais. Com quase 20 anos de experiência na área, Gisela adverte que a profissão não é a ideal para quem sonha ficar rico. Mas a felicidade ao entrar no metrô e ver uma pessoa lendo um livro que você ajudou a fazer não tem preço.

A quantidade de aspectos aos quais Gisela deve estar atenta já é impressionante, mas há produtores editoriais



Acredito que 100% dos estudantes começam a trabalhar na área no segundo ou terceiro ano”

que têm de coordenar ainda mais processos. É o caso de Silvia Leitão, gerente editorial da editora Nova Era, no Rio de Janeiro. Ela supervisiona desde a seleção do que vai ser publicado até a definição das estratégias de venda. “Só falta escrever o livro”, brinca.

Tudo começa no contato com escritores e agentes literários — profissionais especialistas em fazer a ponte entre autores e editores. Esse encontro ocorre muitas vezes em feiras internacionais de compra de direitos autorais, quando Silvia escolhe os títulos que serão publicados. Depois vem a seleção dos colaboradores, como tradutores, revisores e diagramadores. Segundo Silvia, o produtor cultural deve ter um quê de relações públicas para encarar essa vida social intensa.

A rede de contatos também é importante na etapa de adaptação do conteúdo da obra ao público a que se destina. Na editora onde Silvia trabalha, a maioria das obras é estrangeira e precisa passar por modificações para se adaptar à realidade brasileira. Se um livro de culinária, por exemplo, lista entre os ingredientes produtos

difíceis de encontrar por aqui, Silvia consulta nutricionistas e chefs brasileiros para substituí-los sem alterar o sabor da receita. A tradução do título, de modo que cause atração comercial em português, e a inclusão das notas de rodapé também fazem parte dessa etapa.

Texto pronto, é preciso definir os aspectos gráficos. Depois da impressão, Silvia ainda orienta a equipe de vendas, fazendo levantamento de custos, determinando preços e alertando sobre quais características do livro devem ser destacadas durante a negociação com os livreiros. Além de tudo isso, ela gerencia a assessoria de imprensa.

Formada em 1991, pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), a carreira de Silvia começou durante a faculdade. Como estagiária da atual empresa onde trabalha, atendia os leitores e enviava carta-resposta a autores e agentes. Em dez anos, chegou ao cargo de gerência. Ela deve isso em parte à formação universitária, que lhe proporcionou “ampla visão do processo de produção, permitindo adicionar mais qualidade ao produto final”.

CARREIRA-SOLO

Se o trabalho nas grandes empresas não lhe atrai, fique tranqüilo. Há bom espaço para o empreendedorismo no mercado editorial brasileiro. Ricardo Assis, por exemplo, que recebeu diploma da USP em 1999 e começou a trabalhar como estagiário na editora da universidade, não consegue mais se imaginar como funcionário. Durante o estágio, ele já prestava serviços para terceiros, o que o estimulou a iniciar a carreira de autônomo. Dois anos depois, decidiu abrir sua empresa. A equipe é formada por apenas mais duas pessoas. Ricardo presta todo tipo de serviço ligado à parte gráfica de livros e revistas, como design e acompanhamento da impressão. Para quem pensa em seguir o mesmo caminho, ele dá este conselho: “Não seja preguiçoso. Porque no início você não poderá dizer não para nenhum serviço”.

Setor aquecido

O MERCADO EDITORIAL VIVE BOM MOMENTO

Um estudo divulgado em março pelo Ministério da Cultura previa aumento de 48% nos investimentos no mercado editorial brasileiro em 2005. Isso significa que as editoras nacionais planejam investir neste ano 77 milhões de reais a mais do que no ano passado no lançamento de novos títulos, na modernização tecnológica, na ampliação do negócio e na criação de selos editoriais. Segundo o vice-presidente de comunicação da Câmara Brasileira do Livro, Marino Lobello, o bom momento do setor se deve a uma série de fatores, como as políticas públicas do governo federal, o crescimento da economia nacional nos últimos anos e os investimentos feitos por grupos estrangeiros.