

Wolfgang Knapp

## O que é editora

3ª edição revista e ampliada



Belo Horizonte  
Faculdade de Letras  
2008

**Diretor da Faculdade de Letras**  
Jacyntho José Lins Brandão

**Vice-Diretor**  
Wander Emediato de Souza

**Comissão editorial**  
Eliana Lourenço de Lima Reis  
Elisa Amorim Vieira  
Lucia Castello Branco  
Maria Cândida Trindade Costa de Seabra  
Maria Inês de Almeida  
Sônia Queiroz

**Projeto Gráfico**  
Glória Campos  
Mangá – Ilustração e Design Gráfico

**Editores**  
Henrique Vieira Wollny  
Iuri França de Queiroz  
Jairo Martins Neto  
Juliane Matterelli  
Laura M. L. Ferreira  
Mário Vinícius R. Gonçalves

**Capa e ilustrações**  
Daniel Soares

**Escaneamento**  
Ernane Oliveira  
Gustavo de Oliveira Bicalho

**Conferência de originais**  
Paula Francioli de Sousa  
Eliúde Damásio

**Preparação de originais**  
Karla M. Bastos

**Formatação**  
Andrette Ferraz

**Revisão de provas**  
Izabela Federman  
Viviane S. Ferreira

**Endereço para correspondência**  
FALE/UFMG – Setor de Publicações  
Av. Antônio Carlos, 6627 – sala 2031  
31270-901 – Belo Horizonte/MG

Tel.: (31) 3409-6072  
*e-mail:* vivavozufmg@yahoo.com.br

## Sumário

5	Nota dos editores: uma experiência de reedição
7	Introdução
11	Editora e sociedade
14	Uma profissão de 2000 anos
19	O papel histórico da edição
25	O que o editor não é
27	Da idéia ao livro
47	O preço do livro Os cálculos editoriais A economia do editor
55	Promoção Divulgação
67	O futuro das editoras
69	Indicações para leitura
73	Sobre o autor
75	A Editora Brasiliense e a Coleção Primeiros Passos

## Nota dos editores: uma experiência de reedição

Com a finalidade de inaugurar a recém-implementada Ênfase em Edição no bacharelado em Letras da UFMG, bem como visando pôr em prática o conhecimento adquirido na disciplina Estudos Temáticos de Edição: O Meio Impresso e o Eletrônico, concebemos e realizamos, sob a coordenação da Prof<sup>a</sup>. Sônia Queiroz, esta reedição, revista e atualizada, de *O que é editora*, de Wolfgang Knapp – a primeira desde sua publicação pela Editora Brasiliense, em 1986.

Para materializar nossa pesquisa em forma de livro, recorreremos às publicações Viva Voz, editora-laboratório que desde 1994 tem se dedicado à publicação de cadernos contendo trabalhos de professores e estudantes da Faculdade de Letras da UFMG. Cientes da presença e importância, cada vez maiores, dos meios eletrônicos na contemporaneidade, também elaboramos uma edição virtual, disponível em <http://impressoeeletronico.wordpress.com>.

Buscando atualizar o conteúdo da edição, algumas alterações foram feitas no corpo do texto: décadas e séculos referenciados na data da primeira edição foram explicitados (assim, no lugar de *século passado*, utilizou-se *século XIX*); valores monetários dados em cruzeiros foram convertidos para reais; informações sobre direitos autorais foram atualizadas, de acordo com as mudanças da lei 9610, de 19/02/1998. Com este foco, também optamos por acrescentar meios de comunicação

recentes (DVD, CD-ROM, Internet) junto às referências às mídias comuns à época da primeira edição (videocassete, cassetes de som). Visando enriquecer a compreensão do texto, foram também acrescentadas algumas poucas notas explicativas.

Uma vez que o foco do texto são editoras de livros impressos, e como os avanços tecnológicos que presenciamos nestes últimos vinte anos ainda não provocaram mudanças realmente substanciais quanto aos meios de produção e distribuição desse campo, decidimos não reelaborar o último capítulo, "O futuro das editoras".

Para não perder de vista a importância da primeira edição deste livro, incluímos, como apêndice, informações sobre a Editora Brasiliense e sua Coleção Primeiros Passos, bem como uma breve e atualizada biografia do autor.

Esperamos ampliar o conhecimento dos leitores em relação a este processo que, nas palavras do autor, "intervém em quase todas as atividades humanas": a edição de livros.

Os editores  
Belo Horizonte, maio de 2008

## Introdução

O que é uma editora?

A resposta, certamente, varia de acordo com a pessoa consultada. Um jovem poeta, ou um cientista no início de sua carreira, procura uma editora. É a primeira porta para a glória, a fama, a celebridade. A editora recusa o manuscrito. Enfurecido, o autor acusa-a de ser administrada por burocratas retrógrados. Está fadada a perecer. Perdeu a chance de renovar o mundo através de sua obra!

Um dia, o jovem poeta publica seu primeiro livro. Mas as vendas não correspondem à sua expectativa. Ele passa então a suspeitar da capacidade de comunicação da editora com os leitores. Pior: as vendas foram excelentes, ele está certo disso. Mas a editora lhe sonega os direitos autorais.

Finalmente, o escritor faz sucesso. Seu livro está em todos os postos, publicam artigos a seu respeito, escrevem-lhe cartas de incentivo e agradecimento, convidam-no para conferências. Sua conta bancária engorda um pouquinho. A editora é, agora, em sua opinião, uma quadrilha de exploradores que retém para si 90% de seu trabalho. Quanto não estaria perdendo?

Essas diferentes visões sobre a editora são extremas e parciais. Tanto sabem os editores que eles não vivem sem os autores, como estes deveriam saber que precisam das editoras. Mas há visões parciais

também do outro lado: daqueles que são a segunda razão de ser das editoras – os leitores, os usuários, os intermediários.

Os compradores consideram o livro caro – porque o editor quer lucrar demais. Os educadores acham que o livro de que necessitam para suas aulas nunca é publicado. Então, xerocam páginas daqui, capítulos dali, e os complementam com apostilas extraídas de um livro com citações de outros. Assim, acabam por encarecer o que já está publicado. Ao não usar estes livros, os educadores reduzem as tiragens. Ao roubar textos, desestimulam autores e editores e acabam por não ter de onde copiar.

Os pais de alunos se queixam dos preços e das periódicas mudanças de conteúdo, sem compará-los, é claro, com os concomitantes aumentos da mensalidade escolar, do material extra-didático e do novo modelo de uniforme.

Os políticos fazem campanha contra o alto preço dos livros (nunca do ensino); advogam a estatização do livro didático (não do ensino), talvez porque seus filhos freqüentem escolas particulares.

Os jornalistas se calam. Raramente falam deste ramo que é um pouco indústria, um pouco comércio, que faz parte da cultura e obviamente influi na educação.

O resultado do trabalho do editor intervém e influi em quase todas as atividades da vida: através do livro de lazer e infantil, do livro didático e do técnico, do livro de arte e da cartilha, do livro religioso e do de política.

Parece importante, pois, saber de onde vem, como e quem faz este produto; que empresa é esta que reúne pensamentos, idéias e projetos e os transforma em livros, divulgando-os e oferecendo-os ao mundo.

Sim, o editor tem algo de banqueiro: está bancando um empreendimento, só que sua garantia não é real, mas ideal. Tem algo de prestador de serviço, médico, advogado, psicólogo: porém, se o seu serviço não presta, é ele quem se prejudica e não o paciente ou o cliente. Tem algo de industrial: ele transforma a matéria-prima (pensamentos) em produtos acabados (livros), produz ou faz produzir em quantidades industriais. Mas o valor material do seu produto é

determinado pelo conteúdo intelectual. Tem algo de comerciante também: procura obter lucro de sua atividade. Mas muitas vezes ele vive do que *não* vende, daqueles livros que lhe dão fama, que trazem novos autores e prestigiam o programa editorial.

Esquemáticamente, a função do editor pode ser apresentada assim: Editar livros é uma atividade quase mais maluca que escrevê-los. O editor precisa de uma vasta bagagem cultural. Mas dificilmente será um acadêmico. Muito menos um especialista, a não ser como *hobby*. Ser editor é sempre gratificante: se um livro vende bem, há a satisfação do reconhecimento e da recompensa financeira; e quando não, há sempre a satisfação de ter feito um bom livro.

O editor participa intensamente da vida cultural e intelectual. Incentiva a elaboração de manuscritos, a sistematização de idéias, a transformação de palpites em projetos. É um mensageiro entre produtos e consumidores de bens culturais. Mas raramente ele mesmo produz estes bens.

Este texto apresenta uma brevíssima história da edição. Dá uma idéia do caminho que um manuscrito percorre, desde o momento em que chega às mãos do editor e deste, já em forma de livro, às mãos do leitor. É o que está ocorrendo agora.

## Editora e sociedade

Toda pessoa alfabetizada e letrada teve inúmeros contatos com o resultado do trabalho das editoras:

- cartilhas e outros livros didáticos auxiliaram sua alfabetização e acompanharam sua formação escolar nos Ensino Fundamental e Médio;
- durante sua formação profissional e nos cursos universitários, o livro foi o veículo dos conteúdos assimilados e a base de toda aprendizagem;
- romances, novelas, biografias, relatos nos distraíram, ampliaram nossos horizontes, aprofundaram nossa vivência espiritual;
- nossos conhecimentos do passado são guardados em livros, produtos de editores, seja na área da Física e da Literatura, da Química e da História, da Medicina ou da Filosofia. Até as informações de apostilas, de xerox, de rádio e TV, educativos ou não, são produto indireto, porque copiados, extraídos ou inspirados em livros tornados públicos e acessíveis por editoras;
- toda informação que pretende ser duradoura, recuperável e reconsultável ou passa pela palavra impressa ou é guardada de outra forma por um intermediário que se chama editor.

As editoras são, portanto, instituições que influem no que sabemos ou podemos saber. Os editores praticamente formam nossa opinião, porque filtram, por gosto pessoal, juízo próprio ou formação e

por força de seu programa editorial, as informações que recebem, transmitindo aquelas que julgam importantes.

Para garantir variedade de informação, diversidade de opinião, multiplicidade de orientação, para que, desta forma, todo tipo de mensagem e conteúdo possa ser publicado e divulgado, é necessário que muitas editoras possam trabalhar (Editoras de poderes públicos, de universidades, particulares, de partidos políticos e de organizações clericais. Editoras grandes, médias e pequenas). Quando alguém quer limitar o número de editoras, inventar um regulamento específico da atividade, reduzir concorrência, privilegiar algum tipo de editora, é preciso que se tome cuidado! Será que não se quer filtrar sistematicamente as opiniões que se considere indesejáveis?

As ditaduras, os que sabem do poder do pensamento divulgado, os que conhecem a influência da palavra lida e observada, desde os tempos dos primeiros livros, tratam de mantê-los a seu serviço. Bajulam os escritores e editores ou proíbem a publicação de obras. Promulgam índices de livros proibidos (como o *Index Librorum Prohibitorum*), queimam livros em fogueiras, etc. Também neste sentido não há muita coisa nova sobre a terra...

Para avaliar o papel e a importância sociocultural das editoras, imaginemos que os livros sagrados, como a Bíblia, nunca tivessem alcançado a forma escrita. Ao contrário, tivessem sido transmitidos somente oralmente. Imaginamos que hoje existiriam apenas fragmentos deles armazenados em computador, fugazes, recuperáveis, mas não disponíveis como cabedal de idéias sobre as quais se pode pensar, meditar, especular, sentir, repetir, aprofundar.

Ou que os livros sagrados tivessem chegado à forma escrita, mas não tivessem sido divulgados em milhões de exemplares, mas acorrentados – literalmente – como o era a Bíblia nos mosteiros medievais. Como seria estática nossa sociedade!

Imagine-se o obscurantismo. As idéias e as massas, passíveis de manipulação, já que o saber é privilégio de poucos, que o podem transformar, dosar, inverter, usar ao arbítrio. Não é mais necessário imaginar. Lembremo-nos apenas: antes da vulgarização da informação – possível graças à impressão – e da divulgação em massa dessa

informação, as idéias do teólogo checo Jan Hus podiam ser suprimidas. O homem foi queimado sem maiores problemas para os poderosos do tempo. Pouco mais de cem anos mais tarde, as idéias de Lutero se divulgavam pela palavra escrita, intermediada por impressores-editores. E nem imperador, nem Igreja tiveram poder de parar a emancipação das massas pelo saber. Galileu Galilei teve que abjurar e Giordano Bruno foi queimado, não porque diziam que a Terra girava ao redor do Sol – isto os astrônomos sabiam desde Copérnico, quase cem anos antes, mas porque eles divulgavam seus conhecimentos em língua vernácula, inteligível pelo povo e imprimível. Porém essa informação não era mais controlável, como o foi a de Copérnico. E como já se sabia, antes de Galileu, que a Terra não é o centro do universo, também antes da divulgação dos conhecimentos era sabido que os livros sagrados podiam ter diferentes interpretações. No mundo ocidental este saber não teve efeito dramático, controlado que era pelos concílios.

Até que editores puderam difundir as opiniões diferentes, o saber escapava ao controle de poucos.

A Revolução Francesa é inimaginável sem os enciclopedistas, cujas idéias se divulgaram em livros escritos por eles e editados e distribuídos por seus editores.

A função cultural, social e econômica do editor é a de ser intermediário entre o escritor com uma idéia e um público que possa aproveitá-la. Mas "ser editor também é impor, ao público, idéias e valores aos quais este público resiste", como disse Samuel Fischer, editor de grandes escritores como Ibsen e Thomas Mann, J. B. Shaw e Artur Schnitzler, Franz Kafka e Gabriele D' Anunzio.



## Uma profissão de 2000 anos

Etimologicamente, editar vem do latim *edere*, 'parir', 'dar à luz', 'tornar público'. É neste sentido que o termo hoje é usado para aquelas empresas que tornam públicos pensamentos, conhecimentos, idéias, técnicas, etc., em forma impressa (ou gravada), em várias cópias. Por isso, rádio, TV, cursos, escolas não entram neste conceito, apesar de também tornarem públicos idéias e conhecimentos.

Os primeiros editores de livros foram as "editoras clericais" da Suméria, da Babilônia e do Egito. No terceiro milênio antes da nossa era, publicavam-se tabletes de argila (placas finas de tijolos) em série, com rezas e elogios mortuários. Essas reproduções eram vendidas aos fiéis. Eram edições que hoje se situariam entre o *formulário a ser preenchido pelo usuário* (porque nas rezas/elogios havia lugares reservados para "personalizar" o "livro") e o livro, como o entendemos hoje. Como se vê, a idéia das firmas de personalizar as agendas de brinde não é nem muito original nem muito recente.

Sabemos de formas organizadas de fabricar livros, ou seja, de editar textos (e não formulários), em alguns templos da Babilônia. Lá já existiam escritórios de copistas. Sabemos que os livros existiam antes – a palavra latina *libro* e a grega *biblos* querem dizer cortiça de árvore. Isto significa que esse material era usado primitivamente como suporte de letras, sílabas, palavras a serem publicadas. Mas não sabemos se

eram "cópias únicas", ou se foram feitas tiragens maiores com a intervenção de um intermediário (editor).

