O livro, essa tecnologia complexa: do leitor ao editor – breves reflexões acerca de uma mudança de perspectiva

The book, this complex technology: from reader to publisher
– brief reflections on a change of perspective

IDALINA DIAS*

PALAVRAS-CHAVE: Livro, Editor, Processo editorial, Publicação.

KEYWORDS: Book, Publisher, Editorial process, Publishing.

“O leitor é um caçador que percorre terras alheias...”

Michel de Certeau

Até 2015, ano em que ingressei no Mestrado em Estudos Editoriais da Universidade de Aveiro, o meu contacto com os livros era feito, essencialmente, do ponto de vista do utilizador. Por necessidade, recomendação ou curiosidade deixava que os livros viessem até mim e me revelassem os seus mundos. Fosse pelo título, pelo nome do autor ou, simplesmente, pela capa, a verdade é que os adquiria como produtos acabados e neles procurava respostas, conhecimentos ou distração.

Ignorava, no entanto, tudo o resto... Por um lado, a dinâmica e a sensibilidade específica da sua concretização e do seu desenvolvimento, e por outro, os problemas e oportunidades do mundo editorial (português e internacional) atual. Apercebi-me, nessa altura, do quão vago era o meu conhecimento dos livros: tomara-os sempre como garantidos, esquecendo-me daquilo que os acompanha no seu processo. Tornou-se, para mim, urgente aceder à compreensão do universo, tão próprio, dos livros.

Hoje, posso afirmar que este foi, sem dúvida, o maior legado que o Mestrado em Estudos Editoriais me deixou: a necessidade de pôr em causa as certezas (sobre livros, autores, editoras), de as avaliar criticamente, e de criar novos

* Professora de Filosofia do ensino secundário e Mestre em Estudos Editoriais.

alicerces a partir dos quais o meu conhecimento do mundo editorial passasse a estar devidamente fundamentado. Percebi que entre a intenção (sonho, aspiração) de um autor e a finalidade de um livreiro há um importante (e complexo) papel de um editor, de quem se espera um *toque de Midas* capaz de tornar um escrito numa obra de referência.

É por isso que, pretendo aqui, a título retrospectivo, olhar novamente para o livro, percorrendo-o em *reverse*. Ou seja, reconhecê-lo como o produto que vemos na montra de uma livraria, sujeito às mesmas leis da concorrência e do mercado como qualquer outro produto, e recuar, aos poucos, numa lógica de desconstrução, no seu processo de desenvolvimento. Dir-se-ia que esta forma de olhar pretende mostrar a mudança que o mestrado operou em mim: deixei de ver o livro na ótica do utilizador para o encarar do ponto de vista daquele que o edita e produz: o editor.

É sabido que, no âmbito do mercado editorial, um livro é produzido por uma editora com um propósito comercial e que para que alguém possa ter interesse em adquiri-lo a editora tem de criar ou acrescentar valor à obra de um autor tornando-a capaz de satisfazer o cliente/leitor. Não obstante, no que ao livro concerne, categorizá-lo, de forma tão genérica – como um bem disponível para comercialização – peca por simplismo, pois um livro é bem mais do que isso.

Há livros sobre todos os temas e para todos os gostos: aqueles que consideramos essenciais e aqueles que vemos como dispensáveis, grandes obras depois incluídas no cânon e guias práticos para ajudar na gestão do quotidiano. No entanto, independentemente do seu formato ou conteúdo, cada um deles é um testemunho cristalizado de tudo o que contribuiu para o atual estado da civilização. Quando contacta com um livro, um leitor tem diante de si não apenas o resultado de um processo iniciado (interiormente) por um autor, mas também uma tecnologia poderosa ao serviço do conhecimento, do discernimento crítico e da liberdade.

