

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

LUCIANA PINSKY

**Do papel ao digital:
como as novas tecnologias desafiam
a função do editor de livros de história**

São Paulo

2013

LUCIANA PINSKY

Do papel ao digital: como as novas tecnologias desafiam a função do editor de livros de história

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como requisito para a obtenção do título de mestre em Ciências da Comunicação.

Área de concentração: Teoria e Pesquisa em Comunicação.

Orientador: Eugênio Bucci

SÃO PAULO

2013

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Pinsky, Luciana

Do papel ao digital: como as novas tecnologias desafiam a função do editor de livros de história / Luciana Pinsky. -- São Paulo: L. Pinsky, 2013.
178 p.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.
Orientador: Eugênio Bucci
Bibliografia

1. livro 2. editor 3. livro digital 4. editora 5. livro de história I. Bucci, Eugênio II. Título.

CDD 21.ed. - 070.5

Nome: Luciana Pinsky

Título: Do papel ao digital: como as novas tecnologias desafiam a função do editor de livros de história

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como requisito para a obtenção do título de mestre em Ciências da Comunicação.

Aprovada em:

Banca examinadora

A Thomás Camargo Coutinho, mestre em tornar reais planos e sonhos.

A Thales Pinsky Coutinho, revolução constante em minha vida.

Agradecimentos

Às professoras dos cursos que atendi durante a pós-graduação: Marília Pacheco Fiorillo, Maria Immacolata Vassalo de Lopes, Sandra Reimão e Marisa Midori Deaecto. As discussões em classe, as apresentações solicitadas, os textos e autores discutidos foram fundamentais para minha formação como pesquisadora da área.

Aos funcionários da ECA, especialmente Rosely Vieira de Sousa sempre solícita em responder questões de uma estudante cheia de dúvidas.

Ao meu orientador, Eugênio Bucci. Além de encampar o projeto inicial, ele estimulou cada passo deste intrincado caminho, que ajudou a construir.

Aos 12 entrevistados, que emprestaram seu tempo e suas ideias quanto ao futuro do livro e do nosso ofício: Huw Alexander, Robert Tebb, Adrian Shanks, Jennifer Crewe, William Sisler, Stéphane Bureau, Jézio Hernani Bomfim Gutierre, José Castilho Marques Neto, Alexandre Martins Fontes, Luiz Schwarcz e Tainã Bispo.

Aos meus colegas da editora Contexto, com quem divido diariamente as aflições e delícias do mundo do livro, em especial à equipe editorial: Carla, Mirelle, Gustavo, Lilian e Elaine.

A todos os autores que tive o privilégio de conviver e editar.

Ao meu pai, Jaime, de quem muito aprendi e aprendo todos os dias. À minha mãe, Mirna, leitora de tudo que escrevo, inclusive desta dissertação. Ao meu irmão, Daniel, que me estimulou a investir nesta jornada. À minha irmã, Ilana, que passou por tudo isso muito antes do que eu. À minha avó Rina, um exemplo.

Muitíssimo obrigada também para Lúcia, minha sogra. Se não fossem as inúmeras vezes que ela, junto com Thomás, topou de bom grado ficar com o netinho, esta pesquisa jamais teria terminado.

RESUMO

PINSKY, Luciana. **Do papel ao digital: como as novas tecnologias desafiam a função do editor de livros de história.** 2013. 178 pp. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

Os livros digitais estão trazendo mudanças ao mercado editorial, ao circuito do livro e à edição em si. Novos protagonistas entram em cena e o editor de livros, que ganhou destaque a partir do século XIX, vê sua função desafiada. O objetivo desta pesquisa é estudar o papel do editor de livros. Para isso, apresenta o conceito de livro ao longo da história e a sua função na sociedade. Procura demarcar os contornos do livro de história e fornece uma dimensão geral do mercado de livros no Brasil e no mundo. O trabalho de campo consiste em entrevistas não diretivas com 12 profissionais do livro brasileiros e estrangeiros. As conclusões indicam que estamos vivendo na era do incunábulo digital, em que há alguns experimentos, mas ainda pouca certeza de como será o livro do futuro.

Palavras-chave: livro, livro digital, editor, edição, editora, história.

ABSTRACT

PINSKY, Luciana. **From paper to e-book: how the new technologies challenge the history book publisher's role.** 2013. 178 pp. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

Digital books are bringing changes to the publishing marketplace, to the book circuit and to publishing itself. New leading actors are entering the scene, and the publisher, who became preeminent as of the 19th century, faces a challenge to his role. The objective of this research is to study the book publisher's role. To this end, it presents the conception of a book along history and its role in society. It makes an attempt to define the contours of the History book and provides a general dimension of the book market in Brazil and in the world. The field work consists of non-oriented interviews with 12 Brazilian and foreign book professionals. The conclusions show that we are currently living in the era of the digital incunables, in which there are some experiments but little certainty as to how the book of the future will be.

Key words: book, e-book, publisher, editor, publishing company, history.

Sumário

Introdução.....	17
Recorte.....	18
Pesquisa bibliográfica.....	21
Estratégia metodológica	22
Estrutura da dissertação	26
Capítulo 1 – Livro: construção do objeto de pesquisa.....	29
1.1 Unesco e etimologia: ênfase no material	30
1.2 Invenção da escrita e primeiros suportes	31
1.3 O <i>volumen</i> : conhecimento em rolos	32
1.4 A longa vida do códice	33
1.5 Leitura individual	35
1.6 Incunábulo e incunábulo digital	37
1.7 Ascensão dos vernáculos e circulação de ideias.....	38
1.8 Mudanças formais.....	39
1.9 Mudança de lógica.....	40
1.10 Novas mudanças na leitura	41
1.11 Livro digital: em busca de uma definição	43
1.12 O digital muda tudo. Muda mesmo?	47
Capítulo 2 – O livro e o editor em seu contexto: o mercado, a chegada do digital e a área de história	51
2.1 A divisão do mercado editorial.....	54
2.2 Alguns apontamentos de livros de história no Brasil	59
2.3 Especificidades do livro de história e as possibilidades do digital.....	61
Capítulo 3 – O papel do editor.....	67
3.1 O editor na história: início, maestro e conglomerados	67
3.1.1 Direitos autorais e falsificações	69
3.1.2 O editor maestro	70

3.1.3 Editor e <i>publisher</i>	73
3.2 O editor no circuito	75
3.3 O editor no dia a dia.....	80
3.3.1 Relação com autores	81
3.3.2 Foco.....	86
3.3.3 Seleção e concepção.....	87
3.3.4 Objeto livro	91
3.3.5 Chegar ao público	91
3.4 Desafios do digital	93
Capítulo 4 – Entrevistas com profissionais do livro estrangeiros	95
4.1 Huw Alexander (Sage Publications).....	96
4.2 Robert Tebb (Continuum / Bloomsbury).....	99
4.3 Adrian Shanks (Ashgate)	102
4.4 Jennifer Crewe (Columbia University Press).....	106
4.5 William Sisler (Harvard University Press)	109
4.6 Ottavio Di Brizzi (BUR/ RCS)	111
4.7 Stéphane Bureau (Armand Colin).....	113
Capítulo 5 – Entrevistas com editores brasileiros	117
5.1 Jézio Hernani Bomfim Gutierre (editora Unesp).....	117
5.2 José Castilho Marques Neto (editora Unesp).....	126
5.3 Alexandre Martins Fontes (WMF Martins Fontes).....	135
5.4 Luiz Schwarcz (Companhia das Letras)	142
5.5 Tainã Bispo (Leya).....	149
CONCLUSÃO	159
Referências bibliográficas.....	171
Bibliografia complementar	177

INTRODUÇÃO

O livro acompanha a humanidade desde as primeiras grandes civilizações. Ele começou como rolo, ganhou funcionalidades como códice manuscrito, depois impresso. Dessa forma, difundiu-se, deixou de ser um objeto raro e caro para apresentar-se onipresente nas escolas, nas casas e nas bibliotecas. No Brasil, foram editados em 2011 pouco mais de 20 mil títulos novos, totalizando pouco mais de 90 milhões de exemplares. Ao incluir reedições e reimpressões, os números totais pulam para 58 mil títulos distribuídos em quase 500 milhões de exemplares.¹ Esses números foram recolhidos junto às editoras do país, pois entre o autor e o leitor existe a figura da casa editorial e do editor.

Ao grande número de páginas impressas costuma-se contrapor a chegada do livro digital. Estaríamos no crepúsculo do livro tal qual o conhecemos? Notemos que as novas tecnologias vêm transformando toda a cadeia da produção do livro de forma profunda há três décadas. Atualmente, toda a produção – do momento em que o autor entrega o original à editora ao momento em que a editora o envia à gráfica – é digitalizada. Essa transformação, que teve e tem grande impacto nas editoras, não é tão visível ao consumidor final, embora já venha afetando de modo agudo a escrita da obra, agora feita em processadores de texto e armazenadas em CDs ou *pen drives*. Mais recentemente, a tecnologia que tanto transformou a produção do livro está alterando também o formato final. O leitor começa a ter acesso a livros em diversas formas digitais, como um novo objeto (os *e-readers* e *tablets*, como o Kindle da Amazon, o Nook da Barnes&Nobles, o iPad da Apple e o Nexus do Google são alguns exemplos), ou mesmo ao texto integral do livro em outros suportes (como o computador pessoal).

Estamos vivendo momentos de mudanças aceleradas. Novos dispositivos de leitura são inventados, os antigos são aprimorados, empresas de tecnologia e de comércio virtual apostam no Brasil. Assim, o circuito do livro modifica-se e novos protagonistas ganham espaço. O objetivo desta dissertação é estudar, diante dessas mudanças pelas quais o livro está passando, o papel de um antigo protagonista: o editor. O futuro do editor está, sem dúvida, ligado ao futuro do livro.

¹ Segundo pesquisa “Produção e Vendas do Setor Editorial 2011”, realizada pela Fipe.

O livro que serviu para difundir conhecimento, informação e foi um dos principais alicerces para a escola ainda tem espaço? O livro que já foi considerado tão perigoso a ponto de ser perseguido e queimado em diversos momentos históricos, como na Inquisição espanhol-portuguesa e nas ditaduras brasileiras, ainda tem lugar? Como se dá a difusão de ideias e conhecimentos e qual o papel do livro, seja ele impresso ou digital? Como o livro digital mudará a forma de “empacotar” o saber? Enfim, qual é o impacto do livro digital na edição de livros? A hipótese desta dissertação é de que as mudanças vão, sim, alterar o modo como o livro é editado. No entanto, como ainda estamos no período que poderíamos chamar de incunábulo digital,² as mudanças na edição ainda não são evidentes. Antes, percebemos alteração na circulação, comércio e modelos de negócio dos livros. Vamos estudar se (e como) as mudanças que já são visíveis afetarão também a forma como os livros são editados.

Recorte

E como estudar, então, o papel do editor no livro digital? Em primeiro lugar, é essencial escolher um bom recorte. O complexo mundo dos livros não pode ser estudado integralmente, pois cada área tem características muito específicas. Na verdade, o mercado editorial é dividido em vários campos com características e dinâmicas próprias. Assim, há um campo de livros infantis, outro de livros acadêmicos, outro de livros didáticos universitários, outro de livros voltados para o público geral e vários outros (THOMPSON, 2005, p. 6-7).³ Não há fronteiras fixas entre eles e há obras que pertencem a mais de um campo.