Editores – na acepção moderna da palavra – existem no mundo ocidental desde o tempo do Império Romano. Cícero (104–43 a.C.) menciona várias vezes sua satisfação por saber que seus textos podiam ser lidos e encontrados em todo o mundo (romano, evidentemente). Outras tantas, agradece a seu editor a fama que adquirira no mundo conhecido da época. Ovídio (43 a.C.–17 d.C.), mesmo desterrado no Mar Negro, se consola sabendo que era o escritor mais lido no universo (*et in toto plurimus orbe legor*).

Para que isto fosse possível, era necessário que os livros tivessem tiragens relativamente grandes e que houvesse um sistema de distribuição adequado.

Horácio (64–8 a.C.) conta que, graças aos esforços de seus editores, seus livros foram vendidos na África e na Espanha, na França e na Grécia. Esta distribuição era comercializada sistematicamente, como se pode deduzir das observações do autor, dizendo que seus editores ganham dinheiro com estas publicações. Naquela época, a forma de publicação eram rolos de papiro – uma massa produzida da planta de mesmo nome (arbusto de *papyros*). Só entre os séculos I e IV de nossa era esses rolos foram pouco a pouco substituídos pelos "códigos"; estes códigos tinham já a mesma forma de apresentação do livro de hoje. Antes dos rolos de papiro e das "folhas" de pergaminho, já havia um precursor da forma exterior do nosso livro: desenho sobre argila.

Na época dos romanos, a edição de um livro, ou seja, a multiplicação de texto em várias cópias, era feita por escravos letrados. Eles escreviam os textos conforme lhes eram ditados. É esta a razão dos precursores dos erros "tipográficos" em muitas destas edições. Aliás, o próprio Cícero se queixava destas deturpações de seus textos, até encontrar o grande editor e amigo Titus Pompeius Atticus, que sabia evitar os erros do "mal-ditado" ou "mal-entendido".

Depois dos editores da Antigüidade, a profissão sumiu durante séculos. Os livros continuaram sendo copiados, sobretudo nos mosteiros. Mas raramente, e só excepcionalmente, eram comercializados. Eram cópias para uso próprio.

Entramos na época do obscurantismo da Idade Média, com a elitização do conhecimento.

Somente no século XII, com o surgimento das universidades, reapareceu uma espécie de editor. Os estudantes precisavam de textos. O responsável pelo provimento desses textos era o *stationarius* (ainda que hoje, em inglês, *stationary* signifique loja de papéis, impressos, etc.). Ele mandava copiar os livros e os emprestava ou vendia aos estudantes. Era responsável também pela exatidão dos textos.

Um precursor do editor de livro sob encomenda foi Vespaciano de Birticci. Ao não encontrar “no mercado” os livros de que precisava para formar a grande biblioteca do Mosteiro de São Lourenço, conseguiu reuni-la em menos de dois anos, através do trabalho de mais de 40 copistas.

Mas os editores em escala “industrial”, como os conhecemos hoje, só começaram a desenvolver-se após a invenção do tipo móvel e reutilizável por Gutenberg. Gutenberg (1400 (?) a 1468) era ourives de profissão. Não deixa de ser curioso que *não* tenha sido um impressor quem teve esta idéia, porque desde quase um século se imprimiam cópias inteiras, gravadas em negativo em chapas de madeira.

Outro fator que permitiu a edição de livros em escala empresarial foi a introdução do papel, no Ocidente, a partir do século XIV. O processo de fabricação do papel foi inventado na China, no século I da nossa era. Na China se imprimia desde muito tempo. Mas a quantidade inumerável de pictogramas da escrita chinesa impossibilitaria o uso de letras móveis.

Gutenberg teve a idéia genial de fundir (e não mais talhar em madeira) as letras individualmente, em quantidades ilimitadas, permitindo assim a combinação de palavras, frases e páginas, simultaneamente.

Mas não existe nenhum livro com o impresso de Gutenberg. Para poder desenvolver sua idéia, ele teve que se associar a um capitalista (Fust). E após um processo em 1455 (que ele perdeu), teve que entregar toda a maquinaria ao sócio. Por seu lado, este se associou a Peter Schöffer, ajudante de Gutenberg. Durante muito tempo Schöffer foi considerado – e se fazia passar por – inventor dos tipos móveis. A

associação Fust e Gutenberg, e mais tarde Fust e Schöffer, pode ser considerada o berço da edição moderna.

Durante séculos, quase todos os editores eram editores-impressores, mas já em 1491 houve um editor em Augsburg que publicou quase 200 obras em gráficas alheias.

Os editores-impressores publicavam principalmente autores clássicos e tratados de Teologia, tratados jurídicos, de Medicina, etc., mas também livros didáticos.

## O papel histórico da edição

A importância dos editores-impressores e o uso que faziam da nova tecnologia disponível (papel e tipos móveis) não são exagerados: a Reforma de Lutero não teria sido possível sem a imprensa. John Wycliffe e Jan Hus que o digam.

John Wycliffe (1320–1384) era um sacerdote inglês que advogava a reforma da Igreja e um caráter mais nacional e social da prática da fé.

Jan Hus (1369–1415), seu discípulo e seguidor, era reitor da Universidade de Praga. Como sacerdote e teólogo, denunciava os abusos e o materialismo do clero da época. Suas propostas para uma reforma da Igreja – inicialmente escritas em latim – foram mais tarde formuladas em checo. Hus é considerado o criador do checo escrito. Para defender suas opiniões, foi convidado ao Concílio de Constanza. Apesar do salvo-conduto do imperador, foi detido. Quando se negou a abjurar, foi condenado à fogueira e queimado. Suas idéias, transformadas em instruções para a ação, foram a justificativa de dois discípulos seus para as guerras hussitas<sup>1</sup>. Mas além de suas idéias serem deformadas por seus seguidores – pois não estavam documentadas e divulgadas em milhares de exemplares – elas deixaram

<sup>1</sup> Os hussitas eram adeptos da doutrina de Jan Hus, que pregava a reforma da Igreja. Organizados por nobres da Boêmia, para vingar a morte de Hus, queimado pelos católicos, os hussitas mantiveram longas guerras contra os Imperiais, as quais só terminaram em 1434.

de mover o mundo: com o fim das guerras hussitas, sua influência, já restrita a uma reduzida região da Europa Central, acabou.

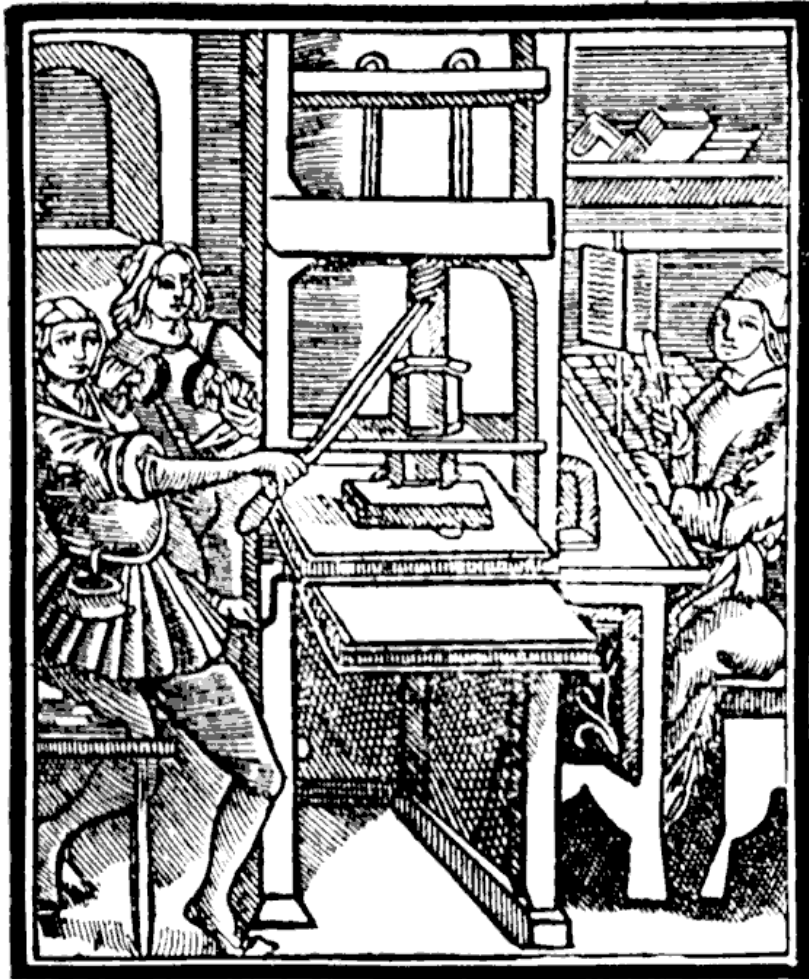
Cem anos mais tarde, Martinho Lutero, retomando as idéias de Wycliffe e Hus e usando a tecnologia da imprensa e os editores da época, revolucionou a história da humanidade, porque a Reforma era (e é) muito mais que um assunto meramente religioso. Da Reforma nasceram as guerras camponesas, verdadeiras tentativas de revoluções sociais. Dela nasceram o espírito crítico do Renascimento, a abertura para o mundo, a curiosidade vital...

Lutero, com sua tradução da Bíblia, do hebraico e do grego para o vernáculo, tornou os textos acessíveis a toda pessoa alfabetizada, criou com isto um idioma alemão único, lançando as premissas culturais para uma literatura alemã e a unificação da Alemanha. Sua tradução do Novo Testamento vendeu 3.000 exemplares em poucas semanas e teve quase 100 edições em 12 anos. Seu panfleto “A Nobreza Cristã da Nação Alemã” esgotou uma tiragem de 4.000 exemplares em 5 dias. A tradução da Bíblia por Lutero foi difundida em mais de 100.000 exemplares, ainda durante sua vida.

Os editores-impressores da época eram pessoas de vasta cultura, muita erudição e grande consciência profissional. Coordenadores e conselheiros editoriais, que garantiam a qualidade dos textos sábios, eram do calibre do renascentista Erasmo de Roterdã. Livros ainda eram mercadoria cara, apesar de seu preço ter se reduzido muitíssimo graças à multiplicação dos gráficos-editores. Assim, em 1469 o preço de um dicionário de latim impresso em papel equivalia ao salário anual de um médico de uma corte, poucos anos depois o preço de livros equivalentes tinha caído em 70%.

## O marketing da época

Os editores-impressores comercializavam seus livros nas grandes feiras industriais. A mais importante destas feiras era a de Frankfurt, sobretudo por sua localização estratégica no centro geográfico da Europa Central. (Aliás, as editoras-impressoras estavam centradas nas cidades de importância a princípio comercial e, mais tarde, industrial. Se estas cidades tinham também universidades, foi porque tanto as



A tipografia de Gutenberg.  
Disponível em:  
<http://etc.usf.edu>.  
Acesso em:  
27/05/2008.

universidades como os impressores-editores eram atraídos pela indústria. Sozinhas, as universidades não sustentariam os editores-impressores).

Nessas feiras, os editores-impressores trocavam seus livros. Inicialmente, eram trocados com base em quantidade, número de páginas e formatos equivalentes. Mais tarde – e certamente quando as vendas de alguns livros no “varejo” não correspondiam às do livro trocado –, as bases da troca se sofisticaram.

As trocas eram feitas em folhas planas. Estas eram entregues em troca de serviço ou vendidas a encadernadores que as convertiam em livros. E da mesma forma como os impressores-editores precederam os editores de hoje, os encadernadores-livreiros são os precursores dos atuais livreiros.

Só a partir da metade do século XVIII a troca começou a ser substituída pela venda, fixando-se, desde então, os preços de venda ao público. Os descontos sobre preços variavam entre 25% (à vista) e 16% (a prazo de 6 meses – sem inflação!).

A feira de Frankfurt (cidade imperial e católica) manteve sua importância, predominantemente como feira do livro, até fins do século XVII, quando a feira de Leipzig começou a ganhar terreno. A causa principal parece ter sido a obstinação com que a Comissão Imperial de Livros, formada por jesuítas, exercia a censura em Frankfurt. Em 1730, o catálogo de livros da feira de Frankfurt tinha caído para 100 títulos/semestre, enquanto o de Leipzig tinha aumentado para mais de 700 títulos.

Mas as feiras de livro – a de Frankfurt e também a de Leipzig – continuaram importantes, não somente para o intercâmbio de livros, mas também para a elaboração de bibliografias.

Os encadernadores-livreiros informavam a seus clientes os livros que tinham visto e/ou comprado na feira, através de catálogos, extensos e subjetivos, dependendo da clientela do livreiro, da região, católica ou protestante, à qual se queria vender. O mais velho destes catálogos data de 1564.

Além disso, o Conselho da cidade de Frankfurt temia a censura imperial. Para antecipar-se, por um lado, à intervenção da Comissão Imperial e, por outro lado, à subjetividade dos catálogos individuais, a própria cidade de Frankfurt, a partir de 1597, assumiu a edição de catálogos

completos de todos os livros negociados na feira. Em 1600, os catálogos de Frankfurt e Leipzig, editados juntos pela primeira vez, incluíam mais de 1000 novos títulos. E a partir do mesmo ano começaram a ser publicados catálogos que acumulavam novos títulos de cinco em cinco anos.

### **Origem do direito autoral**

A próxima grande evolução na vida das editoras se deu a partir da metade do XIX. Os grandes países do Ocidente começaram a introduzir a proteção ao direito do autor e do tradutor. Baseadas nesta proteção, as editoras podiam realmente “investir” na produção de um autor e na qualidade de traduções, sem medo de perder o investimento para o primeiro plagiador ou retradutor desqualificado. Foi esta legislação que permitiu o nascimento das grandes literaturas nacionais do século XIX e o surgimento das indústrias editoriais fortes nos países da Europa Ocidental (a antiga União Soviética só aderiu posteriormente aos acordos de proteção dos direitos autorais).

O próximo passo foi dado com a democratização do livro, através dos livros de bolso e dos clubes de livro. Estes dois fenômenos de divulgação em massa, de informação duradoura e repetível conseguiram tirar do livro um pouco do estigma de instrumento ou artigo para a elite, estigma que o livro carrega desde quando saber ler era privilégio de poucos. O preço do livro, colocando-o fora do alcance de grande parte da população, muito contribuiu para prolongar sua fama de inatingível. No Brasil, a indústria editorial repetiu, com a natural defasagem de tempo, os passos da história da editoração na Europa. Após a Independência, havia alguns impressores-editores até o início do século XX. Foram imigrantes, principalmente franceses como Garnier e alemães como Lämmert, que publicaram os primeiros clássicos da literatura nacional e os primeiros livros didáticos.

Mas a explosão das grandes editoras do país começou a partir dos anos 30, com Monteiro Lobato, que não só se lançou como editor, mas como empresário, precursor de métodos de produção, *marketing* e distribuição pioneiros no mundo, servindo de modelo a outros editores. O esforço foi frutífero: em cinquenta anos conseguiu-se superar uma dependência secular.

Alcançamos, neste curto espaço de tempo, uma produção editorial comparável quantitativa e qualitativamente (sofisticação gráfica, de comercialização em massa, etc.) a nações com grande tradição editorial.

## O que o editor não é

Antes de detalhar mais o trabalho dos editores, talvez seja oportuno lembrar o que um editor não é: gráfico – apesar de haver editores que também são gráficos; impressor – mesmo que sejam muitos os editores que nasceram de impressores e mesmo que haja editores que também são impressores; revisor, adaptador ou coordenador de textos – mesmo que esta seja uma das tarefas de um editor (é a tarefa do *editor* inglês – colaborador do *publisher*, que corresponde ao nosso editor).