Ora, este bem tangível concebido para uso, troca ou venda, ultrapassa a dimensão comum dos objetos, porque coloca o seu usuário perante a obrigação – diria moral – de não o tratar como (mera) coisa, uma vez que cada livro adquire ao longo do seu processo de realização uma dignidade própria. Afinal, como refere Chartier (2010: 21), «os autores não escrevem os livros [...]. Os livros, manuscritos ou impressos, são sempre o resultado de múltiplas operações que supõem decisões, técnicas e competências muito diversas». Ou seja, além de um (evidente) conteúdo manifesto, cada livro tem um conteúdo latente que é o da história – única – que marca a sua realização.

Entre a primeira e a última etapa, entre a concepção e a comercialização, uma equipa de profissionais de áreas diversas intervém e contribui para o produto final que poderemos (vir a) adquirir. Deste modo, até ser disponibilizado no mercado, há decisões que não podem ser adiadas, sob o risco de hipotecarem o futuro de uma publicação (e, quem sabe, de um autor). Não basta escrever uma obra para produzir um livro. O propósito requer, ou melhor exige, saberes (e trabalhos) editoriais.

Por isso, neste processo, para além de considerar o texto do autor, o editor, chamando a si a responsabilidade pela obra, faz escolhas «em relação ao papel, ao formato ou à tiragem, a organização do trabalho de composição e impressão na oficina, a preparação da cópia, depois a composição do texto pelos operários tipógrafos, a leitura das provas pelo corretor» (Chartier, 2010: 22).

O universo editorial pressupõe, portanto, o conhecimento das dinâmicas processuais de um produto que se revela uma tecnologia complexa. E conhecer estas dinâmicas significa aceder a um mundo que, além de autores e de livreiros, se compõe ainda de editores, designers editoriais, ilustradores, revisores de texto ou compositores gráficos; e requer, também, uma tomada de consciência de que são ténues as fronteiras que delimitam as diferentes áreas de intervenção, pois facilmente se encontra um editor que tem também funções de coordenação e de gestão, ou então, um autor que se assume simultaneamente como editor.

Será do trabalho de edição que dependerá o futuro de qualquer texto criado por um autor, pois o seu sentido e interpretação dependerá, como refere Chartier «das formas que o oferecem à leitura e dos dispositivos próprios da materialidade do escrito» (2010: 21). No caso concreto dos livros impressos, é o trabalho de edição que definirá o formato do livro, a construção da página, a divisão do texto, a presença ou ausência das imagens, as convenções tipográficas e a pontuação. Portanto, o livro é conteúdo, mas também é forma.

Neste cenário, dado o elevado número de variáveis que intervêm no processo editorial, não há nada nesta atividade (receitas infalíveis ou regras absolutas) que avalize *a priori* a qualidade ou o destino dos livros. E, mesmo nos casos em que eles se vêm a revelar um sucesso, a verdade é que publicar é sempre dar um salto no desconhecido e arriscar o investimento em projetos que, pelo arrojo e originalidade que os devem caracterizar, não oferecem, à partida, quaisquer garantias. Por isso, quem aposta procura sempre definir ou satisfazer algum critério, que toma como válido e (mais ou menos) seguro, e que tanto pode ser a qualidade do texto, a satisfação de uma lacuna no mercado ou o tratamento dos temas da moda. Em qualquer caso, publicar é sempre, *preparar-se para o pior, esperar o melhor e aceitar o que vier*.

1. Da escrita à edição

Não é, seguramente, novidade que um livro é *um mundo de mundos* que resulta dos momentos de criatividade e trabalho solitário do autor que o idealiza. Escrito em momentos de certezas e de dúvidas, com avanços e recuos permanentes, o autor pretende, através da sua obra, partilhar inquietações, frustrações, alegrias e ensinamentos. Por isso, o seu texto é, como refere Barthes (2004: 3), «feito de escritas múltiplas, saídas de várias culturas e que entram umas com as outras em diálogo, em paródia, em contestação».

Sabemos, claro, que o escritor é muitas vezes refém da sua sensibilidade e imaginação, que generosamente partilha através da escrita, mas um livro não é um mero exercício confessional. Como nos diz Kant (2003: 134) «um livro é um escrito que representa um discurso dirigido por alguém ao público, mediante signos linguísticos visíveis».