O recorte se faz necessário, então, porque é extremamente diferente pensar em livros como dicionários, infantis, romances, didáticos, universitários. Cada área contém especificidades na edição e na circulação. As divisões feitas pelo mercado (didáticos, obras gerais, religiosos e CTP – Ciência, Tecnologia e Profissionais) ainda são demasiado amplas para um estudo em profundidade. Uma possibilidade seria optar por uma divisão que reunisse diversas disciplinas, como “ciências humanas”. O projeto inicial, de fato, buscava abarcar toda a área. No entanto, ao longo do trabalho, surgiram dificuldades para definir algumas disciplinas que podem variar de área, conforme a fonte. Assim, Psicologia, por exemplo, poderia estar ou não

² *Incunábulo* é o termo utilizado para livros produzidos nas primeiras décadas após a invenção da prensa. Refere-se aos livros impressos produzidos até cerca de 1500. *Incunábulo digital* pode ser entendido aqui, portanto, como os primeiros livros digitais. Voltaremos a isso no capítulo 1.

³ Thompson usa o conceito de campo de Bourdieu para fazer essa distinção entre os campos do mercado editorial.

dentro de ciências humanas. A amplitude do tema se revelou um problema que impossibilitaria estudar as várias possibilidades que o livro de uma área traz. Haveria necessidade de fazer mais um recorte – livros didáticos universitários, livros acadêmicos ou livros voltados ao público geral – que empobreceria as possibilidades desta pesquisa. Assim, a opção foi pelo recorte de uma disciplina – História – que apresenta livros desses três campos citados.

A escolha permite trabalhar muito bem com o tema proposto: o papel do editor na nova realidade. Há livros de história didáticos universitários (voltados a alunos de graduação e pós-graduação). Há livros de história voltados para o público acadêmico (pesquisadores e professores) e há, ainda, livros de história voltados para o público geral. São livros feitos de formas diferentes, com autores diferentes e, portanto, editados também de formas específicas, o que permite explorar diferentes possibilidades. Além disso, algumas experiências interessantes já foram feitas nessa área, como o e-Gutenberg da editora universitária americana Colúmbia. Com financiamento de uma fundação, eles pagavam para autores de pesquisas na área de história com um público muito específico (História da África / América Latina) para que colocassem *links* para documentos, fotos, multimídia em geral e outros materiais extras. Outro motivo para o recorte é a possibilidade de analisar pontos de vista diversos, já que a área de história no Brasil é publicada por editoras de portes e abordagens bastante distintos.

Com o recorte definido, é necessário aqui partir de uma conceituação de livro de história. Estamos tratando do livro de narrativa histórica e não de qualquer tipo de ficção histórica. Assim, ficam de fora tanto os romances históricos, tão em voga nos dias de hoje, como as biografias que não tenham base rigorosa em pesquisa histórica. Em uma obra clássica, *Que é História?*, o historiador inglês E. H. Carr lembra que “a história constitui um processo contínuo de interação entre o historiador e seus fatos, um diálogo interminável entre o presente e o passado” (CARR, 1976, p. 29). Produzir um livro de história significaria, portanto, ter um duplo compromisso, um deles com o “acontecido” (que não pode ser forçado a confirmar o que o pesquisador deseja), outro com o momento e a sociedade em que o historiador vive. Significa ainda dominar, minimamente, os instrumentos da pesquisa histórica, estabelecidos ao longo de séculos. Para efeito desta dissertação, consideraremos livros de história ainda aqueles preocupados com a divulgação histórica (voltados ao público geral), assim como os didáticos universitários e as obras ensaísticas, que não envolvem

pesquisa documental. Quando uma biografia é produzida com o instrumental da pesquisa histórica, ela poderá ser considerada, para os efeitos deste trabalho, um livro de história.

O tema é sugestivo e objetivamente necessário por tudo o que foi dito até aqui. Meu interesse pessoal resulta de uma vida inteira ligada a livros. Vivi⁴ minha infância e adolescência em uma casa que tinha quase tantos exemplares quanto uma pequena biblioteca. Comecei como apreciadora dos objetos, conhecia cada capa. Depois, virei leitora. Mais recentemente, comecei a atuar como profissional da área de edição de livros. Em 2002, tornei-me coordenadora da coleção de comunicação (especificamente de jornalismo) da Editora Contexto. Depois de 3 anos e 13 livros publicados,⁵ percebi que o trabalho de edição de livros me interessava cada vez mais e tornei-me subeditora e depois editora da Contexto. Nesse meio tempo, virei também autora: escrevi e publiquei um romance.⁶

O que eu fazia na coleção que coordenava (e coordeno), passei a fazer nos demais livros da Editora (que publica de 35 a 40 títulos novos por ano). Parte considerável do catálogo da Contexto é formada por livros universitários, sempre na área de ciências humanas. A preocupação da Editora é que o livro se transforme em uma ponte entre autor e leitor. Entre emissor e receptor. Para isso, o modo como será feito o ordenamento do discurso do conhecimento do autor é uma questão-chave para que a mediação seja bem-sucedida. O trabalho de edição acontece desde o primeiro contato com o autor até o livro estar pronto para ir para a gráfica. Às vezes, o trabalho é feito com um original⁷ já pronto, às vezes ainda com uma ideia. Muitas vezes, é a Editora que procura o autor e sugere que ele escreva, seja um título isolado, seja uma obra dentro de uma coleção. A preocupação é a de estabelecer um vínculo entre a produção do conhecimento e a necessidade da sociedade.

Ora, em quase 8 anos como editora (desde junho de 2005) e 11 (desde início de 2002) de coordenadora de coleção, vejo que o trabalho de edição é essencial para tornar o livro um objeto comunicacional único. Foi exatamente a reflexão sobre o meu trabalho diário que me levou aos questionamentos que agora aponto neste projeto.

⁴ Na Introdução e na Conclusão, há o uso de primeira pessoa do singular para justificar determinadas escolhas e procedimentos.

⁵ Os livros da Coleção Comunicação cuja edição coordenei ainda antes de trabalhar na Contexto são: *A arte de fazer um jornal diário* (Ricardo Noblat), *Jornalismo científico* (Fabiola Oliveira), *Jornalismo cultural* (Daniel Piza), *Jornalismo internacional* (João Batista Natali), *Jornalismo digital* (Pollyana Ferrari), *Jornalismo econômico* (Suely Caldas), *Jornalismo esportivo* (Paulo Vinicius Coelho), *Jornalismo de rádio* (Milton Jung), *Jornalismo de revista* (Marília Scalzo), *Assessoria de imprensa* (Maristela Mafei), *Jornalismo de TV* (Luciana Bistane e Luciane Bacellar), *Jornalismo investigativo* (Leandro Fortes), *Jornalismo político* (Franklin Martins).

⁶ Em dezembro de 2008, lancei pela editora Record o livro *Sujeito oculto e demais graças do amor*.

⁷ Original é o texto do autor, antes de passar por qualquer processo editorial.

A pesquisa que desenvolvo parte da definição do livro. O problema principal desta pesquisa, então, é investigar se e como a mudança no formato vem alterando o conteúdo e como o trabalho do editor está associado a isso. Uma questão que está intrinsecamente ligada a essa é: será que o livro (conteúdo) continua sendo concebido como uma publicação unitária? Para responder a essa questão é necessário investigar o que torna o livro, livro. É a sua função de difusor de conhecimento em uma dada sociedade?

Entre os objetivos desta pesquisa estão analisar o livro em seu contexto, ou seja, o ambiente, o mercado, a questão cultural, o papel da leitura. Em outras palavras: como o livro se insere na sociedade hoje. Para responder o problema central desta investigação teremos de responder diversas questões, gerais e específicas; teóricas e práticas:

- Como o livro vem respondendo aos contínuos tensionamentos que tem sofrido com o avanço das novas tecnologias?
- Quais as novas preocupações e quais as vantagens e desvantagens do meio digital em relação ao físico?
- Quais especificidades do livro de história e como ele é editado?

Convém dizer, também, que não ambiciono responder se o livro tal como o conhecemos hoje vai acabar. E nem se o livro digital vai permanecer. Se este será o herdeiro “natural” daquele. O que me proponho aqui é mapear o momento em que estamos e apontar o que poderá acontecer com o uso das novas tecnologias. O que elas permitem, o que não permitem, e como essas possibilidades alteram o papel do editor – levando em conta que esse papel já passou por inúmeras mudanças. Há ainda apontamentos de como acontece a discussão do efêmero *versus* permanente (ao menos imaginárias) no livro físico.

Pesquisa bibliográfica

Utilizo na pesquisa um duplo quadro teórico de referência: por um lado, a disciplina História do Livro, precisamente definida por Robert Darnton no capítulo “What is the History of Books”, reproduzido no livro *The case for the books* (2009), mas escrito originalmente em 1982. Darnton e Roger Chartier são alguns dos principais autores que utilizarei dentro dessa disciplina. Chartier será fundamental ao analisar as mudanças do formato do livro. Para o autor (2001, p. 10), a mudança que está ocorrendo agora – da leitura em um livro físico para a leitura em formato digital – deve ser comparada com a invenção do códice (que é o formato

usado ainda hoje nos livros físicos) e não com a prensa de Gutenberg. Pois o livro impresso não mudou de modo substancial a forma de suporte da escrita. O contrário do que aconteceu com o códice e, agora, com o formato digital.

O outro alicerce é formado por pesquisadores que auxiliam a pensar o livro como objeto comunicacional, como Frédéric Barbier (2008) e Asa Briggs & Peter Burke (2004). E ao mostrar as mudanças recentes na cadeia do livro (2005 e 2010), John Thompson é autor fundamental para este trabalho.

Há um perigo claro: a interdisciplinaridade do tema possibilita caminhos muito diversos. Ele é abordado não apenas por historiadores e comunicólogos, mas também sociólogos, linguistas e vários outros pesquisadores. Por um lado, isso é sinal da relevância do tema. Por outro, desde cedo foi necessário tomar todas as precauções para que as leituras e interpretações auxiliassem a trazer o livro para o campo da comunicação. Em outras palavras: utilizar, sim, pesquisas e pesquisadores de diversas áreas, mas sempre levando em conta que o objetivo do trabalho é focar o livro como objeto comunicacional.

Para a pesquisa bibliográfica, partiu-se de um conjunto de referências (em especial, os citados anteriormente) que resultou em um levantamento com pesquisa cruzada de referências. Dessa forma, pode-se coletar, a partir de autores-chave, outras referências e, desse modo, mapear o campo. Também tive acesso a livros que reúnem autores e textos fundamentais da área da História do Livro. Além disso, fiz diversas buscas na base de revistas eletrônicas que a USP tem acesso. Por meio dessas pesquisas virtuais, encontrei muitos artigos relevantes, especialmente associados ao livro digital. Além disso, participei de três congressos que tinham o livro como tema central, seja o livro digital (1º e 3º Congresso Internacional CBL do Livro Digital, em 2010 e 2012, no Maksoud de Plaza e no centro Fecomercio), seja o livro universitário (Livros e Universidades, em 2012, na USP).

Estratégia metodológica

Para alcançar os objetivos apresentados anteriormente, o trabalho de campo mostra-se muito pertinente. Como o objetivo é discutir uma questão ainda em experimento – qual seja, as novas possibilidades de edição de um livro –, optei por escolher profissionais do meio. Editores, *publishers*, diretores da área digital.