Também será oportuno delimitar o tipo de editor de que se falará neste texto. Será o editor de livros. Não falaremos das tarefas do editor de revistas ou do de jornais. Também nessas empresas se trabalha com informação, com idéias transformadas em textos impressos em papel e distribuídos fisicamente. Mas, geralmente, o tipo de notícia, informação ou idéia a ser transmitida é mais fugaz. O que exige, por um lado, uma maior rapidez na transformação da notícia em texto e, por outro, permite maior tolerância quanto à forma exterior, à exatidão do conteúdo, ao tipo de apresentação (medida do livro, estrutura, etc.). Essas características tornam a editora de revistas uma categoria própria, dificilmente comparável e definitivamente não enquadrável na mesma categoria da editora de livros. O editor de revistas, dependendo do tipo, poderia se colocar entre a editora de jornais e a editora de livros.

Tratando-se de um texto curto e panorâmico, não subdividirei as editoras entre as várias especializações, ainda que isto seja um pouco

temerário. Mas tratarei de mencionar aquilo que é comum a todos os editores de livros – seja de literatura para adultos (romance, novela, poesia), seja de livros didáticos de Ensino Fundamental e médio e de livros para universitários, seja de livros técnicos e de livros de arte, seja de literatura infanto-juvenil. Aliás, este conceito é algo duvidoso, porque uma literatura para crianças tem características próprias de produção, linguagem, mercadologia, *marketing*, enquanto a literatura juvenil, editorialmente, está bem perto da literatura para adultos.

Falarei, então, das características comuns destes editores. Só mencionarei características especiais quando necessário.

## Da idéia ao livro

Nas editoras iniciantes, o próprio editor cuida das diferentes fases pelas quais o manuscrito passa até chegar ao leitor. Quando a editora cresce, diferentes tarefas são atribuídas a várias pessoas. Nas grandes editoras, muitas pessoas cuidam das determinadas fases do manuscrito, no seu caminho do escritor até o leitor. Mas em todas elas, o primeiro passo é o exame do conteúdo, da idéia, do texto; após esta fase, trata-se de dar forma exterior a este conteúdo, e se passa à produção do livro.

Uma vez produzido, vem a parte comercial: o livro recebe um preço que permite uma remuneração adequada para o autor, para pagar o papel, a impressão e o acabamento, para garantir os salários dos colaboradores e cobrir os riscos do investimento. O livro produzido e com um preço de venda fixado deverá abrir caminho até o leitor: tem que ser divulgado, promovido e distribuído.

### O conteúdo

Para que uma idéia possa ser transformada em livro, ela precisa ser fixada anteriormente em manuscrito. É sob esta forma que os textos entram no circuito das editoras.

A apresentação do manuscrito facilita sua aceitação pela editora e garante que o pensamento do autor será reproduzido fielmente.

Por falta de clareza nos manuscritos, há textos antigos e modernos em que, até hoje, não sabemos ao certo o que o autor escreveu. As edições críticas tratam de estabelecer o texto autêntico.

Quando os originais dos livros eram literalmente escritos à mão, um erro de leitura do tipógrafo podia alterar um pensamento. Com os manuscritos datilografados não deveria haver problemas. Mas há. Dom Carlos Carmelo de Vasconcelos Mota, na época arcebispo de São Paulo, citou num prefácio que a "fé faz remover montanhas". A datilógrafa separou a palavra remover, e esqueceu o remo; a fé ficou vendo montanhas.

Uma apresentação clara e legível do manuscrito aumenta as chances de que o editor leia o manuscrito. E eventualmente o publique. Fazem parte de uma boa apresentação: margens laterais e espaços entre as linhas, para que se possam incluir comentários, correções, acréscimos; numeração das páginas, para que não haja problemas de seqüência; numeração dos textos para as notas de rodapé (por capítulo); numeração das ilustrações, gráficos, tabelas com seus respectivos textos e indicação do lugar onde entram no texto; alguma forma de manter juntos páginas, ilustrações e outros materiais que façam parte do manuscrito (pasta/colagem, arquivador, furos, barbante, etc.).

### Escolha / seleção / filtragem

Um manuscrito recebido passa por vários estágios antes de ser incluído no programa editorial. O primeiro passo é verificar se o conteúdo do manuscrito corresponde à linha editorial.

Este exame geralmente é feito pelo próprio editor ou colaboradores fixos da editora – coordenador editorial, redator editorial, leitor, ou seja, pessoas que mantêm contato com os autores e que, junto com o editor, respondem pela "linha editorial"/programa editorial. Os títulos dados a quem exerce essa função variam, porque no Brasil não há uma tradição editorial estruturada.

Os grandes intelectuais franceses André Gide e Jean Schlumberger faziam parte da comissão de leitura pela qual passaram todos os manuscritos que entraram na editora francesa Gallimard – a

casa que, entre outros, publicou Sartre e Ernst Jünger, D. H. Lawrence e André Malraux, Georges Simenon e Celine.

Esta linha editorial se estabelece intencionalmente (um editor-engenheiro tem mais afinidade e conhecimentos para publicar livros nas áreas de ciências exatas) ou acidentalmente (um autor amigo do editor publica uma obra que tem sucesso; os amigos deste autor começam a trazer suas obras). O perfil das editoras muitas vezes tem várias facetas: a “Brasiliense” não é só a editora dos *Primeiros Passos*; ela também publica ensaios na área de ciências sociais, literatura moderna, livros infanto-juvenis, poesia, etc. Esses diferentes perfis muitas vezes são agrupados em séries como *Tudo é História*, *Encanto Radical*, etc.

Mas nem sempre é fácil para a editora definir o tipo de manuscrito que tem em mãos. Ela poderá receber um que o próprio autor declara ser um texto de Psicologia para nível universitário, mas que é, na verdade, um livro popular de aconselhamento (ou vice-versa).

Oswald Spengler (1880-1936) procurava uma editora de textos de Filosofia. As editoras de Filosofia recusavam seu manuscrito. Finalmente, a editora C. H. Bech (Munique), de livros jurídicos e de cultura geral, publicou o texto *A decadência do Ocidente*, um dos grandes *bestsellers* dos anos 20/30.

Recentemente, Michael Ende, autor de livros juvenis, escreveu um romance de *fantasy*. Grandes editoras como a Klett-Cotta (Stuttgart) examinaram este romance sob o prisma de livro juvenil. Não o quiseram publicar. Finalmente, a editora Thienemann (Stuttgart) que publica os livros juvenis deste autor, menos por confiança nele como autor para adultos e mais por um compromisso moral, publicou o romance. Virou *bestseller* no mundo inteiro, mudando a história e as dimensões desta editora.

Doris Lessing, que é famosa e tem grande sucesso no mundo inteiro, escreveu em 1984 um livro sob pseudônimo. Mandou o manuscrito para seu agente literário e para todas as editoras que estavam publicando as traduções de suas obras. *Todas* as editoras recusaram este “primeiro livro de uma autora iniciante”. A única exceção foi a mesma Klett-Cotta que não acertou com Michael Ende e que publica Doris Lessing em alemão.

Obviamente, “esses furos” não são a regra. E, provavelmente, há autores que após oferecerem seus manuscritos a dez ou quinze editores e receberem respostas negativas, não têm a paciência, nem a persistência de um Arthur Schnitzler: ele continuou escrevendo e procurando editora até se tornar famoso. A editora Fischer, que antes tinha recusado seus manuscritos, quis então fazer um contrato exclusivo com ele. Mas, certamente, há mais livros estranhos a um programa editorial que viraram encaixe, do que “corpos estranhos” que viraram sucesso.

Se o conteúdo de um manuscrito parece adequado à linha editorial, iniciam-se exames mais detalhados: colaboradores internos ou assessores externos examinam a consistência do texto; críticos literários são consultados; a editora verifica as obras concorrentes no mercado. No caso de livros didáticos, pesquisa-se a coerência com os currículos escolares ou universitários. Procura-se saber da originalidade do texto. Estuda-se a viabilidade econômica da publicação. Evidentemente, a rotina de trabalho é diferente para cada tipo de livro. Assim, livros de ficção, ficção científica, livros juvenis e infantis, biografias, autobiografias são pesquisados (ou intuídos) de forma diferente dos livros de arte, científicos, ou didáticos. Genericamente falando, pode-se dizer que quanto mais subjetivo o conteúdo, menor o grau de pesquisa de mercado e maior a intuição editorial e/ou do editor.

Nesta fase, a editora normalmente também pede pareceres externos antes de formar seu próprio julgamento.

Desta segunda triagem, sobram três grupos de manuscritos:

Um grupo composto de livros que não resistem ao exame – por qualidade, enfoque, extensão – e são recusados.

Por qualidade inadequada para um mercado determinado, o *Atlas Alexander*, da Editora Klett, por exemplo, combina informações topográficas, geográficas e sócio-econômicas com uma apresentação gráfica esmerada. A Editora Abril, que na época procurava cartografia, não quis os mapas deste atlas porque eram “bons, informativos, ricos” demais. Ela tinha bons motivos para isso devido ao mercado e preço que queria atingir.

Também o enfoque de uma obra pode não se encaixar na linha editorial de uma empresa. Um livro de Filosofia do Direito às vezes não é publicável numa editora de Filosofia. O professor Miguel Reale, como domina as duas áreas, achou certa vez que a E.P.U. tinha a obrigação de publicar um texto de Filosofia Matemática aplicada ao Direito. Uma série como esta, *Primeiros Passos*, não poderia incluir textos extensos ou excessivamente didáticos.

O segundo grupo inclui os textos aceitos para publicação sem grandes modificações.

E há, finalmente, os textos considerados publicáveis em princípio, mas que na opinião da editora precisam de modificações, transformações, cortes, ampliações, estudos mercadológicos mais detalhados, etc.

Antes de decidir sobre a publicação dos textos deste terceiro grupo, definem-se as modificações que a editora julga necessárias. Estas são, então, propostas ao(s) autor(es) e discutidas. Eventualmente, chega-se a um acordo. O diálogo editor/autor é uma das tarefas mais edificantes do editor. O autor participa com seus conhecimentos específicos, seu talento, sua inspiração. O editor colabora com sua experiência, seu conhecimento de outros autores, da literatura específica, do mercado, da distribuição, da produção do livro, dos custos, etc.

O editor pode propor desde um simples reordenamento de seqüência do texto até uma reestruturação do conteúdo, o que significa às vezes quase a elaboração de um novo manuscrito.

As propostas de modificação mais freqüentes se referem a livros de não-ficção: modificação de linguagem de uma tese (de mestrado, doutorado, etc.), por exemplo, em linguagem de texto geral, incorporando informações de rodapé no texto, simplificando a indicação de fontes, desespecializando o vocabulário; ou a passagem de uma linguagem coloquial (palestras, apostilas, anotações de aula) para linguagem escrita, acrescentando sumários, bibliografia, estruturando o texto de assuntos, e assim por diante; ou se propõe a inclusão, exclusão, modificação ou complementação da parte ilustrativa (tabelas, quadros, desenhos, esquemas, reproduções).

Nos livros de ficção, as sugestões da editora podem ir da simples verificação de coerência externa (por exemplo, datas, acontecimentos, horários, lugares) ou interna (psicológica, idades, personagens), até o acompanhamento detalhado do manuscrito: Indicação de cortes, discussão da possibilidade ou viabilidade de se dividir manuscritos em vários livros, exclusão de partes do texto.

Um caso famoso é o *bestseller* de Thomas Wolfe, *Look Homeward, Angel*. Eram dezenas de milhares de páginas manuscritas (literalmente escritas à mão), erupções de vitalidade desorganizada. Só se transformaram em livro publicável graças às modificações sugeridas por Perkins, o editor da Scribner. Perkins, aliás, cuidou de toda uma geração de ficcionistas norte-americanos como Hemingway e Scott-Fitzgerald. Também organizou antologias e livros de não-ficção. Sugeriu as linhas de ação contínua, a transferência para outros livros de histórias paralelas, a uniformização de personagens: Wolfe, no decorrer do manuscrito, tinha lhes dado vários nomes, idades, parentescos.

A crítica literária achou que o livro era quase o resultado de uma co-autoria (alguns críticos viram o livro nascer nos encontros diários de Wolfe e Perkins, num café de literatos de Nova Iorque). O próprio Perkins nunca pretendeu algo como "co-autoria", *ghost-writer*<sup>2</sup> ou coisa parecida. Simplesmente tinha cumprido seu papel – tal como o entendia. Tanto assim que nunca publicou um livro próprio. Wolfe, de qualquer forma, ficou muito sentido e mudou de editora. Nunca mais conseguiu escrever livro igual ou parecido. Tinha genialidade, mas lhe faltava disciplina.

Quando Thomas Mann, prêmio Nobel de literatura, enviou o manuscrito do seu primeiro grande romance – *Os Buddenbrooks* – a seu editor S. Fischer, este concordou em princípio em publicá-lo. Mas pediu que as mais de 1000 páginas fossem cortadas para, no máximo, 350 a 400 páginas. Era a extensão que ele achava que o público aceitava. Thomas Mann – cujas primeiras novelas curtas tinham vendido bem – insistiu e propôs uma letra menor, um aumento da parte impressa da

<sup>2</sup> Escritores profissionais que escrevem anonimamente e colocam o resultado do seu trabalho à disposição do "autor".

página e papel mais fino. Finalmente, convenceu Fischer a publicar o livro completo. Vendeu, no início do século, de cara, mais de 300.000 exemplares. O sucesso ajudou a consolidar a editora Fischer e permitiu a Thomas Mann dedicar-se exclusivamente à literatura.

Thomas Wolfe, Hemingway, Artur Schnitzler, André Gide tinham publicado artigos, estórias breves, contos em revistas, antes de serem convidados a publicar livros ou antologias dos próprios contos. Aqui há um outro campo de atuação do editor: ele inspira novelas, propõe temas, sugere a transformação de colunas de jornais, revistas, programas de rádio e de TV em livros, propõe biografias, oferece um *ghost-writers* a personalidades cuja vida pode interessar, mas que não teriam tempo nem capacidade de escreverem elas mesmas.

O mesmo S. Fischer enviou Hermann Hesse à Índia para escrever artigos sobre aquele país. Hesse conhecia a Índia pelos relatos de seus pais, que tinham sido missionários lá. Mas como resultado imediato só escreveu um artigo. Muito mais tarde, produziu a novela *Sidharta*, fruto de seu contato com a cultura hindu. A viagem ainda influenciou na trama e no espírito do *Jogo das Contas de Vidro*.

Arthur Hailey contava que seu editor lhe propunha temas e fontes de informação para suas novelas (*Aeroporto, Banqueiros*). Ele criava os personagens e desenvolvia a trama.

Se na área de ficção o editor dá palpites, colaboração, inspiração aos autores, no campo de não-ficção é muito mais freqüente que a iniciativa parta de uma editora.

Em termos gerais pode-se dizer que quanto mais poético ou literário o texto, menor a intervenção do editor no conteúdo do livro e vice-versa: quanto menos ficção o texto, maior a colaboração do editor no conteúdo.