Assim, depois de ultrapassados os bloqueios criativos e as angústias das folhas de papel (ou dos ecrãs) em branco, eis que surge o manuscrito final e se dá início ao processo que, pelas mãos de especialistas, o transformará em livro.

Este texto será, em primeiro lugar, alvo da leitura crítica (e idealmente isenta) de um editor, que avaliará o seu potencial, e de quem se espera infalibilidade de julgamento. Neste sentido, por ser o primeiro leitor do texto, é o editor quem pode garantir ao autor o seu estatuto.

O seu papel, como refere Medeiros (2012¹: 35), será o de «um interveniente ativo na descoberta e triagem de textos passíveis de publicação, imiscuindo-se ativamente no texto selecionado ou encomendado, propondo alterações de estilo, conteúdo ou forma». Há casos em que ele é, simultaneamente, o alfa e o ómega da criação, pois se as subjetividades do autor e do editor não forem compatíveis, o texto pode ser simplesmente rejeitado. Outras vezes, o editor sugere ao autor que faça alterações estruturais ou de conteúdo ao seu texto (ou ambas), que podem passar pela clarificação de uma ideia, pela reescrita de um capítulo ou pela alteração do final idealizado para a história. Neste trabalho, compete ao editor percorrer «o mosaico de interstícios funcionais e simbólicos que modelam a casa onde atua e a posição que ocupa no setor perante os vários coprotagonistas, do leitor ao professor, do impressor ao bibliotecário, do distribuidor ao livreiro» (Medeiros, 2012¹: 36). Naturalmente, existem ainda aqueles textos que, pela sua qualidade e interesse, deixam o editor plenamente convencido da necessidade da sua publicação ou com a certeza do seu sucesso junto do público leitor.

Na verdade, como menciona Barthes (2004: 3), o leitor é «o espaço exato em que se inscrevem, sem que nenhuma se perca, todas as citações de que uma escrita é feita.» Isto é, o texto só ganha verdadeiro sentido no momento em que o seu conteúdo é assimilado (e/ou compreendido) por um leitor cúmplice e sensível às questões abordadas.

Em suma, o escritor e o editor tornam-se parceiros, num objetivo comum: conquistar o leitor. Por isso, é com este intuito, que o primeiro delega no segundo as diligências técnicas, legais e comerciais inerentes ao lançamento do seu trabalho no mundo, no mercado.

Como afirma Medeiros (2012¹: 37) «publicar um livro é, então, transferi-lo para um território de fabricação do estilo e reputação do catálogo onde se aloja, mas simultaneamente projetá-lo na construção da realidade, através da ordem particular que forja em planos como o cultural».

Desta forma, embora consciente da logística inerente ao trabalho de edição, o escritor mantém-se abstraído das atividades de bastidores que acrescentam valor ao seu manuscrito e que serão determinantes para a sua aceitação (ou rejeição) por parte do público e, simultaneamente, mantém a possibilidade de continuar a dedicar-se, em exclusivo, à componente criativa.

2. Da edição à publicação

A publicação de um livro não é uma atividade isenta de risco, mesmo para as casas editoras tradicionais com reconhecida experiência no setor. Por norma, é o editor que assume este risco. O editor é «o principal agente comercial do ramo das artes gráficas no que diz respeito ao livro e publicações periódicas» (Faria & Pericão, 1999: 217). Por essa razão, é ele quem decide o que é (ou não) publicável, atendendo aos critérios da sua linha editorial e do seu público de referência, pelo que é seletivo nas escolhas do material a publicar, tentando ser sensível quer às exigências do mercado, quer à qualidade da obra, quer às particularidades do autor.

As opções de edição, embora feitas com muita ponderação e conhecimentos, jamais têm à partida a garantia absoluta de sucesso. Um livro tem que refletir um equilíbrio entre os ditames da criação e os imperativos da gestão e, assim, compete geralmente ao editor, ao serviço de uma casa editorial, conhecer o público leitor por forma a poder decidir publicar (ou não) o livro, em função do juízo que faz do seu interesse ou relevância para o mercado. E, da sua decisão

pode depender a transformação de um manuscrito num *bestseller* ou num *flop* comercial.