É interessante discutir, aqui, a opção por um trabalho de campo que apresenta profissionais do livro estrangeiros e brasileiros. Esta questão não envolve apenas o trabalho de campo em si, mas a própria concepção da pesquisa.⁸ Como pesquisadora brasileira, uma opção seria estudar a realidade nacional. Neste caso, a dissertação traçaria a história do livro e da edição no país como forma de construir o objeto de pesquisa, mostraria a penetração do digital e, como trabalho de campo, apresentaria entrevistas apenas editores brasileiros. No entanto, a opção inicial havia sido exatamente a oposta. Sair do paradigma clássico das ciências sociais, de reflexão sobre a sociedade nacional, e optar pela reflexão sobre a sociedade global (IANNI, 1994, p. 148).

No momento em que o projeto inicial foi concebido, a visão desta pesquisadora era que o percurso ocorrido em determinados países em que a implantação do livro digital estivesse mais avançada seria suficiente para responder as questões deste trabalho. No entanto, ao prosseguir na leitura e nas entrevistas, constatei que as características próprias do mercado editorial brasileiro poderiam dar rumo diferente à pesquisa. A busca passou a ser, então, o diálogo entre o global e o local em uma reflexão que não permanece em um mesmo lugar (IANNI, 1994, p. 150), pois “O local e o global determinam-se reciprocamente, umas vezes de modo congruente e conseqüente, outras de modo desigual e desencontrado” (IANNI, 1994, p. 151).

Realizei, inicialmente, entrevistas semiestruturadas e não diretivas nas quais participam um pequeno número de pessoas e há grande abertura das perguntas (THIOLLENT, 1980, p. 33). Foram escolhidos profissionais que trabalham em editoras nas quais o livro digital já é uma realidade ou, ao menos, já estava perto de ser. O fato de a entrevistadora-pesquisadora também ser editora e, portanto, colega dos entrevistados traz vantagens, pois ambos, entrevistado e entrevistadora, compartilham práticas e representações, como aponta Bourdieu. No entanto, essa familiaridade não deve impedir que o discurso seja construído cientificamente (BOURDIEU, 1997, p. 698). Assim, por ser colega de profissão, sei das vantagens de dominar o vocabulário, por outro lado preciso afastar-me o suficiente do objeto para ouvir e conduzir as entrevistas sem direcionar as respostas.

⁸ Para chegar essa reflexão, o curso de Metodologia da Pesquisa em Comunicação foi essencial. Além dos autores citados posteriormente neste item (Ianni e Thiollent), a leitura da obra *Pesquisa em comunicação* (LOPES, 2009) e do texto “Pesquisa de comunicação: questões epistemológicas, teóricas e metodológicas” (LOPES, 2004) apresentou questões utilizadas durante o processo, como a necessidade de toda operação na pesquisa exigir que se questione a si mesma.

Como mencionado anteriormente, de início julguei que seria suficiente entrevistar apenas profissionais de editoras estrangeiras, sobretudo para verificar o que está sendo feito, concebido e verificado nos países de ponta na área do livro digital. Assim, editores americanos e ingleses ocuparam a maior parte da primeira mostra. Também entrevistei editores de outros países europeus e um editor indiano. Em outubro de 2010, na Feira do Livro de Frankfurt, a maior feira do gênero no mundo, entrevistei 13 profissionais. Destes, transcrevi e editei os primeiros resultados de 11 conversas. Foram duas editoras americanas (Colúmbia e Harvard), uma editora alemã (J.B. Metzler), uma finlandesa (Otava), uma indiana (HarperCollins India), quatro inglesas (Ashgate, Continuum, Orion e Sage) e duas italianas (Alpha Test/Sironi e RCS). Fora essas, fiz entrevista posterior por escrito com uma editora francesa (Armand Colin).

A Feira de Frankfurt costuma receber profissionais que negociam: compram ou vendem direitos de publicação de livros para outras línguas ou outras parcerias possíveis. As reuniões – que costumam ter meia hora de duração – são marcadas com antecedência. Assim, os profissionais foram contatados meses antes sobre a possibilidade de conversar não sobre a compra e venda de direitos autorais, mas sobre a questão do livro digital – e eles aceitaram.

O teor das entrevistas feitas durante a feira foi anotado no diário de campo. Além disso, todas foram gravadas. Para a edição, ouvi a gravação, transcrevi em inglês (língua na qual as entrevistas foram feitas), esclareci algumas dúvidas com os entrevistados e editei em português. Algumas dessas entrevistas foram aprofundadas em um segundo momento.

Como anteriormente descrito, as entrevistas foram semiestruturadas. O que significa que as perguntas anotadas serviram de guia, mas não limitaram o diálogo (e também não foram necessariamente feitas em todas as entrevistas ou com as mesmas palavras). Ou seja, novas perguntas surgiram dependendo das respostas.

O questionário básico foi o seguinte:

- Como você definiria um livro? É um objeto? É o seu conteúdo?
- Quais os tipos de livros digitais que sua editora produz? Há modelos que contêm conteúdo diferente da mesma versão impressa?
- Há editores especializados em livros digitais?
- Há livros feitos apenas na versão digital?
- Como livros digitais circulam? Em que se difere da circulação dos livros impressos?
- Qual é o tamanho do seu catálogo digital? Qual a porcentagem em relação ao catálogo total?

- Além da plataforma digital, qual é a diferença entre um livro impresso e um livro digital? Se eles são idênticos hoje, você acredita que haverá mudança no futuro? Como?
- Qual estratégia editorial que traz ao leitor uma nova forma de leitura? Como a edição aproveita as novas tecnologias e as novas formas de circulação na hora de conceber um livro?
- É possível que em um futuro próximo o livro digital torne-se tão diferente de um livro impresso que deixe de ser livro?
- Pensando do ponto de vista do leitor, qual é a vantagem do livro digital? Não é mais fácil e mais confortável ler no papel?

O trabalho exploratório mostrou que os temas poderiam e deveriam ser investigados de forma diferente com cada entrevistado. Assim, um tema relevante percebido durante uma entrevista era mais profundamente explorado do que no caso de outra, em que as respostas não traziam novas percepções, ideias ou concepções.

Algumas entrevistas não serão utilizadas aqui. Alguns editores estrangeiros entrevistados não trabalham em editoras que fazem livros de história. Isso ocorreu por dois motivos:

1º Quando fiz as entrevistas, o meu recorte ainda era ciências humanas;

2º Meu objetivo, naquele momento, era perceber o que o mercado como um todo estava fazendo. Em editoras que atuam em diversas áreas eu gostaria de saber quais estavam sendo privilegiadas no mundo digital. E mais: como isso estava sendo feito e quais os sucessos, insucessos, temores e apostas que estavam em jogo naquele momento. Assim, aquelas pesquisas foram muito úteis até para apontar a área de história como potencialmente interessante para ser abordada.

A conclusão de conversas tão ricas e diversas mostrou-me a importância de entrevistar editores brasileiros. Sem dúvida, outros países – especialmente Estados Unidos e Inglaterra – estão bem mais avançados no mundo de livros digitais que o Brasil. Mas também é verdade que a realidade brasileira tem especificidades – assim como Finlândia e Índia – e os editores nacionais têm de trabalhar em cima delas. É relevante saber os desafios e as apostas feitas por aqui.

Para montar a lista definitiva de entrevistados levei, então, em conta:

1. As entrevistas exploratórias feitas.
2. Maior detalhamento no catálogo da editora para ver se:
 - a) a área de atuação condiz com a minha pesquisa;
 - b) se a editora já disponibiliza, de alguma forma, livros digitais.

3. Em relação aos brasileiros, fiz uma seleção inicial de 8 nomes dos quais entrevistei 5 (Jézio Hernani Bomfim Gutierre e José Castilho Marques Neto – Unesp; Alexandre Martins Fontes – WMF Martins Fontes; Luiz Schwarcz – Companhia das Letras; Tainã Bispo – Leya), de quatro editoras de diferentes perfis. Apenas em um caso foi feita entrevista com dois profissionais de uma mesma editora (Unesp). Essa escolha permite, por um lado, perceber diversos ângulos a partir de pontos de partida diferentes e, por outro, perceber que mesmo dentro de uma mesma editora há concepções e expectativas diferentes em relação à implantação do digital.

A minha estratégia foi semelhante à utilizada nas entrevistas dos profissionais estrangeiros, exceto que me concentrei em entrevistar apenas editores ou diretores editoriais e elaborei perguntas específicas sobre o papel do editor hoje. Com exceção de uma, as entrevistas brasileiras foram mais longas que as estrangeiras, o que me permitiu explorar melhor alguns temas. Assim, além das perguntas já mencionadas anteriormente, incluí as seguintes no roteiro geral:

- O editor de um livro digital deve ter características diferentes do editor de um livro impresso? Quais?
- Quais possibilidades de edição que um livro digital traz e que não podiam estar presentes no livro físico?
- Quais as limitações de edição de um livro digital em relação ao livro físico?
- E quais são os perigos da edição digital? A pirataria? O *self-publishing* (autopublicação)?

Em poucas linhas, resumo minha estratégia metodológica da seguinte forma: para alcançar os objetivos e responder ao problema da pesquisa, investiguei se – e como – a edição é diferente nas novas mídias. Para isso, além da bibliografia, faço uma pesquisa com função causal utilizando o método qualitativo. Conto com entrevistas qualitativas feitas com editores e outros profissionais de editoras estrangeiras e brasileiros na área.

Estrutura da dissertação

A dissertação começa com esta **Introdução**, na qual apresento a relevância do tema e justifico a escolha e também mostro a minha ligação pessoal com ele. Introduzo o objeto, discorro sobre a metodologia, a problemática e os objetivos e explico o recorte que foi feito para a pesquisa de campo.

Em seguida, **no Capítulo 1 (“Livro: construção de um objeto de pesquisa”)**, exponho diversas facetas do livro. Para isso, é preciso contextualizá-lo na história. Qual seu papel, como ele vem sendo editado e o que representa na sociedade.

No Capítulo 2 (“O livro e o editor em seu contexto: o mercado, a chegada do digital e a área de história”) explico o meu recorte (livros de história) e o contextualizo dentro do grande universo dos livros. Mostro números que dão uma dimensão do tamanho do mercado de livros no Brasil e em outras partes do mundo. Também trago os dados disponíveis do mercado digital.

O Capítulo 3 (“O papel do editor”) detalha o papel deste protagonista do circuito do livro. Quem é ele, quais as suas funções, quando e como ganhou esse protagonismo e o que o ameaça. E levanta questões sobre a edição de livros digitais.

Os Capítulos 4 e 5 (“Entrevistas com profissionais do livro estrangeiros” e “Entrevistas com editores brasileiros”) reúnem o trabalho de campo. É a edição de 12 entrevistas com profissionais do livro que estão vivenciando a chegada e o desenvolvimento do incunábulo digital.

Por fim, a **Conclusão** traz algumas respostas e sugere novas possibilidades sobre o assunto que deve ganhar mais e mais pesquisas nos próximos anos devido às rápidas mudanças no cenário.