Certamente a maioria das biografias e autobiografias não seria escrita sem uma editora que a sugerisse ou encomendasse.

O autor de *Deuses, Tumbas e Sábios* (Ceram) era o coordenador editorial do grande editor alemão Ernst Rowohlt, que passou a época de 40/45 como refugiado do nazismo no Brasil. Ceram se chamava, na vida civil, Marek e escreveu o livro sob medida para um público que ele vislumbrava.

Baseada no sucesso de *Deuses, Tumbas e Sábios*, a editora Econ encomendou livros análogos (*E a Bíblia Tinha Razão*). O relativo sucesso provocou a onda Daneken (*Eram os Deuses Astronautas?* – no original alemão publicado pela própria Econ) que, por seu lado, inspirou editores a encomendarem e financiarem livros com tema e estilo semelhantes.

Na área de ciências puras, os editores procuram contato constante com institutos de pesquisa, organizadores de congressos científicos, jornadas, associações profissionais, sociedades especializadas, para publicar em forma de livro os conhecimentos consolidados e, em forma de artigos de revistas (*journals*), investigações em andamento ou descobrimentos.

Nestes casos, a decisão do editor de publicar um texto geralmente antecede a própria criação do texto.

Um procedimento análogo se dá na publicação de livros didáticos, sobretudo de Ensino Fundamental e médio. O conteúdo destes livros é predeterminado pelas autoridades educacionais através de guias curriculares.

Os livros se distinguem pela forma de apresentação: mais ou menos discursivos, mais ou menos ilustrados, mais ou menos completos, mais ou menos complexos. A predeterminação do conteúdo e a obrigação das editoras de concorrerem nas áreas acima levam-nas a organizar grupos de autores/ilustradores/desenhistas/pedagogos para que elaborem manuscritos, ou mesmo a propor que um autor organize um grupo de colaboradores com determinadas características. Estas muitas vezes são definidas pela editora, que se baseia em estudos dos guias curriculares, dos anseios de professores, das horas/aulas disponíveis, do tipo de alunado, das exigências dos pais. Evidentemente, quanto mais os conteúdos e apresentação dos livros se basearem em pesquisa, menos eles se distinguirão um do outro. Haverá mais adequação à opinião da grande maioria dos interessados. Mas também menos escolha e menor variedade de pontos de vista. É o preço a ser pago pela democratização do ensino e dos livros didáticos. Ao sugerir modificações ao(s) autor(es), a editora – especialmente nos livros de não-ficção – terá em conta qual a extensão mínima e máxima de um livro, ou que tipo de livro o mercado aceita. Verificará o custo, para

decidir se e como ilustrá-la, e as chances de o mercado aceitar o preço resultante. Estimaré o possível mercado – esta estimativa terá bases mais concretas nos livros de não-ficção (e será palpitômetro nos casos de ficção). Verificará as chances de atingir esse mercado, estudará os meios disponíveis para atingi-la e o custo da utilização destes meios. Mas também há raciocínios inversos – e são estes que trazem ou trouxeram as grandes revoluções como os livros de bolso, os clubes de livro, etc: toma-se um preço e ao redor deste preço se “faz” o livro ou, ainda, escolhe-se, antes, um público.

Decidida, enfim, a publicação de um manuscrito – recebido espontaneamente e aceito para publicação ou encomendado e entregue à editora – começa a sua preparação: uniformização de grafia, revisão ortográfica e estilística; marcação de títulos e divisões e subdivisões; marcação do lugar das ilustrações, tabelas, gráficos.

Esses trabalhos se chamam *editoração*. Também nesta fase se retomam, intensificam e concretizam os contatos com as pessoas responsáveis pelas próximas etapas do livro: a fase de produção, a fase de promoção de vendas. É fixado um cronograma de publicação e – expressa ou implicitamente – um caminho crítico, tendo em conta as fases seguintes:

- Depois de preparado, marcado e pronto para ser composto, o manuscrito é entregue à produção.
- Cópias das provas tipográficas são entregues à promoção e ao departamento de vendas, junto com um texto caracterizando a obra. Só após a publicação do livro o editor voltará a ter contato com o resultado do seu trabalho, intermediando entre autor e promoção.
- O próximo passo no caminho da transformação de um manuscrito em livro é a: produção.

## **Produção**

Neste departamento a editora cuida do aspecto exterior do livro, roupa que veste o conteúdo. Claro que esta roupa muda de acordo com o tipo de conteúdo. Um livro de poesias, por exemplo, exige apresentação diversa da de um panfleto, um livro de arte, vestimenta diferenciada da de um romance. Um livro de tecnologia terá tratamento diferente de um

livro infantil, e um livro didático para o Ensino fundamental se distingue bastante, também no aspecto externo, de um livro para o terceiro ano do Ensino Médio.

Ao preparar o manuscrito para ser transformado em livro, o produtor leva em conta – e para isto se entende com a redação, com o autor e com o editor – o público a quem se destina o livro. Que tamanho e tipo de letra será usada: menor para um público mais habituado à leitura; precisará ser maior se o livro se destina a leitores iniciantes. As linhas podem ser mais largas se a letra for maior, ou se se tratar de leitura leve; terão que ser mais estreitas (curtas) quando o texto for massudo ou a letra for menor. As notas explicativas poderão (ou deverão) figurar no rodapé se não forem muito extensas ou se forem indispensáveis para a compreensão. Poderão ser deslocadas para o fim do capítulo ou do livro, quando indicarem fontes usadas ou quando contiverem, simplesmente, informação complementar. A composição para livros de arte terá que se adaptar à iconografia; deverá ter seqüência lógica e perceptível para o leitor através de todo o livro.

A subdivisão da obra poderá ser marcada por títulos em diferentes corpos de letra (tamanhos), se houver muitas subdivisões. Se houver poucas, cada capítulo poderá iniciar uma página. Cada parte poderá até iniciar-se numa página ímpar, o que é desejável, mas nem sempre economicamente possível. Nos livros técnicos, as ilustrações, as tabelas, os desenhos terão que ter escalas uniformes. As legendas deverão ser padronizadas. Nos livros didáticos, os autores – e os consumidores intermediários (professores) – tratarão de apresentar conjuntos didáticos em correspondentes conjuntos visuais de páginas duplas, etc.

O editor tem que estar a par dos processos industriais disponíveis. Tem que saber distinguir e escolher o processo mais adequado para cada livro, a começar pela composição. Desde o invento das letras móveis por Gutenberg, até o fim do século XIX, um excelente tipógrafo podia compor aproximadamente 1.000 letras por hora (e depois redistribuir as letras nas caixas). No final da década de 70 uma máquina de composição Linotron eletrônica já compunha 1.000 caracteres por segundo. Hoje a velocidade das máquinas componedoras é ainda maior.

Com estes recursos à disposição, o editor terá que escolher entre a rapidez de um processo, a exatidão de uma composição mais tradicional, a necessidade de sinais especiais, etc. Qual o processo mais adequado para um livro científico, com fórmulas, desenhos, citações em outros idiomas. Que tipo de letra, que largura de linha, que altura da página escolher para um romance curto, que não pode ter menos de x páginas, nem custar mais que y Reais. Ou uma obra de referência, onde a informação tem que caber num volume e a letra tem que ser pequena, mas legível.

A Editora Herder da Alemanha, nos anos 50, encomendou uma “família” de tipos a um desenhista especificamente para suas obras litúrgicas. A “Adamas” tinha que corresponder ao conteúdo das obras e às exigências de legibilidade – desde o Missal para os fiéis em letra pequena, até o Missal de Altar em letras capitais; não poderia ser nem grossa demais para as partes impressas em preto dos livros litúrgicos, nem fina demais para as partes impressas em vermelho dos títulos e do texto.

Os tipos escolhidos para determinados livros, não raramente, são decisivos para o sucesso comercial de grandes obras.

A Companhia Melhoramentos adquiriu uma tipologia e equipamentos especiais para atender a Enciclopédia Britânica, quando começou a produzir a Enciclopédia Mirador, a primeira grande enciclopédia genuinamente brasileira.

Mas, ao decidir-se por um determinado processo de composição, o editor tem que pensar também no autor. Não só no autor que se preocupa com a estética de seu livro. Arthur Schnitzler fazia questão de escolher o tipo de letra a ser usado em seus livros. Como também no autor que ao receber as provas tipográficas começa a reescrever o livro. Uma página da “última prova tipográfica” do Ulisses de James Joyce dá uma idéia deste tipo de autor.

Além disso, o editor terá que comparar não só os custos dos diferentes processos de composição (linotipo, monofoto, fotocomposição, etc.), mas os custos indiretos decorrentes da escolha do tipo de letra.

Quando me iniciei no departamento de produção da Herder de Barcelona, encomendei a composição de uma obra de testes

psicológicos. O manuscrito tinha cerca de 600 laudas: só um tipo menor permitiria manter a extensão do livro em dimensões que me pareciam razoáveis. Quase a metade do livro estava composta, quando o autor, um professor no início de carreira, protestou junto ao diretor da firma. Jogamos fora a composição já feita e recompusemos o livro no corpo maior. Não levei bronca, mas aprendi a lição.

O autor, Cerdó, uma autoridade em testes psicológicos, vendeu n edições de muitos títulos, todos publicados pela Herder Barcelona.

Na mesma Herder Barcelona se decidiu publicar uma nova tradução do Novo Testamento. Não podia custar mais de 18 pesetas (na época) e tinha que acompanhar ou superar o padrão de qualidade gráfica das edições existentes. Foram feitas mais de 50 experiências. Finalmente foi encontrado um tipo de letra, na época mais usado para jornais e raramente para livros. Era o “Times New Roman”, desenhado especialmente para o jornal *The Times* de Londres. Resultou um texto muito legível e compacto. Conseguimos reduzir a extensão e, com isso, o preço do livro, além de obter a apresentação pretendida. Os dois fatores, dois anos mais tarde, decidiram em favor da Herder uma edição especial do Novo Testamento que foi distribuído em centenas de milhares de exemplares na América Latina. Mais tarde, serviu de modelo, não só para a edição da Bíblia completa em castelhano, mas de outras edições do Novo Testamento.

O tipo de letra, o tipo de composição que escolhemos foram importantes. Mas também o fato de termos compaginado a obra até o limite do “risco”.

### **A compaginação**

É a segunda fase no processo de produção de uma obra. Compaginar significa ordenar texto e ilustração – de forma tecnicamente viável, logicamente exata, esteticamente convincente e economicamente realizável.

Exemplificando:

*Tecnicamente viável:* uma ilustração, idealmente, deve estar próxima do texto a que se refere. Se isto tecnicamente não é viável (por causa do tamanho da ilustração, ou por que ela exige mais cores ou

outro tipo de papel que o texto correspondente), o deslocamento precisa ter lógica. Podem-se juntar todas as ilustrações num apêndice ou numa separata; pode haver esquemas no lugar certo e uma referência remissiva, no lugar da ilustração.

*Logicamente exata:* geralmente não faz sentido uma ilustração ou desenho anteceder o texto explicativo que se quer esclarecer. O produtor procurará manter a seqüência lógica, reduzindo a ilustração, transpondo textos, intercalando espaços, invertendo seqüências e, às vezes, em acordo com o autor, até modificando texto e/ou ilustração. As notas de rodapé, se não são colocadas no fim do capítulo ou do livro (e esta decisão também é parcialmente da produção), devem estar na mesma página da chamada. Textos equivalentes devem ter características tipográficas equivalentes, e assim por diante.

*Esteticamente aceitável:* o produtor deverá formar páginas onde o branco e o texto harmonizam-se; onde as margens sirvam de contrapeso da mancha para a vista; onde ilustração e texto se complementam; onde títulos e texto se distingam, sem interromperem o fluxo da leitura. Uma página não começará com uma palavra solta (fim de parágrafo) nem será fechada com uma linha curta (início de parágrafo).

Estes aspectos estéticos não são um fim em si, procuram tornar a leitura fácil, descomplicada, para que o leitor possa se concentrar no conteúdo e não seja distraído pela forma. Especialmente no livro didático, o texto e as ilustrações das duas páginas de um livro aberto, deverão formar um conjunto didático. Isto exige entrosamento intenso entre autor, redação e produção.

*Economicamente realizável:* publicam-se livros para serem lidos; para tanto precisam ser comprados; para serem comprados precisam ser economicamente acessíveis à clientela visada. O meio mais fácil de resolver, por exemplo, formas tecnicamente viáveis, logicamente exatas e esteticamente desejáveis, seria somar os três elementos e apresentar um texto com ilustrações grandes e fartas; usar freqüentemente quatro ou mais cores; partir para um formato grande e imprimir todo o livro a várias cores em papel *couché*; distribuir generosamente espaços e páginas brancas.

Isto pode até acontecer, se a clientela visada for um público rico. E se texto, ilustração, apresentação e preço destinarem o livro a esse público. Mas se o leitor visado for o estudante de Ensino Médio ou Universitário, um técnico, um operário ou um público indefinido, não haverá a relação adequada custo/benefício. E o livro ficaria no depósito do editor ou nas prateleiras do livreiro.

É claro que estes quatro elementos e sua interligação mudam com o tempo, a evolução tecnológica, a ampliação do mercado. Não faz muitos anos, até os livros didáticos do Ensino Fundamental eram pouco ilustrados e impressos a uma cor só (preto e branco). Os professores, por razões didáticas, exigiam cores nas cartilhas (logicamente necessário); a tecnologia avançou (tecnicamente viável), a estética aceitou e as maiores tiragens e a economia de escala tornaram estes livros economicamente viáveis.

Fritz Landshoff, até os anos 30, era colaborador da editora alemã Kiepenheuer. Depois, exilado na Holanda, organizou e publicou a literatura alemã de exílio na Editora Querida – foi o primeiro a organizar sistematicamente, após a Segunda Guerra Mundial, co-edições de livros de arte. Uma idéia que *a posteriori* é tão óbvia como o ovo de Colombo. A parte mais cara dos livros de arte são os originais, os fotolitos e o acerto das cores na máquina de imprimir. Se estes custos pudessem ser divididos entre editores de vários países, cada país se beneficiaria. O livro poderia ser vendido a um preço menor e em quantidades maiores. A parte colorida dos livros de arte seria impressa num só lugar. Cada editor local só acrescentaria o texto em vernáculo. A idéia vingou, e surgiram assim as coleções de livro de arte incrivelmente baratos, como a coleção de arte Phaidon. Depois de pouco tempo, muitas editoras seguiram o mesmo princípio. Algumas vezes, em detrimento da qualidade.

Para editar um livro em co-produção, a paginação tem que ser planejada, desde o início, como co-produção. Nos espaços reservados para o texto tem que caber o texto em qualquer idioma; as folhas ilustradas têm que ser imprimíveis nas máquinas de qualquer país co-editor.

Hoje, além das obras de arte com um grande número de ilustrações coloridas, outras obras como atlas, livros de Medicina e de

tecnologia, são planejadas, projetadas, compaginadas já tendo em vista um mercado plurilingual.

Mas não termina aqui a importância do conhecimento técnico do editor. Ele precisa ter conhecimentos básicos também sobre os papéis existentes e suas principais características.

Geralmente o papel é escolhido e fornecido pela editora. O formato, a qualidade, a gramagem, o acabamento do papel, o tipo, a direção da fibra dependem do livro a ser impresso, do tipo de máquina a ser usado pelo impressor, da extensão e do formato do livro, das exigências de qualidade, da tiragem prevista, etc.