Porém, os editores nem sempre são sensíveis «ao espaço em que se inscrevem» os leitores nem às motivações dos autores para escrever. Além disso, como nos diz Barthes (2004: 3-5), «supõe-se que o autor alimenta o livro, quer dizer que existe antes dele, pensa, sofre, vive com ele; tem com ele a mesma relação de antecedência que um pai mantém com o seu filho» e, por isso, nem sempre está disposto a fazer concessões a um editor que não conhece bem e que se pauta por uma lógica do lucro. O autor pode, pois, ver a sua obra ser rejeitada por não se enquadrar na linha editorial definida pela editora, ou por ter sido considerada fora das «tendências editoriais da moda», sendo assim a sua produção adiada por um período de tempo que o pode desmoralizar.

Tal facto leva-o a avaliar e redefinir os objetivos que tinha para o seu texto. Nestas condições não é, portanto, de estranhar que, por vezes, ele opte por chamar a si a função de editor, acumulando funções criativas e de gestão, assumindo sozinho os custos e os riscos da sua empreitada. Torna-se, portanto, um auto editor. Como explica Medeiros (2012²: 6), «mesmo nestes casos, dispensando eventualmente a figura mediadora e prescritora do editor, não deixa de existir na concretização impressa ou virtual do texto um conjunto de preocupações editoriais, inseparáveis da adequação do manuscrito ao seu posicionamento num mercado (das ideias e do dinheiro)».

No entanto, o que por norma acontece, nomeadamente no nosso país, é que é o editor que coordena todo o trabalho, tornando-se num verdadeiro gestor que define a sequência de eventos que determinam o tempo mínimo necessário para a conclusão de todo o projeto editorial.

Passa, assim, a efetuar uma monitorização proativa das atividades, de modo a garantir que não há atrasos e de que será feita uma gestão adequada de eventuais contingências. Como nos diz Haslam (2010: 22), este «caminho crítico identifica a ordem dos diferentes estádios que ocorrem durante a preparação de um livro e é geralmente acompanhado de um cronograma de produção detalhado». Para o efeito, terá então de não só supervisionar o trabalho em termos de agenda, orçamento e qualidade, como também de avaliar os materiais produzidos e escolher os colaboradores para as atividades que ele não pode realizar, informando-os dos objetivos e critérios de qualidade pretendidos.

O livro, produto final que encontraremos depois disponível no mercado, será «a tradução conhecida da intervenção editorial ativa e transfiguradora, pautada pela busca de uma consonância entre a disposição de leitores e leituras,

por um lado, e o intuito idealmente primordial do autor, por outro». (Medeiros, 2012²: 6).

Em suma, exige-se ao editor (à sua decisão de publicar) conhecimento da realidade editorial, abertura à mudança e disponibilidade para o aperfeiçoamento. Dele, espera-se um profissional capaz de arriscar, de enfrentar e apaziguar dúvidas e de encontrar as melhores soluções para os desafios do mercado e do público de leitores.

3. Da publicação à venda

Se é fácil comprar um livro, o mesmo não se pode dizer quando a questão é vendê-lo. E, no caso concreto do nosso país, esta não é uma tarefa simples, seja pela dimensão e fragilidade do mercado, seja pelos baixos hábitos de leitura dos portugueses. Além disso, em Portugal, o número de empresas de distribuição de livros é muito reduzido e pertence em geral a grupos hegemónicos, com autonomia financeira, pouco disponíveis à abertura a editoras mais pequenas ou a editoras independentes, com baixas tiragens ou com produtos destinados a nichos.