CAPÍTULO 1 – LIVRO: CONSTRUÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA

“A história do escrito e do livro não pode ser escrita ou compreendida a não ser a longo prazo”
(BARBIER, 2008, p. 158)

Convivemos há tanto tempo com livros de mais diferentes espécies que defini-lo parece tarefa simples. Mas não é. Começamos pelo dicionário. A palavra “livro” contém em si o objeto tátil e o seu conteúdo. A definição de “livro” do dicionário *Houssais* contempla ambos:

1 coleção de folhas de papel, impressas ou não, cortadas, dobradas e reunidas em cadernos cujos dorsos são unidos por meio de cola, costura etc., formando um volume que se recobre com capa resistente
2 livro (cap. 1) considerado tb. do ponto de vista do seu conteúdo: obra de cunho literário, artístico, científico, técnico, documentativo etc. que constitui um volume [Segundo as normas de documentação da ABNT e organismos internacionais, o livro é a publicação com mais de 48 páginas, além da capa].⁹

Assim, ao falarmos de “livro” aqui, estamos nos referindo tanto ao formato (objeto tátil, o suporte), quanto ao conteúdo (organização das ideias, conhecimento, histórias). A questão de atribuímos o mesmo nome para objeto e conteúdo (ou, por vezes, parte do conteúdo) não é aleatória ou trivial. Significa que forma e conteúdo estão tão emaranhados que o exercício de separá-los exige até a procura de novos vocabulários. Certo é, porém, que essa dualidade é apontada em definições de diversas épocas e diversos autores. Em um texto do final do século XVIII, Kant já dizia que o livro era tanto um produto material, quanto um discurso (KANT, 1995, p. 134). Segundo ele, “*Un livre est un écrit [...] qui présente un discours que quelqu’un tient au public au moyen de signes linguistiques visibles*” (KANT, 1995, p. 133).¹⁰

Se os novos vocabulários ainda não apareceram, certamente o advento do livro digital explicita o quanto o conteúdo e o formato são passíveis de ser separados. Afinal, quando falamos em “livro digital” tiramos toda a materialidade da definição. O livro não é mais um objeto, mas um conteúdo a ser “amoldado” em diferentes formas. O salto da definição de livro

⁹ Edição consultada no UOL. Disponível em <<http://houaiss.uol.com.br/busca.jhtm?verbete=livro&stipe=k>>. Acesso em 3 dez. 2011.

¹⁰ “Um livro é um escrito [...] que apresenta um discurso que alguém dirige ao público por meio de signos linguísticos visíveis” (tradução nossa).

para livro digital pode parecer apressado – afinal, ainda nem chegamos à definição de livro – mas o surgimento recente do livro digital faz com que a definição do livro em si se modifique. Voltaremos a isso.

1.1 Unesco e etimologia: ênfase no material

Outra definição essencial é a da Unesco. Utilizada para produzir pesquisas e estatísticas mundiais, o termo é detalhado no relatório “*Recommendation concerning the International Standardization of Statistics Relating to Book Production and Periodicals*” de 19 de novembro de 1964 diz: “*A book is a non-periodical printed publication of at least 49 pages, exclusive of the cover pages, published in the country and made available to the public*” (UNESCO, 1964).¹¹

Por essa definição, a única diferença de um livro para um panfleto é o número de páginas: “*A pamphlet is a non-periodical printed publication of at least 5 but not more than 48 pages, exclusive of the cover pages, published in a particular country and made available to the public*” (Unesco, 1964)¹²

Sem dúvida, cada definição ilumina aspectos diversos do livro. Enquanto o dicionário Houaiss faz questão de abrir um item para o conteúdo, nada diz da circulação. Também não distingue entre livro manuscrito e impresso. Já a Unesco enfatiza duas características: o livro tem de ser impresso e tem de ser tornado público. Ou seja, precisa circular. Assim, apenas escrever, diagramar, imprimir uma quantidade indefinida de livros e guardar para si não faz desse produto um livro. O livro não existe, segundo essa definição, a não ser que seja um objeto comunicacional. Se não comunica, não é, pois, um livro.

Agora vamos procurar o percurso etimológico. Quando o fazemos, em geral, a referência é ao objeto, segundo o historiador francês Frédéric Barbier. Nas línguas latinas, a palavra vem do latim *líber*. O termo remete à película de uma árvore que fica entre a casca exterior e a madeira e que teria servido como suporte da escrita. Nas línguas germânicas, o termo original vem do antigo alemão: *bokis* (faia, uma árvore). Derivando hoje para *book* (inglês) e *buch* (alemão). E em grego a palavra vem de *biblos* (nome do papiro do Egito). (BARBIER, 2008,

¹¹ “Um livro é um uma publicação não periódica de no mínimo 49 páginas, excluindo as páginas da capa, publicada no país e tornada disponível ao público” (tradução nossa).

¹² “Um panfleto é uma publicação não periódica contendo entre 5 e 48 páginas, excluindo as páginas da capa, publicada em determinado país e tornada disponível ao público” (tradução nossa).

p. 17-18). Robert Escarpit afirma que *kniga* (russo) deve vir do turco, do mongol e do chinês *king*, que significa “livro clássico” e, antes disso, “trama de seda”. Ele destaca ainda uma exceção, quando a palavra em nada é associada ao suporte: nas línguas semitas, a raiz *ktb* não tem relação com material em que o livro é feito (ESCARPIT, 1968, p. 16). Tanto em árabe como em hebraico, a maior parte das palavras tem raiz triconsonantal (três consoantes). Em árabe, de fato, livro vem de *ketab* ou *kitab*, como diz Escarpit. No entanto, no hebraico, a raiz *ktb* está relacionada com “escrito” e não com “livro”. Nessa língua, a raiz triconsonantal de “livro” na verdade é *sfr*, de onde derivam palavras como biblioteca.

Também Emmanuel Araújo mostra como várias palavras relacionadas ao mundo do livro estão associadas ao suporte da escrita:

Livro, do latim, *liber*, *libri*, ‘entrecasca das árvores’ (mais propriamente, capa vegetal intermediária entre a cortiça e a madeira), de onde ‘livro’ com os significados de obra, escrito, e de divisão interna de uma obra ou escrito (ARAÚJO, 2008, p. 343)

Depois de mostrar o aspecto etimológico, Barbier defende uma definição mais ampla de livro levando em conta que o objetivo é

Estudar a história da escrita na sua articulação com as categorias sociais, políticas, culturais e econômicas dominantes a cada época, dito de outro modo, na sua função de mediação. Para fazer isso, nós compreendemos sob a definição de livro todo objeto impresso, independentemente de sua natureza, de sua importância e de sua periodicidade, assim como todo objeto portador de texto manuscrito e destinado, ao mesmo implicitamente, a uma certa publicidade. (BARBIER, 2008. p. 19-20)

Essa definição, apesar de demasiado ampla para efeito desta pesquisa – jornais e revistas, por exemplo, estariam enquadradas nessa definição –, enfatiza a necessidade de o livro circular (ter “uma certa publicidade”) e o trata, sem dúvida, como objeto comunicacional (“na sua função de mediação”).

1.2 Invenção da escrita e primeiros suportes

Para chegar à definição que será utilizada aqui, porém, é preciso dedicar algumas páginas à história do livro. O marco inicial da escrita costuma ser atribuído aos sumérios da Mesopotâmia em cerca de 3700 a.e.c. (FISHER, 2009, p. 32). Para o autor, a escrita completa pressupõe o preenchimento de três requisitos: ter como objetivo a comunicação, consistir de marcas gráficas artificiais sobre um suporte durável e, por último, usar marcas voltadas para

articular a fala de modo que a comunicação seja alcançada (FISHER, 2009, p. 31). No caso, a necessidade de comunicação dos sumérios era aprimorar os registros contábeis (FISHER, 2009, p. 31). Além dos registros contábeis e administrativos, também foram encontrados textos religiosos, de astronomia, tratados de medicina e receitas (FISHER, 2009, p. 53).

É interessante destacar aqui que o segundo requisito pressupõe a existência de um suporte. E de um suporte durável. Em outras palavras: sem suporte não há escrita. Mas a escrita conheceria muitos suportes até chegar ao livro. Escreveu-se em argila/barro (Mesopotâmia), madeira (Egito, China, Grécia, Roma e também Mesopotâmia), ossos de animais e carapaça de tartarugas (China e mundo árabe), além de bambu e seda (China) (PAIVA, 2010, p. 16-17), (KATZENSTEIN, 1986, p. 109). Com as novas tecnologias, a escrita é utilizada e difundida mesmo ao prescindir do suporte durável.

1.3 O *volumen*: conhecimento em rolos

O livro propriamente dito nasce com o *volumen*, feito de papiro na Antiguidade. Os antigos rolos que rechearam a Biblioteca de Alexandria já eram livros, mesmo que a leitura exigisse as duas mãos (para manter o manuscrito aberto) e não houvesse páginas? Ou o marco zero teria sido o *códex* (ou códice), em pergaminho (pele de animal), já dividido em cadernos e que surgiu no século I (e cuja generalização só ocorreu dois a três séculos depois)? Ou seria a invenção da prensa por Gutenberg no século XV que tornou o livro o primeiro transmissor de conhecimento em massa de que se tem notícia? Se o livro surgiu com Gutenberg, será que o advento do livro eletrônico pode causar o fim do livro? Se a definição de livro pender mais para a sua forma, como sua etimologia sugere, talvez.

Mesmo se olharmos pelo ponto de vista do formato, no entanto, podemos achar semelhanças entre novíssimos e antiquíssimos objetos. Por exemplo, a leitura que se faz na tela do computador – a leitura de livros eletrônicos atualmente pode ser feita em diversos equipamentos, desde dispositivos concebidos exclusivamente para esse fim, até celulares ou computadores – assemelha-se à que se fazia, a princípio, dos rolos da Antiguidade (BARBIER, 2008, p. 38). A semelhança leva em conta apenas a forma de ler em tela e no rolo, mas se esvai quando se considera a possibilidade de interação – e, portanto, não linearidade – que o computador pode oferecer.

Há autores que já chamam as tabuletas de argila mesopotâmicas de livro (como MANGUEL, 1996, p. 149-150). Para efeito deste trabalho, porém, vamos considerar, junto com muitos

pesquisadores – como Chartier (2001, p. 8), Barbier (2008, p. 33) e Paiva (2010, p. 9) – o *volumen* como a primeira forma de livro propriamente dita. Sua forma é bastante diferente da que conhecemos hoje. Utilizando apenas um lado da folha feita de papiro, o livro é enrolado para melhorar sua conservação. O uso do papiro para este fim começou no Egito ainda no III milênio a.e.c. (BARBIER, 2008, p. 34). Retirava-se a casca do caule da planta e rasgava-a no sentido do comprimento. Juntava-se uma camada de fibras, cruzadas, e batia-se até que ficassem coladas. Esperava-se secar e alisava-se o produto com uma pedra. Pronto: uma folha estava feita. E era sempre uma folha por vez. Depois, emendava-se uma folha à outra para formar o rolo que tinha, em geral, 20 folhas (KATZENSTEIN, 1986, p. 174-175). O texto era escrito em colunas da direita para esquerda ou vice-versa, com margens estreitas e, em geral, escrevia-se em apenas um lado (PAIVA, 2010, p. 19).