O papel para uma cartilha de Ensino Fundamental deverá ser forte e suficientemente encorpado para resistir às mãos de crianças ainda não habituadas à manipulação de livros; suficientemente opaco, para poder aceitar e reproduzir adequadamente as cores. Um livro com desenhos de traços finos exige papel de superfície lisa. Já um livro de poucas páginas pede um papel mais espesso. Um livro volumoso, um papel com gramagens inferiores.

Um livro só de textos aceita papel poroso. Um livro de arte com reproduções a cores geralmente exige papel *couché*. A escolha do papel adequado é decisiva e pode ser crítica para livros médicos, com radiografias e desenhos cuja reprodução pode ser literalmente vital.

Os formatos de papel se adaptam aos formatos das máquinas de imprimir e às tiragens previstas: tiragens grandes de livros didáticos e de *bestsellers* permitem o uso de máquinas rotativas. Portanto, o uso de papel em bobinas. Para livros universitários, de tiragens geralmente mais reduzidas, se usam formatos menores e máquinas planas. Livros de bolso, revistas de grandes tiragens (a partir de 100.000 exemplares) com ilustrações coloridas, podem usar as velocíssimas máquinas de rotogravura a várias cores simultâneas, com acoplamento para dobragem, costura, empacotamento.



Planejamento Editorial



Contatos com autores e contratos



Preparação de originais



Projeto Gráfico



Formatação



Revisão de provas



Impressão



Campanha de divulgação



Distribuição e vendas

## Impressão

Poucos editores têm gráfica própria. As exceções que confirmam a regra são algumas editoras com publicações periódicas e que não podem depender da disponibilidade de gráficas de terceiros. Mas mesmo estas trabalham muitas vezes com gráficas alheias, através de contratos de longo prazo.

Uma editora geralmente trabalha com várias gráficas, com tipos de máquinas diferentes e adequadas para os diversos tipos de livros. Poucos são os livros impressos hoje em máquinas tipográficas. Seu uso se reduz a uma probabilidade de reimpressão muito remota. Ou quando há freqüentes tiragens com pequenas modificações (livros tipo catálogo, livros com preços marcados, etc.), quando o “chumbo” da composição é guardado em pé, um investimento bastante caro. Para a impressão da maioria dos livros usam-se hoje máquinas *offset*, planas ou rotativas. Dependendo do formato do livro, numa forma (tipografia) ou chapa (*offset*) cabem 8, 16, 32 e mais páginas. Cada forma/chapa corresponde a uma entrada de máquina. Cada forma/chapa tem que ser “acertada” na máquina quanto ao registro, brancos, intensidade de impressão, pressão do cilindro, etc.

Este trabalho tem que ser realizado, tanto se a tiragem posterior é de 100 como de 100.000 exemplares. Esta parte da impressão entra no custo fixo (vide Cálculo Editorial, p. 47). Este trabalho é menor para um acerto de 8 páginas, ou para um formato pequeno de máquina, do que para um formato maior onde cabem, na máquina, 16, 32, 48 ou 64 páginas por entrada. Por esta razão, livros com tiragens menores geralmente são impressos mais economicamente em máquinas menores, de velocidades mais lentas, para que haja certa proporção entre tempo de preparação e tempo de impressão.

Máquinas médias e grandes permitem ou a impressão simultânea a duas e a quatro cores de um lado, ou a impressão simultânea a uma ou duas cores em ambos os lados do papel.

E existem as grandes rotativas, que possibilitam a impressão simultânea a 4 ou 5 cores de ambos os lados, a velocidade que com a evolução dos modelos aumentam quase de ano para ano.

Em função dos equipamentos de que uma gráfica dispõe, o editor opta por ela para determinado livro. Trata-se de uma pré-seleção determinada, por um lado, pelo tipo do livro, por outro, pelo tipo de equipamento disponível.

Evidentemente, a especialização também influi na seleção da gráfica: quem está acostumado a imprimir formulários, impressos, listas, dificilmente saberá imprimir de forma *econômica* e *qualitativamente* adequada um livro (e vice-versa). Uma gráfica especializada em papel de embalagem não terá *know-how* (e às vezes nem maquinários) para a impressão de livros. No outro extremo, há gráficas pequenas e artesanais que imprimem cartões de visita, convites, circulares, etc. que, teoricamente, poderiam imprimir livros. Na prática, elas não têm escala para fazê-lo economicamente.

Também as necessidades de qualidade de impressão influem na escolha de uma gráfica por uma editora. Um livro de texto corrido, de vida possivelmente curta, admite uma impressão em papel inferior e de qualidade menos exigente que um livro de arte, com ilustrações a quatro cores e impresso em papel *couché*. Um livro de Matemática ou de Engenharia em duas cores, exige mais qualidade gráfica (inclusive porque a *falta de registro* da segunda cor pode mudar o *conteúdo* do livro) que um texto de Sociologia. Num livro de Medicina, a qualidade de impresso pode ser vital. Num romance ela é somente opcional.

Conhecer os principais processos de impressão disponíveis, saber como usar estes recursos, muitas vezes é essencial para a viabilização de um projeto. Quando a Editora Reclam lançou, em 1867 (o mesmo ano em que foi publicado *O capital*, de Karl Marx), aquele que pode ser considerado o precursor do livro de bolso, o fez e calculou *também* porque usou todos os recursos técnicos e de impressão disponíveis na época. Essa Biblioteca Universal Reclam continua existindo e sendo vendida com grande sucesso pela mesma editora – que pertence e é gerida pela mesma família. Está com mais de 9.000 volumes publicados e mais de 500 milhões de livros vendidos.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Os dados fornecidos sobre a Biblioteca Universal Reclam correspondem a informações relativas à data da primeira edição deste livro.

Tiragens e vendas de 200.000, 300.000, 500.000 ou 1.000.000 de exemplares de livros de bolso, nos Estados Unidos, só são possíveis nos prazos curtos, indispensáveis para estes sucessos, porque hoje existem máquinas como a “Cameron” onde, num processo ininterrupto, entra por um lado um rolo de papel e sai pelo outro um livro pronto, de até 1.000 páginas!

## O acabamento

Encerra-se o processo de produção. Geralmente é a própria gráfica que dobra, alceia, costura (ou cola) e encapa o livro.

O não conhecimento de um processo de acabamento custou à E.P.U. muito dinheiro, além de um prejuízo indireto ainda não avaliável: a Impresso imprimia para a E.P.U. um livro de Química para o Ensino Médio. A Impresso garantia que a qualidade do acabamento colado era igual ao costurado e sairia mais barato. A E.P.U. conseguiu a adoção do livro em vários grandes colégios de renome. Mas, na metade do ano letivo, o livro começava a se desmanchar em pedaços. Alunos e professores ficaram justificadamente furibundos. A E.P.U. jogou fora alguns milhares de livros, reimprimiu a obra e substituiu os defeituosos. E teve que recomeçar com a promoção da obra, não da estaca zero mas de menos dez. A Impresso lavava as mãos. A E.P.U. pagava, pela falta de conhecimento de tecnologia avançada, um preço caro.

Além de responder pela qualidade externa dos livros e pelos custos industriais, a produção também responde pelos prazos de entrega. A necessidade de dispor do livro didático na época certa é óbvia. Não ter o livro em tempo hábil no início das aulas significa não só perder a adoção, mas também a credibilidade da editora. No entanto, o prazo certo para a publicação também pode ser vital em livros não didáticos. Livros sobre jogos olímpicos, campeonatos mundiais de futebol exigem verdadeiras estratégias para chegar ao mercado em tempo e antes dos concorrentes. No meu tempo de produtor da Herder de Barcelona tínhamos seis biografias de “Papáveis” prontas, bem antes de o Papa reinante morrer. Logo após a morte do Papa e a eleição do novo Pontífice, a biografia podia ser publicada em tempo recorde. A venda em quantidade, poucos dias após a eleição do novo Papa, compensa o esquema mantido.

## O preço do livro

### Os cálculos editoriais

### A economia do editor

Um autor de um livro de Engenharia abordou o editor Edgard Ducher. Era seu primeiro livro. Quando já estava quase decidida a publicação do texto, o editor submeteu ao autor o contrato de cessão de direitos autorais para que examinasse as cláusulas, os compromissos que assumia a editora, os direitos que o autor cedia e sua remuneração. Após o exame do contrato o autor protestou violentamente. “Como?, eu que escrevi o texto, reuni o material, tive a idéia do livro, fico só com 10% e você, que vai apenas publicar o meu trabalho fica com 90%”. Não sei se esse livro chegou a ser publicado. Mas esta reação do autor parece indicar quão pouco se sabe – fora dos que “fazem” o preço dos livros – sobre os elementos que entram neste preço.

Os custos que influem na formação do preço de um livro se dividem – como em qualquer produto – em custos diretos e custos indiretos, por um lado; em custos fixos e custos variáveis, por outro lado.

custos	Diretos	indiretos
fixos	redação composição 1ª folha impressa	aluguel salários luz/telefone redação
variáveis	impressão papel acabamento	custo do capital comercialização, etc.

Os custos diretos são todos aqueles atribuíveis a um determinado livro. São despesas incorridas em função direta de um determinado livro, tais como: revisão ou preparação de um manuscrito; ilustrações, desenhos, composição e todo o resto do processo de produção. Incluem também a promoção específica – folhetos ou cartazes, *press-releases* ou coquetel de lançamento para uma obra.

Os custos indiretos são as despesas diárias da editora, mas que não se podem atribuir diretamente a determinadas obras. São os custos redacionais ou de produção internos. Não é economicamente sensato anotar quantas horas se negociou ou se falou com um autor, um revisor, quantos minutos se gastaram na revisão de uma prova, quantos juros de capital de giro aplicado na empresa correspondem a uma determinada obra, etc.

Custos fixos são aqueles gastos que independem da tiragem da obra, ou seja, que são fixos em termos absolutos (e variam por exemplar, de acordo com a tiragem). Custos fixos típicos são o trabalho redacional, a composição, os fotolitos duma obra.

O custo de composição de R\$100,00 para um livro não varia, mesmo que se imprimam, depois, 1.000, 10.000 ou 100.000 exemplares. O mesmo vale para as ilustrações, a reprodução, etc.

Mas esta composição (ilustração, filme) custa por exemplar (e pesa na formação do preço de venda, com 10 ou 1 ou 0 Real), dependendo da tiragem.

Analogamente, o custo de acertar a máquina de imprimir é  $x$ , independente do número de exemplares que serão impressos a partir desse acerto ( $= y$ ). Assim, em pequenas tiragens, esta preparação pesa no cálculo (custo preparação  $x/100 + 100y =$  custo de “impressão folha”) e vira quantidade negligenciável quando a tiragem for grande ( $x/100.000+100.000y$ ).

São considerados custos variáveis aqueles que mudam de acordo com a tiragem da obra (mas são fixos por exemplar, independentemente da tiragem). Típicos custos variáveis são: o papel (para uma tiragem de 10.000 exemplares são necessários 10 vezes mais papel do que para 1.000 exemplares. Ou seja, o custo do papel varia de acordo com a tiragem. Contudo, o custo por livro é o correspondente a  $x$  kg de papel *por exemplar*, sejam impressos 1.000 ou 10.000 exemplares); a impressão (após o acerto da máquina) e o acabamento (também após o acerto das máquinas de dobrar, fazer capa, encapar, etc.)

Além dos custos fixos e variáveis, diretos e indiretos, outros fatores influem na formação do preço de venda ao público. Os mais importantes entre eles são a margem de comercialização e os direitos autorais. No comércio editorial do mundo todo (ou pelo menos do mundo ocidental), a editora fixa um preço de venda ao público. Sobre este preço ela concede descontos aos livreiros e distribuidores, para que possam arcar com o custo de comercialização e auferir o lucro correspondente ao risco (por exemplo, uma parte dos livros ficará encalhada). Se a editora também comercializa junto ao público os seus próprios livros, ela assume um papel – e gastos e riscos – duplo.

Para efeito de formação do preço, não há grande diferença nos dois casos. Algumas das razões para se fixar o preço de capa diretamente na editora são:

- O autor recebe direitos autorais percentuais sobre o preço de venda de cada livro vendido. Se não houver preço de venda estabelecido, sobre que base ele receberia? São os autores os interessados em que os editores fixem o preço de venda ao público. Somente assim podem participar do resultado da venda de seu “produto”. Esta prática se generalizou a partir da metade do século XIX.

A prática anterior era pagar uma quantidade fixa para todas as edições, ou por uma tiragem determinada. Entretanto, muitas vezes os autores pagavam para que suas obras fossem publicadas (no caso de ficção). Ou ainda colocavam o texto à disposição do editor (e público), se o texto tivesse sido resultado de outro trabalho remunerado (por exemplo, professor, engenheiro, político, administrador). A primeira edição de *Em Busca do Tempo Perdido*, de Marcel Proust, por exemplo, foi financiada pelo autor e publicada pela Grasset.

- Os livreiros trabalham com livros de velocidade de circulação variada. Há livros que giram rapidamente. Outros “dormem” nas prateleiras e demoram para ser repostos ou não. Não havendo um preço de venda rápida, *poderiam* ser comercializados por grandes empresas, quase atacadistas, ou diretamente pelas editoras, a preços inferiores. Estas empresas começariam a comercializar somente livros de circulação rápida. As pequenas e médias livrarias não conseguiriam acompanhar a redução de preços e fechariam. Ou, inversamente, reduziriam o preço e número de títulos disponíveis, reduzindo ou eliminando assim a oferta global. Isto impossibilitaria fatalmente a publicação de títulos não *bestsellers*. Claro que esta fixação de um preço de venda único ao público é uma espécie de cartelização do comércio do livro. Por isto, vários países socialistas europeus (Suécia primeiro e França depois) eliminaram ou até proibiram o preço de venda ao público. Mas depois de curtos intervalos (em média 2 anos) voltaram atrás. Tornou-se dramática não somente a mortandade de livrarias médias, mas sobretudo a diminuição do número de títulos publicados. Caíram as edições de livros acadêmicos, de artes, ensaios, enfim, livros de tiragens médias, de escoamento lento, mas que são a coluna vertebral de qualquer cultura.

- A editora, na promoção do livro, poderá indicar um preço para o público, válido para um território com a mesma moeda, evitando diferenças locais que – no caso do Brasil – poderiam levar a preços diferentes em Porto Alegre, São Paulo/Rio de Janeiro/Belo Horizonte, Salvador, Belém, etc.

Entram, assim, na formação do preço de venda de um livro, 4 grupos de custos: dois em valores percentuais; dois grupos em

importâncias absolutas (custos diretos – fixos ou variáveis; e indiretos, sejam igualmente fixos ou variáveis).

valores percentuais	direitos de autor e <i>royalties</i>
	comercialização = descontos para distribuidor e livreiro
valores absolutos	custos diretos
	custos indiretos

Nos livros de ficção, os direitos autorais giram em torno de 10% sobre o preço de capa. O custo de comercialização oscila entre 45 e 55%, como média sobre o preço de venda ao público, indo de um mínimo bem inferior para compras avulsas, até descontos maiores para compras de milhares de exemplares.