Como já vimos, no mundo editorial um livro é essencialmente um produto, produzido por uma editora com um propósito comercial. Por isso, para que o cliente possa ter interesse em adquiri-lo, a editora tem de acrescentar ao trabalho do autor a criação de um valor, que ajude o cliente a adquiri-lo. É por esta razão que o mercado dos livros não é, naturalmente, imune a manobras comerciais, pois, como afirma Martins (1999: 167), «a única coisa que o editor pode impor é o preço, tudo o mais tem de ser hoje negociado, sempre. Negocia-se com as grandes superfícies, negocia-se com as livrarias, cada vez mais organizadas em rede a exigirem mais negociação. O editor deixou de ser a parte forte da relação e passou a ser a parte fraca». Ao mesmo tempo, em todo este processo, as editoras vão enfrentar ainda o problema de os livros serem considerados por alguns como um bem não essencial (e, portanto, pouco relevante), sendo apenas valorizados e requeridos por uma pequena parcela da sociedade, que, contudo, é ainda escassa.

Dada a intensa concorrência entre editoras, e à semelhança do que acontece noutras áreas, o campo da edição de livros está sujeito a uma enorme pressão, pelo que se torna fundamental investir na investigação de estratégias e na elaboração de planos de *marketing* adequados ao público-alvo, capazes de realizar o seu principal objetivo: vender livros. Apenas deste modo se consegue alargar

o universo do público-alvo e se constroem relações fortes, duradouras e profícuas com o seu público, mas também com novos leitores.

Assim, uma editora também tem que se adaptar às condições do mercado pelo que, quando produz um livro, deve criar vias de comunicação com os seus clientes-alvo, informando-os do produto (livro) que visa oferecer-lhes, salientando a sua novidade e interesse, de tal modo que desencadeie a vontade de os adquirir.

Atingir este propósito não é fácil: as editoras precisam de compreender e de conhecer bem tanto o mercado-alvo como o produto em si, posicionando-se corretamente, o que só se torna possível com investigação aturada e planeamento detalhado.

Deste modo, a eficácia do plano de *marketing* de um livro dependerá, em primeiro lugar, do que se pensa serem os desejos ou necessidades de um cliente/leitor em relação a determinado produto, isto é, aquilo que desejam ou que, inconscientemente, estão preparados para querer.

Há, pois, que encontrar os melhores argumentos para convencer os clientes e comunicá-los de modo eficaz. Além disso, é também crucial escolher a ocasião certa, a quadra apropriada e o local adequado para divulgar o livro.

Em suma, a orientação para as necessidades e desejos do cliente, a sensibilidade para as suas preferências e rejeições, e a identificação do *timing* e dos canais de divulgação parecem ser os procedimentos de *marketing* mais adequados no mercado do livro.

A distribuição e comercialização do livro podem ser consideradas as etapas finais deste longo processo de produção. À semelhança do que acontece com qualquer outro produto, um planeamento adequado do período e dos locais em que a obra será distribuída poderá fazer toda a diferença no sucesso comercial do livro. A distribuição poderá ajudar a garantir o êxito comercial do produto, uma vez que a sua colocação no mercado, quando feita de forma eficaz, pode chamar a atenção e aumentar a receptividade do público, e influenciar, positivamente, as vendas. Esta decisão reveste-se de especial importância, já que uma distribuição deficiente pode influenciar negativamente os resultados da empresa.

Assim, neste momento final, como reiteram Lendrevie *et alii* (1992: 41), a editora tem de decidir como irá disponibilizar este bem aos seus clientes-alvo, tendo em atenção as características definidas para o produto, o tempo e local de entrega, a quantidade e os serviços de venda e eventualmente de manutenção.