É necessário usar as duas mãos para ler um *volumen* (em latim: rolo). O livro precisa ser desenrolado e enrolado para ser lido, pois se apresenta em colunas sucessivas. Assim, não é possível ler e tomar notas ao mesmo tempo. Ou ler e copiar (BARBIER, 2008, p. 35-36). Esse formato foi bastante difundido na Antiguidade. Era usado tanto para fins literários, religiosos quanto para documentos legais (PAIVA, 2010, p. 19). A ambiciosa biblioteca de Alexandria tinha como objetivo entre III e II a.e.c. reunir todas as obras do mundo antigo e, com isso, assegurar a conservação dos textos, facilitar o trabalho intelectual e promover a cultura grega (BARBIER, 2008, p. 42). Assim, se o rolo não tornou o livro popular (era caro e raro), sem dúvida associou ao objeto a transmissão do conhecimento.

1.4 A longa vida do códice

Poucos *volumen*, porém, chegaram aos nossos dias. A biblioteca de Alexandria foi inteiramente destruída em um incêndio. Boa parte dos manuscritos antigos que conhecemos está no formato códice. O primeiro códice não era feito de pergaminho, mas de madeira (BARBIER, 2008, p. 52). No entanto, o códice está para o pergaminho como o *volumen* está para o papiro. Embora tanto um formato quanto outro pudessem ser feitos com diferentes materiais, foi papiro (para o rolo) e o pergaminho (para o códice) que difundiram os respectivos formatos. Feito da pele de animal (carneiro ou cabra, por exemplo), o suporte podia ser usado dos dois lados, ao contrário do papiro. Dobrável, ganhou um novo formato: cadernos costurados e encadernados. Ou seja, o formato de livro tal qual conhecemos hoje.

Convém lembrar que assim como o papiro não acaba com outros suportes da escrita (a planta era abundante no Egito, mas cara em outros lugares), a utilização do pergaminho também não é geral. A utilização do códice começa no primeiro século da era comum, mas a generalização só acontece nos séculos III e IV, sendo que no século V o novo formato suplanta o antigo *volumen* (BARBIER, 2008, p. 54).

Assim, podemos dizer que o livro tal como conhecemos existe não há cinco séculos, com Gutenberg. Mas há 1500 anos, com a difusão do códice. Chartier defende (1999, p. 101) que a grande transformação que vivemos hoje com o livro digital não pode ser comparada com a invenção da prensa, mas com a mudança do *volumen* para o códice. Barbier afirma que as possibilidades do novo formato são tantas que algumas só seriam exploradas após a invenção do livro impresso. Por exemplo, o aperfeiçoamento do sistema de referências (2008, p. 54).

De fato, o formato códice tem características que tornam sua leitura facilitada. Não há necessidade, por exemplo, do uso das duas mãos. É possível ler e escrever ao mesmo tempo. Tomar notas. Também é muito fácil consultar uma ou outra página específica (a página só vai existir como unidade do livro entre os séculos III e IV [DARTON, 1991, p. 231]). A leitura não precisa mais ser oralizada e, portanto, abre-se lugar para a leitura individualizada. A forma de guardar o códice facilita sua posterior localização (BARBIER, 2008, p. 54). Há, enfim, possibilidade de se ver o livro todo. Voltar. Marcar. Consultar. Além disso, apresenta, em geral, maior mobilidade de transporte.

Lenta mas progressivamente a tecnologia mais moderna (o códice) foi substituindo a mais antiga (o *volumen*). Alguns livros foram copiados para o novo formato. Outros, como é de esperar em uma transição como essa, ficaram para trás. Como escreve Barbier (2008, p. 55):

Os *volumina* que foram julgados muito antigos ou menos interessantes não foram recopiados. O fenômeno do desperdício que se observa nessa ocasião se encontra a cada mutação técnica, quando o suporte majoritário é abandonado em favor de um novo suporte: isso ocorre do mesmo modo com a invenção da tipografia em caracteres móveis (um certo número de textos manuscritos não serão impressos) ou com procedimentos de reprodução do som. Ocorre, provavelmente, do mesmo modo hoje com a irrupção das novas mídias.

Cada nova tecnologia costuma facilitar a produção e a reprodução dos livros. Assim, é mais fácil reproduzir um livro mecanicamente após a invenção da prensa de Gutenberg do que fazê-lo à mão. O mesmo já havia ocorrido no aparecimento do códice. Um livro eletrônico, dependendo do programa em que esteja, pode ser reproduzido em décimos de segundos. Porém, uma grande diferença é que o livro eletrônico depende, necessariamente, de um

suporte onde possa ser lido. Depende também que esse suporte tenha o programa específico em que a obra foi gerada. Ou um programa equivalente que seja capaz de ler e reproduzir a obra. Assim, não basta guardar o conteúdo para garantir sua possível leitura posteriormente. É necessário manter atualizada sua tecnologia. Assim, mais do que um suporte durável (como mencionamos antes), o que o livro digital precisa é de um suporte compatível.

1.5 Leitura individual

Voltaremos ao livro digital posteriormente. Mas continuemos na primeira mudança de tecnologia: do rolo ao códice. A forma de leitura – oralizada – ainda se mantém por muito tempo. Isso por causa da escrita: não eram utilizados espaços (ou seja, as palavras vinham coladas umas nas outras) e havia pouca pontuação e paragrafação. Não se conhecia ainda as letras minúsculas. Assim, lia-se alto para entender o que se estava lendo. Ato que ajuda também a memorização. As nossas placas de “silêncio, você está em uma biblioteca” não fariam nenhum sentido naqueles tempos em que sem “ruído” não havia leitura. Há, ainda, uma explicação complementar para a leitura oralizada. Praticava-se com muita frequência a leitura coletiva. Havia poucos alfabetizados e pouquíssimos livros disponíveis, e o modo de vida comunitário facilitava a leitura para uma plateia (FISHER, 2005, p. 131). Leitor não era apenas quem lia, mas também quem escutava.

A leitura individualizada silenciosa só ganha espaço muito tempo depois. Fisher (2005, p. 131) defende que isso ocorreu no século XIV. Darnton (1991, p. 231-232) afirma que pode ter começado antes: “Em um momento indeterminado, talvez em alguns mosteiros no século sétimo e certamente nas universidades do século treze, os homens começaram a ler silenciosamente e sozinhos.” Para Chartier, essa mudança aconteceu em etapas. Em primeiro lugar, os copistas. Depois, no século XII, os acadêmicos passaram a ler silenciosamente. Apenas dois séculos depois foi a vez da aristocracia. No século XV, a leitura silenciosa era uma característica generalizada entre os familiarizados com livros. A alteração tornou a leitura mais rápida e mais fácil (2006, p. 164)

Algumas características da escrita contribuíram para essa mudança. Minúscula, pontuação, espaço: tudo isso permitiu uma leitura completamente diferente. Individual, silenciosa. Como resume Fisher (2005, p. 149): “A leitura transcendeu sua função social de ferramenta, caracterizando-se agora como aptidão humana”. No século XII, as páginas passam a ser numeradas e sumários, índices e sistemas de referência em geral são desenvolvidos

(BARBIER, 2008, p. 87). Nos impressos, a paginação, os sumários, índices e diferentes sistemas de referência se expandem no século XVI. Já no início do XVII, os espaços em branco aumentam, facilitando a clareza da leitura (BARBIER, 2008, p. 294-295).

Muda-se a forma de apresentação do livro, muda-se a forma de leitura, muda-se a expectativa em relação ao conteúdo. Havia interpretação na leitura feita para uma plateia. E, portanto, esperava-se certa flexibilidade no texto. Já o texto para ser lido individualmente fossilizava-se (FISHER, 2005, p. 151). Para Darnton, a mudança pode envolver “um ajustamento mental maior que a mudança para o texto impresso, pois ela transformou a leitura em uma experiência individual, interior” (1991, p. 231-232). Já Postman associa a leitura silenciosa e individual à tipografia. Segundo o autor, é nesse momento que a tradição do leitor isolado inicia-se: “Na leitura, tanto o escritor como o leitor participam de uma espécie de conspiração contra a presença e consciência social. A leitura é um ato antissocial” (1999, p. 41).

Não vamos nos aprofundar sobre as consequências de um tipo de leitura para o outro. Mas para nosso intento, vale ressaltar essas duas consequências destacadas anteriormente: o texto perde a flexibilidade e a leitura torna-se uma experiência individual. Interessante notar que o livro digital tem a possibilidade de alterar ambas. Tecnicamente é muito mais fácil alterar um texto digital do que uma versão impressa (que requer ou errata ou uma nova edição). Em relação à experiência individual, alguns defensores do livro digital mostram plataformas em que os leitores poderiam (poderão) se comunicar e deixar recado nos próprios textos que são compartilhados no mesmo momento por colegas, amigos ou mesmo desconhecidos (STEIN, 2008). Se, de fato, essas possibilidades serão exploradas, ainda é cedo para afirmar.

Voltando aos códices ele apresentava algumas possibilidades de formato. Os mais comuns são: o maior, *in-folio*, em que cada folha é dobrada uma vez, fazendo com que cada caderno tenha duas folhas. O intermediário, *in-quarto*, em que cada caderno é formado por quatro folhas. E o menor, *in-oitavo*: três dobras formando cadernos de oito folhas (BARBIER, 2008, p. 75). O formato não é aleatório. Pelo contrário, cada formato está associado a uma função nos últimos séculos do manuscrito. O grande é o livro de estudo, que se põe sobre a mesa. Os formatos médios estavam associados aos humanistas, aos clássicos antigos e aos novos lançamentos. Já os pequenos eram livros de preces e, por vezes, também livros de diversão. (CHARTIER, 1998, p. 8-9).

Até o século XI os livros são fabricados nos monastérios. O trabalho vai desde a preparação do pergaminho, que dura meses, até a composição propriamente dita (BARBIER, 2008, p. 64-65). Uma importante mudança que o livro sofre a partir do XII é a sua difusão. Muito ligado

ao campo religioso, ele ganha espaço no mundo laico. Nos séculos XII e XIII, a demanda por material de leitura cresce e mais e mais manuscritos são produzidos (BRIGGES; BURKE, 2004, p. 22). No século XIII, com a criação e expansão das universidades, aumenta a demanda por livros. E a forma de copiá-los tradicionalmente não atende às necessidades. Assim, para aumentar a velocidade, o livro é dividido em diferentes cadernos para serem copiados por vários copistas ao mesmo tempo (BARBIER, 2008, p. 110). Ainda no século XI, a Europa conhece o papel (inventado na China e difundido por meio do mundo Árabe). Ele vai ganhando terreno do pergaminho, pois oferece vantagens em relação ao custo e à velocidade no volume de produção (BARBIER, 2008, p. 110).

1.6 Incunábulo e incunábulo digital

No século XV, o livro conhece a chamada “revolução da imprensa”. Com a invenção da prensa tipográfica com tipos móveis por Johannes Gutenberg, a Europa vê seu primeiro livro impresso em 1455: uma bíblia de 42 linhas.¹³ “A prensa forneceu a possibilidade de controlar a pressão segundo as necessidades do material – papel ou pergaminho – e as características do metal dos tipos” (KATZENSTEIN, 1986, p. 291). A nova técnica unia três elementos essenciais: além da já citada prensa, os caracteres móveis e a tinta espessa (FEBVRE; MARTIN, 1992, p. 76). Mais barato, mais rápido para ser produzido, o papel também se adapta melhor à tipografia (BARBIER, 2008, p. 111). Segundo Febvre e Martin, a difusão do papel como suporte foi essencial para a invenção e, especialmente, a consolidação da prensa tipográfica (1992, p. 44). Inicialmente, o papel europeu é feito de trapo, cola e muita água (1992, p. 49-50). E com a demanda crescente, criam-se centros papeleros e esses centros favorecem os centros tipográficos.