Partindo destes percentuais, chegamos ao cálculo *médio* de preço de venda de um livro de ficção em sua primeira edição.

preço de venda ao público	100
desconto médio $(45+55)/2$	50
direitos autorais	10
custos diretos	15
custos indiretos	20
taxa de risco do editor	5

Como se vê, na primeira edição, a participação do editor é inferior à do autor, como parte do *preço de venda*. E a participação do autor no resultado da venda do livro (= 50% do preço de capa) corresponde a

20% da venda *bruta* do editor. Este é um cálculo modelo de uma primeira edição.

Evidentemente, as editoras, como empresas comerciais, não poderiam sobreviver das primeiras edições. A não ser que tivessem a garantia de que todas as tiragens de todas as primeiras edições fossem vendidas (e pagas). Logo após sua publicação. Este cálculo modelo admite, é claro, variações bastante significativas quando aplicado aos diferentes livros com tiragens de custos fixos muito diferentes em valores absolutos e relativos.

Um livro com as mesmas 240 páginas terá que ter preço de venda ao público bem diferente, dependendo dos custos fixos. E também das diferentes tiragens, variando do texto corrido (romances) ao livro juvenil (com ilustrações 4 cores), do livro de Engenharia (com fórmulas matemática, desenhos, esquemas), até um livro didático de Ensino Médio a duas cores (Matemática).

O público, muitas vezes, vê somente a diferença do preço. Acha que alguns livros são caros. Comparam apenas o preço por página, ao ver um livro fininho relativamente caro, ou um livro didático volumoso relativamente barato.

Por esta razão, os editores muitas vezes não fixam os preços de suas publicações baseados nos cálculos exatos. Fixam-se os preços que o editor acha psicologicamente aceitáveis; compatíveis com os preços dos livros concorrentes; competitivos com as cópias xerox (quando usamos o nome "xerox" nos referimos ao uso popular genérico e não à forma específica), sobretudo para os livros universitários.

São feitos cálculos mistos, incluindo eventuais reimpressões no cálculo da primeira edição; estuda-se o mercado específico de cada livro. Por um livro de um autor consagrado se poderá pedir um preço maior que pelo livro de um romancista novo. Um livro técnico especializado, portanto com uma clientela cativa, permitirá um cálculo mais realista que um livro de Engenharia para o 1º ano de faculdade. Como regra geral se pode dizer: quanto mais elástico for o mercado, tanto menos elástico é o preço; quanto *menos* elástico o mercado, tanto mais elástico o preço.

Ou seja, num livro potencialmente dirigido a todos os alfabetizados do país, o editor tem que competir com o preço dos livros concorrentes. Um livro especialmente, indispensável para os 3.000 engenheiros especializados que constituem seu mercado em potencial, deverá convencer este público mais pelo conteúdo que pelo preço.

Como se vê, todos os *cálculos editoriais* – mesmo na sua necessária limitação – conduzem à conclusão de que o melhor negócio para o editor é reimprimir o máximo possível um livro editado, e não alterar texto nem ilustração. E muito menos fazer livros novos. Assim, ele economiza todos os custos fixos diretos e consegue reduzir, proporcionalmente, os custos fixos indiretos.

Para o editor, seria mais cômodo ter em seu catálogo somente obras que pudesse reimprimir anualmente em grandes tiragens. Poderia fazer isso com um mínimo de pessoal, um mínimo de espaço, um mínimo de capital e um máximo de lucro.

Portanto, não é o editor que está interessado em mudanças anuais ou bianuais de livros didáticos, de livros de texto. A evolução da ciência e do conhecimento, o progresso didático que exigem dele a inclusão de novas matérias, modificação de ilustrações, alteração de textos.

O editor só consegue publicar determinadas obras, que provavelmente não sobreviverão a uma primeira edição, porque ele tem outros livros que vendem, cobrem suas despesas e custos e ainda lhe permitem “subvencionar” os livros não rentáveis. Existem levantamentos tanto nos Estados Unidos como na Europa, que em editoras de programas mistos (ficção e não-ficção) tem-se em uma média de 10 títulos publicados, 5 deles dão prejuízo ao editor, 3 se auto-sustentam e somente 2 trazem lucro. É do lucro destes dois que o editor tem que cobrar os custos dos livros deficitários. O problema do editor é que, ao decidir a publicação de uma obra, ele não sabe a que categoria (deficitária ou lucrativa) pertencerá este título.

## Promoção/divulgação

Até aqui, a concepção, o crescimento e o nascimento do livro eram sofrimento e alegria de autor, redator-editor e revisor. Colaboraram os técnicos, trabalharam gráfica e encadernadora. Mas só agora se saberá se o resultado de todo este esforço justificará todos os anteriores.

Falta o último passo: fazer chegar o livro ao leitor, usuário ou “consumidor final”. Os caminhos que as editoras usam para chegar a esta “razão última do seu trabalho” são distintos para os diferentes tipos de livro. O que mostra, mais uma vez, que é temerário falar genericamente de editores como se fosse um tipo de negócio bem definido. Mesmo os produtos dos *editores de livros* só se parecem externamente: reproduzem organizadamente textos e ilustrações em papel.

O conteúdo os diferencia tanto, que se tornam produtos tão diferentes como uma terracota artesanal e uma porcelana industrial isolante. Naturalmente, enquanto produto comercial, as grandes etapas para o *marketing* e a venda também valem para o livro:

- anunciar o produto (com suas características, suas qualidades, onde e como se distingue de outros produtos parecidos);
- criar a demanda pelo produto (destacando a unidade, a especificidade, economicidade, conveniência, vantagens, prazer, etc.);
- garantir a disponibilidade do produto: deve ser facilmente encontrado, imediatamente acessível, de custo conhecido.

A diferença se manifesta na promoção. O editor tratará de encontrar e convencer o eventualmente interessado a adquirir o conteúdo. A intensidade de promoção junto aos intermediários varia de acordo com o tipo de livro.

A literatura de ficção é, aparentemente, a área onde é mais fácil e mais simples encontrar o leitor eventual: destina-se a um público geral indefinido. Dentro deste campo, a forma mais direta e econômica é editar livros cujo mercado já existe. Este mercado é composto por um público informado através de noticiários internacionais. Além disto, é um público multiplicador: recomenda os livros através de colunas na imprensa, nos círculos de amizade, em grupos socialmente homogêneos, que acompanham as “leituras obrigatórias” do *jet-set*<sup>4</sup> nacional ou internacional.

Autores como Hailey, Ludlum, Puzzo,<sup>5</sup> vendem milhões de exemplares nas suas edições originais em língua inglesa. Já vêm com um lastro de traduções para os principais idiomas ocidentais. Foram noticiados na imprensa falada, escrita e televisada do mundo inteiro. Aparecem nas listas de *bestsellers* das maiores revistas e jornais, e captam a psicologia dos senados de TV de maior sucesso. Assim, esses livros terão boa chance também em língua portuguesa. Um livro de Jorge Amado, de Luis Fernando Veríssimo, tem grande probabilidade de êxito junto ao público que já os conhece, junto aos livreiros, que farão pelo menos uma substancial compra inicial. São autores que têm uma clientela cativa, público conquistado.

Assim, traduzir e publicar autores, *bestsellers* para os quais já foi criado um mercado, cuja a imprensa noticia a existência e para os quais há jornalistas predispostos a fazer resenhas, possibilita uma boa promoção a custos menores. O próprio livreiro está interessado em colocar à disposição um espaço evidenciado para expor o livro. Melhor ainda, o mais eficaz instrumento de promoção, a propaganda boca-a-boca, funciona. Mas nem sempre, mesmo nesta área de *bestseller*, a relação custo/benefício se processa com eficácia.

<sup>4</sup> O termo caracteriza a classe alta da elite financeira e as “altas rodas” de uma sociedade urbana.

<sup>5</sup> Dentre as obras mais conhecidas de Arthur Hailey temos: *Hotel*, *Aeroporto*, *Detetive*. De Robert Ludlum, *A supremacia Bourne*; e de Mario Puzzo, *O Poderoso Chefão*.

*Primeiro:* os custos de adquirir os direitos para publicação são altos. O editor original precisa amortizar seu investimento na celebração do autor e na promoção do livro no mercado mundial. O próprio autor, evidentemente, cobra *royalties* mais elevados onde os investimentos em tempo e dinheiro que criaram esta “facilidade” de venda estão incluídos.

*Segundo:* a promoção internacional não dispensa uma perfeita logística promocional e de distribuição nacional, sob o risco de a edição brasileira sair despercebida.

*Terceiro:* um *bestseller* é mais vulnerável aos gostos, às modas, aos ambientes locais. Muita editora faliu, ou quase, por causa de *bestsellers* internacionais. De todo modo, a literatura de ficção permite um esquema promocional relativamente simples:

— pode usar até a TV como veículo para anunciar e promover o produto, devido à expectativa de um público amplo, sem desperdício;

— pode conseguir resenhas dos livros em jornais, revistas, rádios, televisão, embora isso não seja tão fácil, devido ao exíguo espaço disponível nos meios de comunicação para o livro (compreensível, numa perspectiva puramente econômica, porque o livro não permite veiculação ou propaganda paga);

— investir em material promocional para os pontos de venda;

— manter disponível o produto nos pontos de venda ou mesmo criar novos pontos.

Na literatura infanto-juvenil, a promoção se torna algo mais complicado: o público-alvo deve ser as crianças e jovens que lêem o produto, ou os pais que eventualmente compram os livros para presente? ou os professores que os indicam como leitura complementar para tarefas escolares? ou as bibliotecas públicas escolares, municipais, que podem adquirir tiragens maiores?

Certamente, de todos, um pouco. Mas, evidentemente, mesmo concentrando a promoção nestes grupos-alvo, não se poderá descuidar de outros canais de divulgação e da disponibilidade dos livros para o comprador interessado.

Nos livros *didáticos*, somente uma parcela marginal do público-alvo seria atingida, caso se dirigisse uma mala direta, por exemplo, aos

pais de alunos ou aos próprios alunos. São as autoridades educacionais, as escolas, os diretores de escolas, os coordenadores de cursos e os professores da matéria que devem ser informados da existência do livro. Os editores procuram saber quem leciona o quê e onde. Precisam saber do número de aulas semanais, escalado nos diferentes tipos de escolas, para a matéria a que se propõe o livro; precisam dialogar com os professores para verificar a adequação do livro ao tipo de ensino ministrado; têm que saber da compatibilidade entre o poder aquisitivo do alunado e o custo do livro, etc.

Nesta área, o carisma, a competência e a influência do autor na divulgação do livro são dificilmente substituíveis. Ele sabe quem é quem; ele conhece os problemas de seus colegas, ele é respeitado, ele sabe dirimir dúvidas.

A editora deve cuidar da logística. Obter espaços para que o autor possa falar com colegas. Distribuir exemplares de exame a usuários em potencial. No livro didático do Ensino Fundamental e Médio, a distribuição de exemplares de promoção é necessária. Mas, ultimamente, tornou-se um verdadeiro vício entre editores, eles sobrecarregam os professores com toneladas de papel e excesso de informação. Há até professores que, sem serem da área ou do curso, pedem livros que não pretendem ler e que certamente nem vão adotar. Como nada sai do nada e alguém tem que pagar por estes livros doados, o preço de venda do livro em questão se torna mais caro.

No livro didático, sua disponibilidade na época escolar é essencial. Caso contrário, se arriscará à perda da venda não só neste ano, mas para sempre. A editora precisa de informação razoavelmente segura sobre o número de livros necessários para um período escolar; de informações sobre a localização de escolas, colégios que adotem o livro, uma rede de distribuição eficiente e que se estenda desde o distribuidor, passando pelo livreiro, até o comprador final.

Dificilmente se justifica uma promoção através de jornais, rádio, televisão ou outros meios de comunicação de massa para determinados livros didáticos. Mesmo em seções específicas, a relação custo/benefício raramente é satisfatória.

Por exemplo, no suplemento de educação de um grande jornal, ou na seção de informática duma revista econômica, ou nos boletins para educadores em programas radiofônicos ou televisados, os preços dos anúncios ou das mensagens são calculados para produtos cujo preço permita a amortização deste curso. Uma geladeira pode ser anunciada em jornais, revistas, rádios, TVs, porque a venda de algumas amortiza o anúncio. Além de fixar a marca do produto nos possíveis clientes. Acrescente-se que toda pessoa a partir de certo poder aquisitivo é cliente em potencial.

No livro não: cada livro é um produto isolado. Não há o conceito de marca – pelo menos não quanto à editora. Não há professor ou leitor que peça o último livro da editora X; o leitor procura o livro do autor Y.

Se o custo de um anúncio for de R\$ 30 mil, o anúncio já se teria amortizado com a venda de 50 unidades de um produto que custa R\$ 600. Para amortizar este mesmo anúncio através da venda de um livro anunciado, o editor deveria vender 1.500 livros, a um preço de venda de aproximadamente R\$ 20. Difícilmente há livro que consiga isto.

Para amortizar este mesmo anúncio através da venda de um livro anunciado – e deduzida a parcela atribuível à fixação de marca, que no caso do livro não existe – o editor deveria vender, através deste mesmo anúncio, 2.500 livros – a um preço de venda de aproximadamente R\$150,00. Difícilmente há livro que consiga isto.

A dificuldade de compensar os custos de uma promoção através de anúncios nos meios de comunicação de massa, com o preço unitário baixo do livro em relação aos produtos com os quais o livro teria que competir nessas mídias, não é específica do Brasil. Existe em todos os países ocidentais. Só que, na maioria deles, ou os preços para anúncios de livros são consideravelmente mais baixos do que para outros produtos, ou as resenhas, comentários e livros são considerados *noticiário* tão importante que lhes são reservados espaços enormes.

Os noticiários e suplementos literário/culturais, de jornais como o *Times*, *NY-Times*, *Le Monde*, *Frankfurter*, *Allge-Meine*, *Zeitung*, ou *La Vanguardia* são repletos de resenhas, comentários sobre livros, vida literária, vida cultural. Nas revistas semanais acontece o mesmo: há reportagens extensas, noticiários conferindo importância aos livros, etc.

Todo este espaço é devido ao valor que as mídias impressas atribuem ao livro. Não há uma equivalência em anúncios para “pagar” esta matéria. Os jornais/revistas consideram o livro e seu conteúdo tão importantes que o público tem que ser informado pelo jornal/revista. Não pelo anunciante. O noticiário cultural deveria conquistar na mente do jornalista e dos proprietários de jornais e revistas uma importância análoga ao noticiário policial. Nenhuma revista, nenhum jornal pensa que assaltantes, assassinos, ladrões devam “anunciar” para que o público seja informado sobre seus atos.

A TV é um caso à parte: na Europa, elas não são comerciais e dedicam grandes espaços à literatura. Nos Estados Unidos elas são comerciais: fundações, ou empresas de outro ramo, patrocinam programas de cultura, literatura, etc, aí os livros são apresentados e comentados. As próprias estações de TV cedem “seu” espaço ao livro, porque elas consideram isto parte de sua função de serviço público.

Na verdade, em nenhuma parte do mundo o livro poderia pagar espaço nos meios de comunicação de massa. Na maioria dos países, os meios de comunicação de massa se colocam à disposição do livro e informam o eventual leitor.