4. Notas finais

Independentemente do seu conteúdo ou forma, os livros são objetos especiais que merecem o nosso respeito, seja pela gentileza da “entrega” de um escrito pelo seu autor ao mundo, seja pelo trabalho de equipa e envolvimento de profissionais, que, com interesses e motivações diversas, levam à sua concretização. É verdade que uma grande parte das pessoas aprecia (ou adquire) um livro pelo objeto que tem diante de si e, muitas vezes, não é o texto do autor que capta a nossa atenção e nos faz comprar um livro. Pode até acontecer que esse miolo, tão fascinante e enriquecedor, fique invisível ou nunca chegue a ser lido, a não ser que alguém – um editor – atuando quase na sombra, decida apostar e investir nesse conteúdo, destacando-lhe as suas forças e tornando-o num bem desejável. Ora, apenas a leitura salvará o livro. E é por isso que este produto, esta tecnologia portátil, se distingue dos demais objetos. Só será adquirido (e lido) aquele que reunir, simultaneamente, um conjunto de condições que interessem ao leitor, mas sobretudo aquele a que o editor deu atenção e dedicou o seu trabalho de análise e de coordenação.

Essa é, aliás, a razão pela qual publicar um livro não é o mesmo que produzir um qualquer outro produto em série. Trata-se de uma atividade de compromisso, que implica o empenho e a colaboração de uma vasta equipa. O processo envolve escrever, editar e vender e pressupõe uma persuasão em cadeia: do autor perante o editor, do editor perante a equipa de profissionais com quem trabalha e, finalmente, dos livreiros perante o público.

A preparação de um livro para publicação e venda exige um exercício de experimentação e descoberta que inclui fazer opções e assumir riscos. O mundo editorial tem, como vimos, uma estrutura, organização e dinâmica próprias. E, se, no final formos levados a comprar o produto, tal não significa apenas uma rendição ao génio do escritor, mas o reconhecimento do mérito de uma equipa que tudo fez para que o livro cumprisse, de facto, a sua função: ser lido.

Bibliografia

- BARTHES, R. (2004). A morte do autor. In M. Laranjeira (trad.), *O Rumor da Língua* (pp. 57-64). S. Paulo: Martins Fontes.
- CHARTIER, R. (2010). Escutar os mortos com os olhos. *Estudos Avançados*, 24 (69), 6-30. URL: <http://www.revistas.usp.br/eav/article/view/10510>.

- DIAS, I., AMADO, P., & TORRÃO, J. (2016, junho). *Escrever, ilustrar e editar para o universo infantojuvenil: os desafios da autoedição*. CONFIA – International Conference on Illustration & Animation, Barcelos. URL: <https://ria.ua.pt/handle/10773/17430>.
- FARIA, M. I. & PERICÃO, M. G. (1999). *Novo dicionário do livro – da escrita ao multimédia*. Lisboa: Círculo de Leitores.
- HASLAM, A. (2010). *O livro e o designer II – Como criar e produzir livros*. São Paulo: Edições Rosari, Lda.
- LENDREVIE, J., LINDON, D., DIONISIO, P. & RODRIGUES, V. (1992). *Mercator: teoria e prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- MARTINS, J. M. (1999). *Marketing do Livro: Materiais para uma Sociologia do Editor Português*. Oeiras: Celta.
- MEDEIROS, N. (2012a). Notas sobre o mundo social do livro: a construção do editor e da edição. *Revista Angolana de Sociologia*, 9, 33-48. URL: <http://hdl.handle.net/10400.21/2619>.
- (2012b, junho 19-22). *Pluralidade, mudança e produção de valor na edição de livros: notas sobre a edificação social da cultura impressa*. VII Congresso Português de Sociologia, Porto. URL: <http://hdl.handle.net/10400.21/2622>.
- KANT, I. (2003). *Metafísica dos Costumes*. Bauru: Édipo.

TÍTULO: O livro, essa tecnologia complexa: do leitor ao editor – breves reflexões acerca de uma mudança de perspetiva

RESUMO: Percorrendo um caminho em *reverse*, numa lógica de desconstrução do processo de desenvolvimento do livro como produto, este texto pretende ser um olhar retrospectivo sobre a evolução de perspetiva da autora em relação ao mundo editorial.

TITLE: The book, this complex technology: from reader to publisher – brief reflections on a change of perspective

ABSTRACT: Following a path in *reverse*, in a logic of deconstruction of the book's development process as a product, this text intends to look back at the evolution of the author's perspective in relation to the publishing world.