Entre a indústria do papel e a indústria do livro, as relações portanto são estreitas; a prosperidade de uma não existe sem a prosperidade da outra. Para constatá-lo basta comparar, nas diferentes épocas de sua história, o mapa das papelarias e o das oficinas tipográficas na Europa Ocidental. E, em primeiro lugar, não nos devemos espantar se, de 1475 a 1560, na época em que a imprensa conquista o Ocidente, a Europa se cobre de papelarias. (FEBVRE; MARTIN, 1992, p. 61)

¹³ A invenção por Gutenberg não é consenso entre os pesquisadores. Katzenstein (1986), por exemplo, desenvolve diferente hipótese e atribui a invenção ao artesão Mair Jaffe. Além disso, a impressão com tipos móveis já era conhecida na China, ainda que com possibilidades de utilização mais limitada (PAIVA, 2010, p. 44). Não é o caso, aqui, de entrar nesta discussão. O que queremos desenvolver é a repercussão da invenção na Europa.

O museu Gutenberg, na pequena cidade alemã de Mainz, mantém duas cópias da chamada Bíblia de Gutenberg. Elas dividem uma sala nobre com livros manuscritos, produzidos pouco antes. Lado a lado, as obras confundem os olhos leigos. Aos não especialistas, é difícil discernir o livro impresso do manuscrito. Não é à toa. A invenção, que altera consideravelmente tanto a produção quanto a difusão do livro, busca não modificar a apresentação do livro. Como sintetiza Hallewell (2005, p. 53): “O propósito dos primeiros impressores era imitar, poderíamos quase dizer *falsificar*, os manuscritos. [...] A tipografia só poderia ganhar aceitação se e quando pudesse fornecer um produtor indistinguível de um manuscrito de boa qualidade”. O interessante é que o oposto também ocorria: escribas do fim do século XV copiavam livros impressos (EISENSTEIN, 2006, p. 236). Assim, nada mais parecido com um manuscrito do século XV que um impresso da mesma época. Há muitas abreviações, iniciais pintadas e a língua mais utilizada segue sendo o latim. Também os tipos de livros produzidos se mantêm: bíblias, tratados canônicos e de direito, manuais de ensino e edições de clássicos (BARBIER, 2008, p. 143-147).

Seriam, os incunábulo, então, apenas continuidade dos manuscritos? Em primeiro lugar, cabe esclarecer que *incunábulo* é o termo utilizado para livros impressos produzidos até cerca de 1500. A palavra está associada a “início”, “berço”. Quanto à questão apresentada, ela precisa ser reformulada. Pois se os manuscritos eram o modelo do que era livro até então, é de se esperar que em um primeiro momento eles fossem copiados. A real questão é: o que mudou no mundo do livro a partir dos impressos?

De certa forma – e tentando evitar anacronismo –, podemos comparar a época de Gutenberg e seus colegas com a época em que vivemos atualmente. Estaríamos, então, na era do incunábulo digital. Temos uma nova ferramenta, uma nova apresentação e uma nova tecnologia. Mas, para onde ela vai?

Voltemos aos incunábulo. Depois trataremos dos incunábulo digitais. Em um primeiro momento, a difusão da tipografia exige novos profissionais (que podem ser ou não os antigos copistas) e, também, investimentos. A cadeia muda. A distribuição de livros também. Isso somado ao aperfeiçoamento da técnica incidirá, sim, em mudança na apresentação do livro.

1.7 Ascensão dos vernáculos e circulação de ideias

Em relação à língua, certamente a questão geográfica não é a única a ser levada em conta. A depender da área a ser verificada, a predominância do latim na Europa manteve-se por mais

ou menos tempo. Em alguns casos, os vernáculos eram usados na escrita antes mesmo da prensa. É o caso dos assuntos administrativos, por exemplo, que já eram tratados em vernáculo no início do XV. Por outro lado, em assuntos religiosos, o latim ainda predomina por séculos. Na diplomacia, o latim mantém-se até que outra língua tome seu papel internacional na área: o francês ganha força no XVII e XVIII e predomina até o início do XX. No mundo acadêmico, o latim era utilizado como língua franca. Dessa forma, os intercâmbios eram facilitados (como acontece hoje com o inglês). Pouco a pouco, os vernáculos atingiram também os acadêmicos, especialmente após o século XVI. Na feira do livro de Frankfurt, até o fim do século XVII a maior parte dos livros vendidos ainda era em latim (BURKE, 2010, p. 70).

De forma geral, pode-se dizer, sim, que a tipografia facilitou a ascensão e a formação dos vernáculos. Ao decidir escrever em alemão para atingir não apenas os versados em latim, mas aqueles que só se comunicavam em vernáculo, Lutero procura as palavras corretas, a forma de escrever na qual seria entendido por mais gente. Suas obras tornam-se modelo para o que viria a ser o alemão moderno (FEBVRE; MARTIN, 1992, p. 451-452). Os reformistas contaram com a velocidade de produção e o preço reduzido do impresso para espalhar suas ideias. Em apenas três anos, calcula-se a divulgação de mais de 300 mil exemplares de escritos de Lutero (BARBIER, 2008, p. 198). A alfabetização passa a ser bastante difundida no mundo reformado – para que as pessoas pudessem ter acesso diretamente aos escritos. Assim, a Reforma inventa a difusão de massa por meio do impresso, que traz duas consequências principais:

1. Impressas, as opiniões são congeladas, tornam-se mais rígidas e dificultam conciliação ou aproximação (BARBIER, 2008, p. 213);
2. Com a multiplicação e circulação dessas ideias, pode-se criar uma consciência comum. Dessa forma, o debate ganha uma dimensão bem mais geral (BARBIER, 2008, p. 213). E aqui estamos exemplificando a função que o livro impresso ganha: não apenas guardar e conservar a palavra, como o manuscrito em boa parte da Idade Média, mas difundir conhecimento. Ou seja, é um objeto que faz com que as ideias circulem.

1.8 Mudanças formais

Em termos formais, há uma uniformização dos tipos regionais, depois de grandes categorias até prevalecer um tipo único de escrita na maior parte da Europa: os caracteres romanos (FEBVRE; MARTIN, 1992, p. 122). No início, as informações sobre a impressão apareciam

no fim do volume, de forma semelhante ao que ocorria com os manuscritos. A partir do século XVI, passa-se a usar a folha de rosto com informações sobre autor, nome da obra, local, editor e data. Antes disso, ainda no XV, cria-se a marca tipográfica, novo elemento de identificação (FEBVRE; MARTIN, 1992, p. 128). Segundo Eisenstein (2006, p. 239), esse novo destaque era uma forma de o impressor divulgar e promover seu próprio trabalho.

A paginação – como usada atualmente – ganha espaço no século XVI. Torna-se mais comum a impressão das obras em linhas corridas e não mais em colunas. Os formatos mais portáteis ganham espaço. Edições pesadas e grandes continuam a ser produzidas para consulta em biblioteca (como textos científicos) ao lado de edições leves de obras literárias e manifestos para um público mais amplo (FEBVRE; MARTIN, 1992, p. 138).

Todas essas mudanças estão diretamente associadas à invenção da prensa tipográfica, que permitiu que em volta do livro uma nova indústria fosse construída. É isso que defende a obra de Febvre e Martin:

Desde a origem, a imprensa apareceu como uma indústria regida pelas mesmas leis que as outras indústrias e o livro como uma mercadoria que os homens fabricavam antes de tudo para ganhar a vida [...]. Era-lhes necessário, pois, primeiramente achar capitais para poderem trabalhar e imprimir livros suscetíveis de satisfazer sua clientela, e isso a preços capazes de sustentar a concorrência. Pois o mercado do livro sempre foi semelhante a todos os outros mercados. Problemas de preço e de financiamento colocavam-se aos industriais que fabricavam o livro, isto é, os tipógrafos, e aos comerciantes que o vendiam, ou seja, os livreiros e os editores. (1992, p. 173)

1.9 Mudança de lógica

A lógica da nova indústria é a lógica da reprodução em série, de espalhar, tanto quanto possível, a nova mercadoria. É, enfim, atingir o maior número de pessoas. Isso tudo é novidade no mundo do livro, até então confinado e restrito. Lembremos que a prensa aparece, não por acaso, no limiar da Idade Média à Idade Moderna. As reproduções são idênticas, fixas. Ao contrário do manuscrito, que sofre variações conforme o copista. Um experiente copista, por sinal, conseguia escrever entre 180 e 200 palavras por hora (BARBIER, 2008, p. 156). O equivalente à soma dos três parágrafos anteriores.

Ao desavisado turista que visita o pequeno museu de Gutenberg não é possível visualizar que dois objetos tão parecidos – um manuscrito ao lado de um impresso – tragam em si tantas diferenças. É a origem do livro como mercadoria. É o nascimento da mídia de massa. Ou como definem Andrew Edgar e Peter Sedgwick no verbete “mídia de massa”:

As mídias de comunicação de massa são as instituições que produzem e distribuem informações, áudio e imagens em grande escala. Historicamente, a mídia de massa pode ter suas origens localizadas na invenção da imprensa de caracteres móveis, no ocidente, com a subsequente exploração comercial, por Johannes Gutenberg, por volta de 1450. (2003, p. 209)

Em cerca de 1500 havia máquinas de impressão em 250 diferentes localidades europeias. Até aquele ano, 27 mil edições tinham sido produzidas. Estimando uma média de 500 cópias por edição, chega-se ao total de 13 milhões de livros (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 26). No entanto, em outros países, como a Rússia, a impressão gráfica demorou a chegar. Isso mostra que

[...] a revolução da impressão gráfica não era um fator independente e não se ligava somente à tecnologia. Essa revolução precisava ter condições sociais e culturais favoráveis para se disseminar, e a ausência de população laica letrada na Rússia foi um sério obstáculo para o surgimento, na região, da cultura impressa. (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 27).

Essa explicação pode ser estendida para as mais diversas tecnologias. Muitas vezes, elas nascem de uma demanda. Nesse caso, as condições sociais e culturais favoráveis já estão dadas. O mercado favorável explicaria, então, a rápida difusão da tipografia em grandes cidades universitárias (FEBVRE; MARTIN, 1992, p. 258). A prensa, assim, não pode ser vista como agente das mudanças, mas como catalisadora (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 33). A chegada do livro digital nos propõe novamente essa questão: onde a tecnologia estará somada a condições sociais e condições culturais favoráveis para ganhar terreno? No entanto, há outra questão complementar a essa: em que campo de publicação o livro digital tem (e terá) inserção mais rápida? No próximo capítulo, veremos a divisão de campos de publicação e alguns dados gerais.