No livro didático universitário e na literatura para profissionais, o problema de anunciar para o público-alvo é menor: são populações bastante definidas, onde interessado e comprador muitas vezes se identificam, pelo menos parcialmente. Existem revistas especializadas (poucas e com diminutas seções de resenha). Mais difícil se torna, pois, a criação da demanda. Mesmo que o público-alvo seja teoricamente acessível sem muito desperdício, o resultado eventual também é menor. Além disso, os anúncios e malas diretas para a promoção e venda não podem concorrer com produtos e instrumentos de custo infinitamente maior.

A saída é reduzir a mala direta. Criar catálogos especializados. Promover congressos e visitas pessoais. Buscar a promoção pessoal do comprador satisfeito que divulga o livro de boca em boca.

No livro universitário sem o bom nome do autor ou coordenador, sem a participação do autor/coordenador na divulgação do *seu* livro, dificilmente esforço e dinheiro gastos pelo editor terão sucesso. Mas

também neste campo, nada é mais frustrante para autor e editor que ouvir um comprador em potencial dizer que o livro “está esgotado”, “não conhecido” ou “não foi publicado” – é a difícil tarefa de garantir que o livro esteja disponível na hora da demanda, preferencialmente nas livrarias. E se isto não for possível, em outros pontos de venda ou na própria editora.

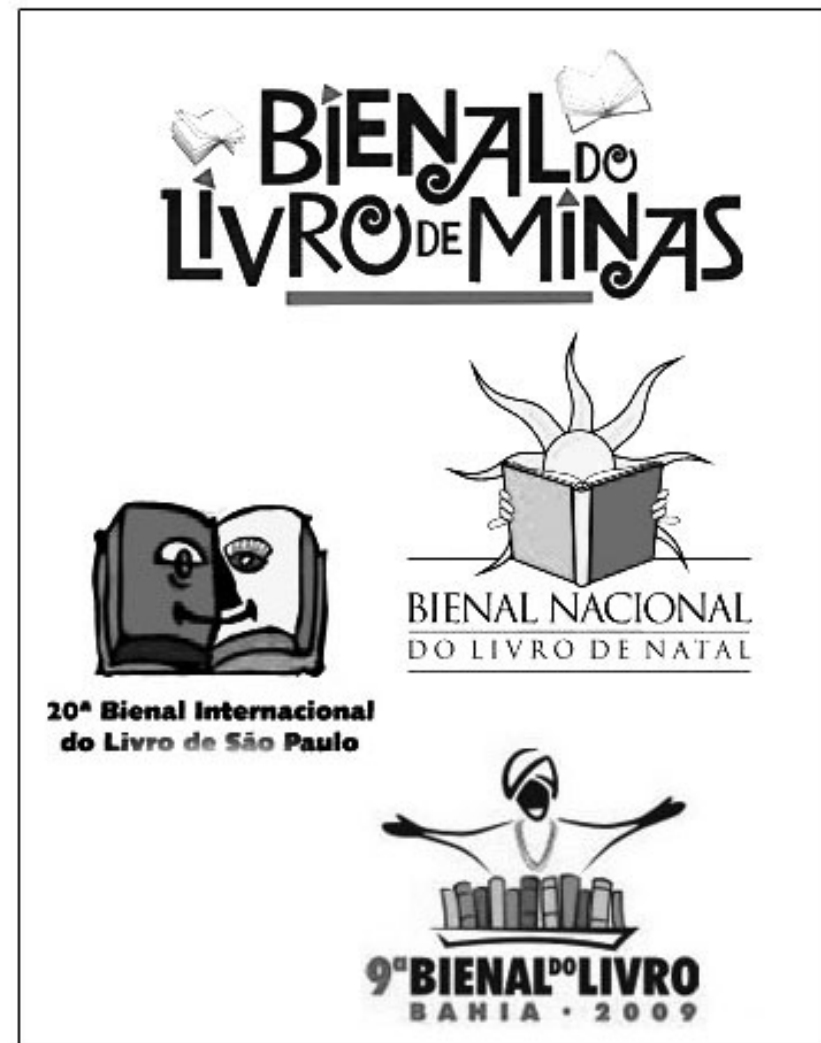
### Distribuição

São freqüentes as queixas de autores, tradutores, parentes de autores e outros interessados de que o livro não é suficientemente promovido e/ou de que o livro não se encontra à venda nos pontos/livrarias onde foi procurado.

As leis comerciais de custo/benefício também valem para o livro. Evidentemente, o autor quer ver seu livro anunciado em jornais, rádio, TV, cartazes, folhetos. Também é óbvio que o editor faz tudo o que é economicamente possível para promover o autor – afinal de contas o editor vive dos livros que vende (e não dos livros que faz).

Por mais compreensível que seja o entusiasmo do autor pela sua obra, o editor tem que olhar também os números e fazer com que o benefício de uma campanha promocional pelo menos não interfira no seu custo. Uma campanha que custa R\$ 100,00 e produz *vendas adicionais* de R\$ 100,00 normalmente *não* é justificada: os livros vendidos pelos R\$ 100,00 custaram algo e sobre eles incidirão os direitos autorais. Somente se o resultado das vendas adicionais, menos o custo dos livros vendidos e dos direitos autorais, for igual ou superior a R\$ 100,00, a campanha se justifica.

Sem dúvida, há falhas nos sistemas de comunicação e de comercialização dos editores. Há livros em falta nas livrarias, que não se encontram nos pontos de venda, que estão esgotados no distribuidor, cuja resenha não sai nas revistas, jornais, rádio, TV. Mas também é certo que a grande maioria dos editores agradece sugestões, pressões, alertas, palpites e sobretudo a colaboração dos autores ou de quem seja — para melhorar a comunicação e a distribuição!





O editor vive dos livros que vende, vale repetir. Quanto mais vende, melhor vive. Ele não tem nenhum interesse de estocar os livros que lhe custaram muito para editar e colocar à disposição do público. O que ele não pode, pelo menos não nos países ocidentais e capitalistas, é obrigar os distribuidores a terem todos os seus livros em estoque, os livreiros a terem todos os seus livros expostos, os leitores a lerem somente seus livros. Para isto ele precisa da ajuda dos autores e seus "grupos de pressão".

Livros de arte e livros de literatura especializada (Arquitetura, Medicina, Engenharia) dependem das livrarias especializadas para a divulgação, distribuição e venda. Poucas pessoas comprarão uma obra de 50/80/100 reais sem tê-la visto e examinado.

A venda de clubes de livros e de coleções obedece a exigências e leis de mercado tão especiais e específicas, que não faz sentido expô-las aqui.

### Aspectos jurídicos

O aspecto jurídico mais evidente na atividade do editor é o acordo que ele faz com o autor sobre a cessão dos direitos deste para editar um livro. Existe no Brasil uma lei que cuida dos direitos autorais em geral – música, arquitetura, teatro e também dos textos de livros.

Talvez autores e editores tenham sugestões que possam aperfeiçoar a lei. Mas ela é razoavelmente abrangente quanto ao relacionamento autor/editor. Seu maior defeito é que não consegue pegar alguns aspectos importantes. O mais importante seria a proteção da obra publicada e a punição dos contraventores. O não cumprimento deste aspecto prejudica autores e editores. Talvez o mais pernicioso ataque contra autor e editor seja a questão da apostilagem e xerocagem indiscriminada e impune de textos publicados.

E não se trata aqui somente do aspecto moral da questão: roubar (com fins lucrativos) aquilo que outros criaram e publicaram. Trata-se também da asfixia de autores que não encontram canais para veicular publicamente suas idéias. Não há editor que possa investir na publicação e divulgação de textos que depois servirão de matriz para reproduções sem retorno do investimento. Sabendo da impunidade, sobretudo dos

“xeroqueiros de originais protegidos”, os editores têm que usar o preço de uma cópia xerox como um dos parâmetros na formação do preço de venda de livros. Esta necessidade de “respeitar” o fotocopador de propriedade alheia impede a publicação de muitíssimos livros de pesquisa. O editor não vê chance de amortizar os custos de produção do livro de pesquisa, uma vez que este é imediatamente usado como original a ser copiado.

Reside aqui uma das razões da escassez de publicações científicas originais no Brasil!

Também as ilustrações (desenhos, esquemas, fotografias) são protegidas pelas leis de direitos autorais. E o direito de reproduzir ilustrações (mas também capas e sobrecapas) é adquirido para uma obra específica. Ou seja, não se pode usar a mesma fotografia de Einstein, por exemplo, num livro de Física, quando os direitos de reprodução foram adquiridos para uma biografia, mesmo que os dois livros sejam publicados pela mesma editora.

Uma questão muito controvertida na área do direito do autor é o problema da citação. A citação é permitida, em princípio, e sempre se indica a fonte. Ela beneficia o autor, porque chama a atenção sobre o livro/texto citado, além de lhe creditar o mérito de uma idéia. A discussão se concentra na extensão da citação e na exatidão, tanto na indicação da fonte como da própria citação.

A legislação brasileira equipara as traduções aos textos originais. Ou seja, a tradução de um autor de domínio público – por exemplo, Platão – é protegida. Não pode ser reproduzida sem autorização. Há várias razões para isto. A primeira, porque toda tradução tem um ingrediente de recriação. Mas além das razões morais, há também razões práticas: sem a proteção à tradução, qualquer pessoa – e mesmo várias simultaneamente, ainda que inqualificadas – poderia traduzir uma obra determinada. Evidentemente, nenhum editor se arriscaria a investir numa tradução adequada e sua publicação, se seu trabalho pudesse ser depois copiado sem investimento.

*A questão não é teórica:* proteção à tradução, grandes autores da literatura mundial não foram traduzidos. Não só para o português mas, por exemplo, também para o alemão. Outro aspecto jurídico que merece

registro é a questão dos direitos do domínio público. Pela lei brasileira os direitos autorais caem em domínio público 70 anos após a morte.<sup>6</sup>

O Brasil assinou todos os grandes acordos internacionais de proteção mútua aos direitos autorais.

Entre os grandes países ocidentais, só os EUA não aderiram às convenções internacionais. Para proteger uma obra nos Estados Unidos é necessário requerer o *copyright* (de qualquer procedência) junto à “Library of Congress” de Washington. Por isto a maioria dos livros tem, além da cláusula da reserva dos direitos em seu próprio idioma, o símbolo © e mais o ano, o que indica que o texto é protegido também nos EUA.

<sup>6</sup>Lei 9610/98. Disponível em: <[www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2007/11/lei-9610-de-1998.pdf](http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2007/11/lei-9610-de-1998.pdf)>. Acesso em: 3 de jun. 2008.

## O futuro das editoras

Durante mais de 400 anos as editoras publicaram somente ou principalmente livros. Depois de ser inventado e popularizado o disco, as editoras de livros de ensino de idiomas começaram a publicar também discos, para reproduzir a pronúncia dos idiomas a serem aprendidos. Com a divulgação e o barateamento dos projetores de *slides*, dos filmes de 16, depois de 8 mm e ultimamente de videocassetes e DVDs, as editoras de livros didáticos no exterior entraram nestas áreas. No Brasil, só houve algumas tentativas tímidas. As tendências pedagógicas modernas, com o enfoque do audiovisual e do elemento lúdico na aprendizagem, obrigarão as editoras didáticas, cada vez mais, a diversificar suas publicações.

Mas também o livro científico – por exemplo – na área da Medicina – está sendo complementado por videocassetes, DVDs, *slides*, cassetes de som. Em quase todo o mundo, um vasto campo novo merece destaque, inclusive nas revistas especializadas: é a área de *electronic publishing* (edições eletrônicas). São programas, cassetes, CDs-rom para o ensino formal e informal, para a aprendizagem escolar ou complementar, para jogos, experiências, etc. Tudo isto é hoje suplemento do livro impresso. Amanhã poderá vir a ser o produto principal, complementado com material impresso. Claro que, quando foi inventado o rádio, muita gente achava que o hábito da leitura diminuiria. Quando apareceu a televisão, foi profetizado o fim do livro de entretenimento, da informação popular, etc. Mas o número de títulos publicados e de exemplares vendidos por ano aumentou.

Divulgados o microcomputador e o processador de palavras, novamente se anunciou o fim da era do livro (McLuhan – que difundiu suas idéias através do livro impresso em papel e encadernado de forma tradicional – anunciou o iminente fim do livro há quase 30 anos).

Difícilmente isto ocorrerá num prazo curto. O livro, embora não seja o meio mais econômico, continua sendo o meio mais elástico, mais adaptável às circunstâncias, mais transportável, repetível e consultável existente. Mas isto não significa que outros meios não possam ou devam ser intermediados pelas editoras.

O fim do livro mudaria o portador de algumas mensagens – o papel impresso. Mas a presença de um intermediário entre o autor e o público ainda seria necessária: selecionando, animando, propondo, modificando, ajudando.

É perfeitamente imaginável que, em futuro não muito remoto, um livro científico de razoável especialização não mais seja publicado em forma de livro, em tiragem pequena; portanto, a um preço relativamente elevado e exposto a ser xerocado. O autor escreverá num processador de palavras.<sup>7</sup> A editora cuidará da editoração em processador compatível e, em vez de mandar compor e imprimir em uma componedora a partir deste arquivo, o próprio dispositivo em que se encontra este arquivo será comercializado junto ao público especializado na área.

Resumindo: certamente o programa, a gama de produtos das editoras de livros se ampliará, não só oferecendo material de apoio para mais fácil uso e entendimento dos livros, mas também transmitindo melhor as idéias do autor. Precusores desta linha de desenvolvimento são os grandes grupos de comunicação, que abrigam sob seu teto editores tradicionais, canais de TV, marcas de multimeios, vendidos individualmente, utilizáveis em qualquer lugar, por uma pessoa, ou por grupos. Mas o livro continuará sendo, por muito tempo, o meio que o editor usará para transmitir as idéias de um autor a um público leitor.

E mesmo mudando o meio de transporte (cassete, vídeo, disquete, CD, *pendrive*...) da mensagem do autor para seu público, a tarefa do editor como veiculador desta mensagem ainda será imprescindível.

<sup>7</sup> O processador de palavras seria o *Microsoft Word* ou o *OpenOffice*.

## Indicações para leitura

A obra básica para quem quiser saber detalhadamente a história do livro, das editorias e do comércio no Brasil, desde o descobrimento até hoje, é o livro de Laurence Hallewell *O livro no Brasil*.<sup>8</sup>

Informações sucintas, mas confiáveis sobre a história do livro, da escrita e da comunicação, se encontram nas obras de Robert Escarpit *L'écrit et la communication*<sup>9</sup> e Albert Labarre *História do livro*.<sup>10</sup>

A melhor história do comércio do livro que conheço é a *Geschichte des Buchhandels von Altertum bis zur Gergenwart* de Hans Widmann.<sup>11</sup>

Sir Stanley Unwin, durante muito tempo o *grand old man* dos editores ingleses, foi presidente da International Publisher Association. Seu livro *A verdade acerca da vida editorial*<sup>12</sup> não só é uma leitura agradável como quase um manual sobre o mundo.

Os livros de Pedro Bohigas *El libro español*<sup>13</sup> e de Hiller e Strauss *Der deutsche Buchhandel* Güsterloh<sup>14</sup> são interessantes para quem quiser saber do comércio — não só editores do livro nestes países.

<sup>8</sup> A primeira edição saiu em 1982, pela T. A. Queiroz, em co-edição com a EDUSP. Em 2005 a EDUSP publicou uma segunda edição revista e ampliada.

<sup>9</sup> Publicado em 1978 pela PUF — Presses Universitaires de France.

<sup>10</sup> A tradução brasileira, de Maria Armanda Torres e Abreu, saiu pela São Paulo, Cultrix, 1981.

<sup>11</sup> Publicado pela editora Harassowitz, em 1952.

<sup>12</sup> A tradução para o português, de Jose Francisco dos Santos, foi publicada no Porto, pela Livraria Civilização Editora, em 1960.

<sup>13</sup> Publicado em 1962 pela Editorial Gustavo Gilli.

<sup>14</sup> Publicado pela Bertelsmann, em 1961.

Leonard Shatzkin, em *In cold type*,<sup>15</sup> conta suas fascinantes experiências de muitos anos no mercado dinâmico do mundo. Propõe abordagens novas para o *marketing* do livro.

O *Diccionario histórico del libro*,<sup>16</sup> de Emili Eroles, é muito bom para quem quer informações concisas e explicações confiáveis sobre terminologia específica do ramo do livro.

O mundo maravilhoso da vida intelectual e da produção cultural, visto por pessoas e firmas que participam do processo de criação, se encontra nas histórias de editoras como a Gallimard, da França, a Fischer, da Alemanha, a Longman, da Inglaterra, ou a Scribner, dos Estados Unidos. Correspondências e biografias de editores como Calman-Lewy e Laffont, de Perkins (da Scribner), ou Suhrkamp (editora de Brecht, Hesse, Horkheimer, Adorno, etc.) são fascinantes.

Os perfis de editores, como Götze, da Editora Springer (na segunda metade do século XX, a maior editora científica do mundo), ou Ernst Klett (a maior editora alemã de livros didáticos) são uma rica fonte de informações.

Finalmente, correspondências e autobiografias de autores e escritores dão uma perspectiva diferente do mundo editorial.

## História do livro

ABRAMO, Marcio. *O livro: evolução, problemas perspectivas*. Rio de Janeiro: 1971.

FEBVRE, Lucien Paul Victor; MARTIN, Henri-Jean. *O aparecimento do livro*. São Paulo: Hucitec, 1992.

KATZENSTEIN, URSULA EPHRAIM; INSTITUTO NACIONAL DO LIVRO (BRASIL). *A origem do livro: da Idade da Pedra ao advento da impressão tipográfica no Ocidente*.

STEINER, George. E depois do livro? Trad. Geraldo Gérson de Souza. *Jornal da USP*, São Paulo, 18 a 24 dez. 1989. p. 2b.

## História do livro impresso no Brasil

ABRAMO, Marcio. *O livro: evolução problemas perspectivas*. Rio de Janeiro: 1971.

ABREU, Márcia. *Os caminhos dos livros*. São Paulo: Fapesp; Campinas: ALB/Mercado de Letras, 2003.

<sup>15</sup> Publicado em 1982 pela Houghton Mifflin.

<sup>16</sup> Publicado pela Editorial Millá, em 1981.

ABREU, Márcia; SCHAPOCHNIK, Nelson (Org.s). *Cultura letrada no Brasil*: objetos e práticas. Campinas: ALB/Mercado de Letras, 2005.

ALMEIDA, Maria Inês de & QUEIROZ, Sônia. *Na captura da voz*: as edições da literatura oral no Brasil. Belo Horizonte: Autêntica, FAE/UFMG, 2004.

ANDRADES, Marcelo Ferreira de (Coord.). *Editora Vozes*: 100 anos de história. Petrópolis: Vozes, 2001.

ANDRADES, Marcelo Ferreira de. *Do claustro à universidade*: as estratégias editoriais da editora Vozes na gestão de Frei Ludovico Gomes de Castro (1964-1986). Orientador: Sérgio Capparelli. 2001. 245 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, [Porto Alegre], 2001.

BRITO, Mário da Silva (Org.). *Martins*: 30 anos. São Paulo: Martins, 1967.

BUFREM, Leilah Santiago. *Editoras universitárias no Brasil*: uma crítica para a reformulação da prática. Curitiba, São Paulo: EDUFPR, EDUSP, COM-ARTE, 2001.

CARVALHO, Maria da Conceição. *O mercado e o sonho*: Lê e Miguilim, duas propostas de editoração do livro infantil e juvenil. Orientador: Paulo Bernardo Ferreira Vaz. 1993. 226 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 1993.

COLEÇÃO EDITANDO O EDITOR. São Paulo: EDUSP. 6 v.

COSCARELLI, Carla; RIBEIRO, Ana Elisa. *Conversas com editores*. Belo Horizonte: Faculdade de Letras/UFMG, 2007 (Cadernos Viva Voz).

EI FAR, Alessandra. *O Livro e a leitura no Brasil*. Rio de Janeiro: Zahar, 2006. (Coleção Descobrimo o Brasil)

FÉLIX, Moacyr (Org.). *Ênio Silveira, arquiteto de liberdades*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

FERREIRA, Orlando da Costa. *Imagem e letra*: introdução à bibliologia brasileira: a imagem gravada. 2. ed. São Paulo: EDUSP, 1994.

GIORDANO, Cláudio. *Monteiro Lobato editor*. São Paulo: Editora Giordano/ABER, 1996.

LAJOLO, Marisa. *Monteiro Lobato*: um brasileiro sob medida. São Paulo: Moderna, 2000.

LOBATO, Monteiro. Lobato, editor revolucionário; entrevista dada a *Leitura*. In: PREFÁCIOS e entrevistas. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1951. p. 273-278 (Obras completas de Monteiro Lobato).

PAIXÃO, Fernando; MIRA, Maria Celeste. *Momentos do livro no Brasil*. São Paulo: Ática, 1995.

SOARES, Lucila. *Rua do Ouvidor, 110*: uma história da Livraria José Olympio. Rio De Janeiro: José Olympio: FBN, 2006.

TABORDA, Felipe (Ed). *Ideografia*: a arte de capas de livros no Brasil. S. Bernardo do Campo: Bandeirante, 1990.

VERÍSSIMO, Erico. *Um certo Henrique Bertaso*: pequeno retrato em que o pintor também aparece. Porto Alegre: Ed. Globo, 1973.

## Edição em meio impresso

ARAUJO, EMANUEL. *A construção do livro*: princípios da técnica de editoração. Rio de Janeiro: Nova Fronteira; Brasília: Instituto Nacional do Livro, 1986.

COSCARELLI, Carla; RIBEIRO, Ana Elisa. *Conversas com editores*. Belo Horizonte: Faculdade de Letras/UFMG, 2007 (Cadernos Viva Voz).

GUILHERME, H. Faria. *Pequeno dicionário de editoração*. Fortaleza: UFC, 1996.

HOUAISS, Antonio. *Elementos de bibliologia*. São Paulo: HUCITEC, 1983.

JUNQUEIRA, Sonia. *Uma história por trás das linhas*: o processo de edição do livro infantil e juvenil. Belo Horizonte: Formato, 1997.

KNYCHALA, CATARINA HELENA; INSTITUTO NACIONAL DO LIVRO (BRASIL). *Editoração* : técnica da apresentação do livro. Rio de Janeiro: Presença, 1981.

MAGALHÃES, ALUISIO; FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. *Editoração hoje*. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. da Fundação Getulio Vargas, 1981.

QUEIROZ, Sônia (Org.). *Editoração*: arte e técnica. 2. ed. Belo Horizonte: Faculdade de Letras/UFMG, 2004. (cadernos Viva Voz)

## Edição em meio eletrônico

AUBERT, Francis Henrik. O que há de novo na linguagem eletrônica. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 2 abr. 2000. Cad. 2/Cultura, p. D4.

CHARTIER, Roger & LEBRUN, Jean. *A aventura do livro*: do leitor ao navegador: conversações com Jean Lebrun. São Paulo: Ed. da UNESP, 1998.

CHARTIER, Roger. *Post scriptum*. Do códex à tela: as trajetórias do escrito. In: \_\_\_\_\_. *A ordem dos livros*: leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII. Trad. de Mary del Priore. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1994. p. 95-111.

COSCARELLI, Carla; RIBEIRO, Ana Elisa. *O hipertexto em tradução*. Belo Horizonte: Faculdade de Letras/UFMG, 2007. (cadernos Viva Voz)

FLUSSER, Vilém. *O mundo codificado*: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência*: o futuro do pensamento na era da informática. Trad. de Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.

MACHADO, Arlindo. Fim do livro? In: \_\_\_\_\_. *Ensaio sobre a contemporaneidade*. São Paulo: Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica/ Núcleo de Linguagens Visuais – PUC-SP. (CD-ROM)

MULTIGRAFIAS: Antônio Risério conversa com Fabrício Marques. *Suplemento Literário*, Belo Horizonte, Secretaria de Estado da Cultura, n. 47, p. 6-7, maio 1999.

RAMOS, Fernão Pessoa. Falácias e deslumbre face à imagem digital. *Imagens*, Campinas, Editora da UNICAMP, n. 3, p. 28-33, dez. 1994.

## Sobre o autor

Wolfgang Knapp nasceu em 1933 em Friburgo, na Alemanha, filho de um redator de uma grande editora. Queria ser agrônomo, mas, por razões de saúde, acabou dedicando-se ao cultivo de livros. Formado em editoração pela Universidade Köhn-Rheinfelden, trabalhou em diversas editoras e em diversos campos: produção, promoção, redação e direção. Trabalhou com romances, livros de arte, didáticos, religiosos, universitários e obras de referência.

Antes de atuar no Brasil, exerceu sua profissão na Alemanha, na Áustria, na França e na Espanha. Em 1952, fundou no Brasil a Herder Editora e Livraria, que importava e distribuía livros da Editoria Herder, espanhola, e da Verlag Herder, alemã. Em 1973, a Herder associou-se à Editora Klett, da Alemanha. Iniciou-se, então, uma nova fase na Herder brasileira, com ênfase nas áreas de Psicologia, Educação, Medicina, Enfermagem, Filosofia, Idiomas – principalmente português do Brasil como língua estrangeira.

Em 1983, a Editora Herder e a editora alemã Klett desfizeram a sociedade, e todas as cotas foram adquiridas por Wolfgang Knapp e sua esposa Franziska Knapp. A partir de então, a Herder publica quase que exclusivamente autores brasileiros.

Em 1984, Wolfgang Knapp comprou sua própria editora, transformando-a em E.P.U. – Editora Pedagógica e Universitária,<sup>17</sup> da qual é editor-chefe até os dias de hoje. Atualmente, a editora conta com mais de mil títulos publicados em diversas aéreas. Possui distribuidoras em nove estados brasileiros e em países da América do Sul, América do Norte e Europa.

<sup>17</sup> Para saber mais sobre a editora, basta acessar <http://www.epu.com.br>

## A Editora Brasiliense e a Coleção Primeiros Passos

Fundada em 1943 pelo historiador brasileiro Caio Prado Júnior, a Editora Brasiliense é considerada uma das mais importantes casas editoriais do Brasil ainda em funcionamento. Desde o início de sua história, a editora contou com grandes nomes no corpo de funcionários, marcado por figuras históricas esquerdistas, como o escritor brasileiro José Bento Monteiro Lobato, falecido em 1948.

Desde a sua fundação, a Editora Brasiliense primou pela combatividade e pelas idéias originais. Reconhecida como uma editora de vanguarda nacional durante as décadas de 60, 70 e 80, a Brasiliense publicou nomes como, Ana Cristina César, Caio Fernando Abreu, Paulo Leminski, Sergio Buarque de Holanda, Gilles Deleuze, Kafka, Walter Benjamin, William S. Burroughs. Hoje, a editora possui várias publicações consideradas clássicas da literatura e coleções que fazem parte da história editorial brasileira, como a Primeiros Passos, a Tudo é História, e a Encanto Radical.

No início da década de 1980, Caio Prado Jr. adoeceu, vindo a falecer em 1990. Nessa época, a editora fica aos cuidados de seu filho, Caio Graco, que liderou a Brasiliense em seu período de maior popularidade. Caio Graco foi responsável por coleções como a fundamental Primeiros Passos e a Encanto Radical, formada por biografias, escritas por admiradores.

Com a morte de Graco em 1992, sua irmã Yolanda Cerquinho da Silva Prado, também conhecida como Danda Prado, assumiu a presidência da empresa, cargo que ocupa até o dias de hoje.

A Brasiliense, depois de permanecer na liderança do mercado editorial até os anos 1980, enfrentou alguns percalços como dívidas tributárias e problemas com direitos autorais. Sob a direção de Danda Prado, a editora teve todo o seu negócio reformulado, o que possibilitou sua continuidade. Para conhecer a Editora Brasiliense, visite o *site* <http://www.editorabrasiliense.com.br>

### O que é a Coleção Primeiros Passos?

Há quem diga que numa boa biblioteca não podem faltar exemplares da Coleção Primeiros Passos. Afinal, como afirma João Luís de Almeida Machado, doutor em educação, “antes de qualquer grande revolução é necessário saber, e a construção do conhecimento nunca começa sem que os ‘primeiros passos’, mesmo que cambaleantes, sejam dados”.

A Coleção Primeiros Passos da Editora Brasiliense acertou em seus propósitos: responder aos anseios prementes de todas as pessoas que se aventuram pelos caminhos do conhecimento e que querem saber a partir de fontes fidedignas o que significam determinados conceitos. Para isso, foram publicados textos dos maiores expoentes da cultura brasileira como Marilena Chauí, Carlos Rodrigues Brandão, Paulo Renato Souza e José Graziano da Silva.

Entre os 328 livros lançados pela coleção e que são hoje obras de referência para professores e alunos, foram abordados temas como ideologia, cinema, revolução, corpo, racismo e outros conceitos e questões importantes nas ciências humanas e sociais

A Coleção Primeiros Passos, sempre editada em formato de livro de bolso, alcançou popularidade entre os jovens e contribuiu para a retomada da Editora Brasiliense em 2000, sob a presidência de Yolanda Cerquinho Prado. Um importante traço da coleção são os resgates das origens históricas dos termos pesquisados e a ponte que se cria entre o passado e o presente, o que permite que a coleção continue sendo utilizada e discutida em sala de aula.

O sucesso da Coleção Primeiros Passos permitiu à Editora Brasiliense reeditar vários títulos sucessivas vezes e atingir números expressivos em suas vendas. Seu último lançamento, *O que é transexualidade*, de Berenice Bento, debate as questões de normalidade e anormalidade que são colocadas diante de pessoas que vivem o gênero para além das diferenças sexuais.

### Outros títulos da Coleção Primeiros Passos de interesse para profissionais de edição

- O que é biblioteca
- O que é comunicação
- O que é cultura
- O que é design
- O que é direito autoral
- O que é educação
- O que é fotografia
- O que é indústria cultural
- O que é leitura
- O que é lingüística
- O que é literatura
- O que é *marketing*
- O que é opinião pública
- O que é papel
- O que é política cultural
- O que é semiótica
- O que é tradução



Esta terceira edição, pirata, foi editada na disciplina Estudos Temáticos de Edição, ministrada pela Profª Sônia Queiroz, no primeiro semestre de 2008, inaugurando a Ênfase em Edição no Bacharelado em Letras da UFMG. Na composição, foi usada a fonte Verdana. A arte-final foi impressa a *laser* e a reprodução foi feita em fotocópia, em papel reciclado 75g/m<sup>2</sup> (miolo) e kraft 200g/m<sup>2</sup> (capa).