1.10 Novas mudanças na leitura

Não cabe aqui mostrar a trajetória do livro em detalhes até a chegada do livro digital. Mas vale apontar outras mutações significativas. Uma delas se refere à leitura. Já passamos pela mudança da leitura oralizada para a leitura silenciosa. Outra mudança foi da leitura intensiva para a leitura extensiva na segunda metade do século XVIII. No primeiro caso, o leitor lê e relê inúmeras vezes a mesma obra (especialmente a Bíblia ou outros livros religiosos). No segundo, ao contrário, tem alcance a um número grande de livros e, ao compará-los, pode ser um leitor mais crítico. Tanto Chartier (1999, p. 100), quanto Darnton (1991, p. 212-213) fazem ressalvas a essa oposição profunda. Há leitores

extensivos já na época da leitura intensiva (como os letrados humanistas, por exemplo), como leitores intensivos posteriormente. Ou seja, não é possível afirmar que a leitura caminhou apenas para extensão, pois atingiu homens, mulheres e diferentes classes sociais de formas diversas.

Ambos os historiadores, porém, dizem que houve, de fato, um aumento considerável na produção e no acesso ao livro, além de outras formas de impresso, como os jornais. Bibliotecas, sociedades de leitura e redução de preço em diversos formatos são essenciais para a difusão do livro.

[...] o final do século dezoito parece representar um ponto crítico, quando se pode visualizar a emergência de uma leitura de massa que iria atingir proporções gigantescas no século dezenove, com o desenvolvimento do papel feito à máquina, as prensas movidas a vapor, o linotipo e uma alfabetização quase universal. Todas essas mudanças abriram novas possibilidades, não diminuindo a intensidade, mas aumentando a variedade. (DARNTON, 1991, p. 212-213).

Hoje, além de um número muito grande de impressos dos mais diversos tipos, temos uma fonte inesgotável de informação pela internet. Ela não chega apenas em nossos computadores, mas também nos telefones e qualquer outro aparelho com acesso à internet. Dessa forma, podemos afirmar que o leitor do século XXI é um leitor extensivo – ainda que haja, evidentemente, exceções. Tão extensivo que cada vez é mais necessária a administração da informação.¹⁴

O texto em tela representa uma nova forma de leitura e também traz consequências. A materialidade do objeto livro, o códice, perde espaço para o imaterial. Um texto que pode ser lido em objetos tão diversos como a tela de um computador, um telefone ou um dispositivo feito exclusivamente para a leitura de livros digitais. Essa mudança não alterará somente a leitura, segundo Chartier, mas também traz novas relações com a escrita e novas técnicas intelectuais.

Se as revoluções da leitura precedentes fizeram-se sem mudar as estruturas fundamentais do livro, não é isso que irá acontecer em nosso mundo contemporâneo. A revolução iniciada é, antes de tudo, uma revolução dos suportes e formas que transmitem o escrito. Nisso ela tem um único precedente no mundo ocidental: a substituição do *volumen* pelo *códex*. (CHARTIER, 1999, p. 101)

¹⁴ Administrar a informação ou estampar um selo de qualidade é uma função comumente atribuída às casas editoriais. Veremos isso no Capítulo 5, de entrevistas com editores brasileiros.

O texto digital muda, potencialmente, a relação autor-leitor (além das relações leitor-livro e leitor-leitor, que não trataremos aqui). À princípio, o leitor pode utilizar-se como quiser do texto digital. Pode riscar, alterar, acrescentar, reescrever. Claro, isso está relacionado às limitações técnicas oferecidas para ele. Depende tanto do aparelho quanto das restrições impingidas pelo fornecedor da obra e mesmo em sua habilidade com as novas tecnologias. Porém, potencialmente é possível interagir de forma mais intensa.

Eco (s/d,) mostra como a leitura habitual de um livro é feita de forma linear. Ainda que se possa argumentar que há outras possibilidades – por exemplo, a nota de rodapé, o uso de dicionário ou enciclopédia ou a experiência proposta na obra *Jogo de amarelinha*, de Julio Cortázar, em que o leitor pode escolher diferentes formas de seguir a narrativa – temos que a leitura tradicional de um livro é feita de forma linear, ainda que se possa fazer uma leitura hipertextual. Ler na internet é percorrer necessariamente o percurso multidimensional do hipertexto. Cada ponto potencialmente pode ligar-se a outro. O livro digital pode pender mais para a sua característica eletrônica – e explorar o hipertexto – ou sua característica “livro” – e ter uma limitada carga de hipertextualidade. No limite, editar dois produtos tão diferentes exige habilidades diferentes.

1.11 Livro digital: em busca de uma definição

E qual é a trajetória do livro digital? Podem-se atribuir os primeiros esforços ao projeto Gutenberg de digitalização de livros, no início dos anos 1970. O projeto ainda existe e afirma possuir hoje 38 mil títulos disponíveis gratuitamente. Entre o fim dos anos 1980 e início dos 1990, alguns editores de áreas acadêmicas lançaram material eletrônico em CD-Rom ou outras formas para ser lidas em computador (VASSILIOU; ROWLEY, 2008). Em 2000, o escritor Stephen King lança sua obra *Riding the Bullet* apenas em formato digital. Recebe 600 mil *downloads* em duas semanas (THOMPSON, 2010, p. 313). Os leitores digitais (*e-readers*) começam a ser lançados. A Sony lança o seu nos Estados Unidos em 2006. No ano seguinte é a vez do Kindle da Amazon. Com tecnologia de tinta digital (*e-ink*), a tela não tem a iluminação de um computador e não cansa a vista (ou cansa de forma equivalente a um livro). Em 2010, a Apple lança o iPad. Não é um leitor exclusivo. Ao contrário, tem múltiplas funções e a possibilidade de ler na tela é só uma delas. Em 2011, a Amazon anuncia que já vende mais livros digitais do que livros físicos.

Até a chegada dos leitores da Sony e da Amazon, as vendas de livros digitais eram muito baixas. Thompson (2010, p. 315) estima que até 2006 as vendas de livros voltados para o público geral (*trade books*) não passava de 0,1% do total de vendas. Mas os valores mudam e o livro digital ganha espaço no planejamento das editoras, na mídia e na cabeça dos leitores.

Mas o que é, então, livro digital? Ele continua um livro? Dependendo da forma como ele for pensado, suas definições podem variar bastante. Como diz Carreiro: “*It can be thought of from many different perspectives, such as media (electronic format), device (hardware), delivery (Internet), and content (literature)*” (CARREIRO, 2010, p. 226).¹⁵

A definição dada dependerá da ênfase em uma ou outra perspectiva. A seguir, vou enumerar e comentar algumas definições.

O dicionário *Merriam-Webster* fornece uma definição de livro digital bastante ampla: “*a book composed in or converted to digital format for display on a computer screen or handheld device*”.¹⁶

Já o *Online Dictionary for Library and Information Science* define “*electronic book*” como:

*A digital version of a traditional print book designed to be read on a personal computer or an e-book reader (a software application for use on a standard-sized computer or a book-sized computer used solely as a reading device). A universally accepted format and simple delivery system are needed. Synonymous with digital book, e-book, ebook, and online book.*¹⁷

A definição da *Encyclopedia Britannica* é:

*e-book, in full electronic book, digital file containing a body of text and images suitable for distributing electronically and displaying on-screen in a manner similar to a printed book. E-books can be created by converting a printer's source files to formats optimized for easy downloading and on-screen reading, or they can be drawn from a database or a set of text files that were not created solely for print.*¹⁸

¹⁵ “Ele pode ser pensado por diferentes perspectivas, como mídia (formato eletrônico), dispositivo (*hardware*), distribuição (internet) e conteúdo (literatura)” (tradução nossa).

¹⁶ Disponível em <<http://www.merriam-webster.com/dictionary/e-book>>. Acesso em 22 jan. 2012. “um livro composto em ou convertido para o formato digital a fim de ser exposto em uma tela de computador ou em um dispositivo portátil” (tradução nossa).

¹⁷ Disponível em: <http://www.abc-clio.com/ODLIS/odlis_e.aspx#electronicbook>. Acesso em: 22 jan. 2012. “Uma versão digital de um livro impresso tradicional feito para ser lido em um computador ou um leitor de livros digitais (um *software* para ser usado em um computador de formato comum ou um computador do tamanho de um livro usado exclusivamente como dispositivo de leitura). São necessários um formato universalmente aceito e um sistema de distribuição simples. Sinônimo de *digital book, e-book, ebook* e *online book*” (tradução nossa).

¹⁸ Disponível em: <<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1235205/e-book>>. Acesso em: 22 jan 2012. “Livro eletrônico, um arquivo digital contendo um conjunto de texto e imagens adequados para serem

Entre os pesquisadores brasileiros, temos algumas definições distintas.

Para Paiva (2010, p. 84-85):

Um e-book [...] é um livro em formato digital, que pode ser lido em equipamentos eletrônicos tais como computadores, PDAs [*Personal Digital Assistant ou computador de bolso*] ou até mesmo celulares que suportem esse recurso. O e-book quer tornar-se um método de armazenamento de pouco custo e de fácil acesso devido à propagação da internet. Pode ser vendido ou até mesmo disponibilizado free para download em alguns portais de internet.

E Reimão em uma definição de 2004: “Livro eletrônico: livros digitalizados, transmitidos por meio de redes virtuais ou disponíveis em bases eletrônicas, e lidos em uma tela de computador ou apetrechos análogos” (2004, p. 85).

Pensando no modelo de negócios de uma editora, Pinsky aproxima-se da definição da “distribuição” (*delivery*) como aponta Carreiro. Sua definição associa o livro digital ao produto que é disponibilizado pelas editoras e não da forma como o leitor terá acesso ao conteúdo:

Livro eletrônico: é um livro digital em arquivo texto ou sonoro que pode ser:
Vendido (ou disponibilizado) na íntegra ou em partes.
Alugado (por acesso pago *online* por determinado período de tempo).
Vendido por capítulos gerados de arquivo digital, mas impressos para o consumidor em um ponto de venda.(PINSKY, 2009, p. 30)

Para o sindicato da indústria norte-americana (The Association of American Publishers), não há livro digital, mas livros digitais, no plural. No glossário oferecido para explicar uma pesquisa publicada (e sobre a qual falaremos no próximo capítulo), *e-books*, *enhanced e-books*, *non-physical audiobooks*, *paid mobile apps* e ainda *internet-based products and services* ganham definições próprias:

E-books — *Works that are direct or very similar facsimiles of printed originals developed initially or exclusively for electronic format. These could contain some hyperlinks.*

distribuídos eletronicamente e visualizados na tela de forma semelhante a um livro impresso. Livros digitais podem ser criados pela conversão de arquivos originalmente feitos para livros impressos para formatos otimizados a fim de facilitar o *download* e a leitura na tela, ou eles podem ser feitos a partir de um banco de dados ou um conjunto de arquivos de texto que não tenham sido criados exclusivamente para impressão” (tradução nossa).

Enhanced e-books — *e-books with significant additional content and enhancements such as additional text, extensive hyperlinks and/or multimedia features beyond what was present in an original printed version.*
 Non-physical audiobooks — *Audiobooks downloaded for mp3 devices, smartphones and e-readers.*

Paid mobile apps — *Publishers' content categorized as mobile apps go significantly beyond the book concept and provide interactivity, database-driven apps, non-linear usage, testing and/or administration features.*
Note that this does not include titles simply sold as apps. For example, an e-textbook that is a book facsimile sold as a standalone app is considered an e-book.

Internet-based products and services — *Content delivered online including all products and services requiring web access for use. These include subscription models, homework managers and portions of books sold separately.*¹⁹

Dessa forma, podemos ver que a indústria já mostra diversas possibilidades de livros digitais, mais (*e-books*) ou menos (*enhanced e-books, apps*²⁰) parecidos com o impresso.

A última definição a ser apresentada é dos pesquisadores Vassiliou e Rowley (2008, p. 363), que chegaram a ela em um artigo em que acompanham a trajetória das definições de livro digital.

This leads us to propose the following two-part definition:

(1) An e-book is a digital object with textual and/or other content, which arises as a result of integrating the familiar concept of a book with features that can be provided in an electronic environment.

(2) E-books, typically have in-use features such search and cross reference functions, hypertext links, bookmarks, annotations, highlights, multimedia objects and interactive tools.

*A two-part definition is required to capture both the persistent characteristics of e-books, and their dynamic nature, driven largely by the changing technologies through which they are delivered and read.*²¹

¹⁹ Disponível em: <<http://publishers.org/bookstats/glossary/>>. Acesso em: 22 jan. 2012. “*Livros eletrônicos – Obras que são cópias diretas ou muito semelhantes aos originais impressos desenvolvidos inicialmente ou exclusivamente para o formato eletrônico. Podem conter alguns hiperlinks.*

Livros eletrônicos enriquecidos – livros eletrônicos com conteúdo adicional significativo e acessório, tais como texto adicional, muitos hiperlinks e/ou recursos multimídia, além do que estava presente em uma versão original impressa.

Audiobooks não físicos - Audiobooks baixados para dispositivos MP3, smartphones e e-readers.

Aplicativos móveis pagos – Conteúdo editorial classificado como aplicativo móvel vai significativamente além do conceito do livro e fornece interatividade, banco de dados de aplicativos dirigidos, leitura não linear, avaliações e/ou ferramentas de administração.

Note que isso não inclui títulos simplesmente vendidos como aplicativos. Por exemplo, um *textbook* digital que é uma cópia do livro impresso é considerado um livro digital.

Produtos e serviços com base na internet – Conteúdo entregue on-line, incluindo todos os produtos e serviços que requerem acesso à web para uso. Estes incluem modelos de assinatura, gestores de casa e partes de livros vendidos separadamente” (tradução nossa).

²⁰ *Apps* ou aplicativos (como usaremos com mais frequência) são programas desenvolvidos para serem usados em *tablets* ou *smartphones*.

²¹ “Isso nos leva a propor a seguinte definição em duas partes:

Segundo os pesquisadores, a segunda parte da definição muda conforme a tecnologia avança.

1.12 O digital muda tudo. Muda mesmo?

Para nos centrarmos agora no livro digital, precisamos voltar a um ponto que tocamos no terceiro parágrafo deste capítulo. Falamos que a palavra “livro” embute em sua definição forma e conteúdo. No entanto, uma característica do livro é exatamente a possível divisão entre forma e conteúdo. O que a revolução digital está fazendo é justamente essa cisão. O conteúdo pode, potencialmente, ser veiculado em muitas outras formas (THOMPSON, 2010, p. 330). Essa separação não é novidade para quem é encarregado de transformar um original em livro: as editoras.

Para Thompson, a revolução digital no mundo editorial não começou com *tablets* ou dispositivos de leitura digital. Começou muito antes, ainda nos anos 1980. Ele distingue a *revolução no produto* – essa sim recente – da *revolução no processo* (2010, p. 321). E diz, ainda, que a primeira não seria possível sem a segunda, que vem ocorrendo há décadas. No entanto, como o produto final que chegava aos consumidores não havia mudado, Thompson a chama de “revolução escondida”. A revolução no processo ocorre em diferentes níveis, como controle de estoque e fluxo de caixa, por exemplo, e, ainda no próprio fluxo da produção. Como o conteúdo de um livro pode ser totalmente separado de sua forma – como citado no parágrafo anterior –, a revolução digital teve consequências bastante profundas no modo de confecção do livro. Esse processo de produção vem se tornando cada vez mais digitalizado desde os anos 1980. E é essa mesma característica que começa a permitir, mais recentemente, que o leitor tenha acesso ao produto de uma forma até então desconhecida.

Vamos nos deter um pouco sobre o fluxo de produção. O autor costuma enviar o original ao editor em arquivo digital. Caso isso não aconteça, ele é transformado em arquivo eletrônico assim que começa o trabalho de edição. O fluxo de produção não é padronizado nas editoras. Cada uma tem seu próprio modo de trabalhar o original. Há variação, também, nos diferentes setores. Um livro didático exige etapas diferentes de um romance, por exemplo. Mas o

(1) Um livro digital é um objeto digital com conteúdo textual e/ou outros conteúdos que surge como resultado da integração do conceito familiar de livro com recursos que podem ser fornecidos em um ambiente eletrônico.

(2) Livros eletrônicos normalmente têm recursos variados, como busca e referência cruzada, hipertextos, marcadores, anotações, destaques, objetos multimídia e ferramentas interativas.

A definição de duas partes é necessária para capturar tanto as características persistentes dos livros eletrônicos, quanto sua natureza dinâmica, impulsionada em grande parte pelas tecnologias através das quais os textos são distribuídos e lidos.” (tradução nossa).

trabalho será feito em cima de um arquivo digital. Ele será modificado, transformado, revisado, diagramado. Até chegar à etapa final, que é o envio à gráfica do arquivo digital finalizado. Assim, todo o processo de produção é baseado em um arquivo digital.²²

Esse arquivo digital, que é enviado para a gráfica, poderia, então, ser chamado de “livro digital”? Não, pois ele foi concebido para ser impresso. Com todas as características – incluindo as limitações – do impresso. E, principalmente, será impresso que chegará ao consumidor final. Não há dúvida, porém, de que ter os arquivos digitais de um livro facilita muito a transformação para algum formato de livro digital. O formato mais simples, o PDF, exige apenas uma transformação automática. O formato que está se tornando padrão, o epub, pressupõe um pouco mais de trabalho. Há editoras que estão transformando sua produção para que o livro digital não seja feito a partir do arquivo concebido para o impresso. A produção ainda deve sofrer muita mudança, especialmente se o livro digital for pensado com funcionalidades características do digital.

Defendemos, como Thompson, que a revolução digital no mercado editorial é mais extensa e antiga que a revolução do produto. Ainda assim, as possibilidades que uma nova apresentação de livro podem trazer ainda estão sendo exploradas e estudadas. Como diz Chartier:

O universo de textos eletrônicos significará, necessariamente, um distanciamento em relação às representações mentais e às operações intelectuais especificamente ligadas às formas que teve o livro no Ocidente há dezessete ou dezoito séculos. (1999, p. 106)

Há, certamente, muito a acontecer no processo digital. Por exemplo, existirá uma plataforma única? Ou teremos de utilizar diferentes dispositivos de leitura, conforme a loja onde vou adquirir o conteúdo? Há também questões de uso. Por exemplo, ao me referir a um autor literalmente, eu tenho, pelos preceitos acadêmicos, que citar a página em que ele escreveu aquilo. Se o livro eletrônico tiver tanta flexibilidade para ser lido desde na tela do computador até uma pequena tela de telefone, como ficarão os números da página? Prevalecerá o número original, o que significa talvez que lerei várias páginas no meu dispositivo e ainda estará apontado a mesma página 4.²³

²² Apesar do início e o final do processo serem digitais, isso não quer dizer que o processo exclui totalmente o texto impresso. Algumas etapas de produção – novamente, a depender da editora – utilizam uma versão impressa do texto. Por exemplo, a revisão feita após a diagramação da obra costuma ser chamada de revisão de prova e ser feita em cima do papel impresso. Como já houve a diagramação (feita digitalmente), a obra já está com o formato que terá quando impressa. Nesse momento, o revisor terá acesso a uma cópia física apenas para facilitar a visualização e, portanto, a possibilidade de correção de possíveis problemas.

²³ Essa questão da paginação será levantada também em entrevistas nos capítulos 4 (Shanks) e 5 (Gutierre).

A cisão forma/conteúdo acarreta em uma perda da autonomia do livro. O livro digital (conteúdo) precisa de um suporte para ser lido. Ele precisa se comunicar com outra tecnologia compatível para que possa circular. Certamente, o livro impresso – e antes disso, o manuscrito – não era completamente isolado. Ele se comunicava com outros textos. Mas a grande diferença é que ele não recorre *imediatamente* a outros objetos.

Esta dissertação seguirá a sugestão de Eco de pensar o livro não como forma ou conteúdo, mas como função. Quando Eco (ECO; CARRIÈRE, 2010, p. 16-17) afirma que o livro não acabará ele ressalta a sua função:

[...] Das duas, uma: ou o livro permanecerá o suporte da leitura, ou existirá alguma coisa similar ao que o livro nunca deixou de ser, mesmo antes da invenção da tipografia. As variações em torno do objeto livro não modificaram sua função, nem sua sintaxe, em mais de quinhentos anos. [...] O livro venceu seus desafios e não vemos como, para o mesmo uso, poderíamos fazer algo melhor que o próprio livro. Talvez ele evolua em seus componentes, talvez as páginas não sejam mais de papel. Mas ele permanecerá o que é.

De fato, as funções gerais do livro permanecem. Ele conserva e difunde conhecimento, o que já fazia nos primeiros tempos do impresso. Vale lembrar que nem sempre as alterações de função do livro coincidiram com a mudança de tecnologia. No século XII, muito antes da tipografia, o livro sai dos mosteiros, onde sua função era de conservação e memorização, para as universidades, onde a leitura está associada a um trabalho intelectual. O uso religioso do texto, a meditação, a oração, mistério, enfim, dá lugar à decifração regrada e hierarquizada (CHARTIER, 1999, p. 99).

Um pressuposto deste trabalho é que o livro não deixará de existir tão cedo – mesmo se acompanharmos o fim do livro impresso. Pois a função do livro ainda é necessária e, portanto, mesmo que em outras formas, ele encontrará lugar de sobrevivência. Termino o capítulo com uma frase de Darnton da introdução da obra *The case for books: past, presente and future* em que o autor enfatiza a função do livro ao dizer que os livros têm, sim, lugar no mundo digital: “*Whether printed on paper or stored in servers, they [books] embody knowledge, and their authority derives from a great deal more than the technology that went in them*” (2009, p. xvi).²⁴

²⁴ “Tanto impresso em papel ou armazenado em servidores, eles [os livros] incorporam conhecimento, e sua autoridade deriva de muito mais do que a tecnologia que carregam” (tradução nossa).

CAPÍTULO 2 – O LIVRO E O EDITOR EM SEU CONTEXTO: O MERCADO, A CHEGADA DO DIGITAL E A ÁREA DE HISTÓRIA

Os livros de história – o recorte desta dissertação – estão inseridos em um mercado maior e bastante complexo. Para delimitarmos e explicarmos este recorte, e também explicarmos o que entendemos por livro de história, é preciso conhecer o comportamento do mercado de livros como um todo. Com esse objetivo, este capítulo procura mostrar o alcance do livro hoje em termos numéricos. Apresenta números de produção e venda de livros impressos nos grandes centros e no Brasil. Já há dados disponíveis do mercado de livros digitais e eles serão expostos aqui. Veremos, ainda, o modo como o mercado costuma segmentar as áreas para chegarmos, enfim, às possibilidades do livro de história.

A pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial é realizada anualmente pela Fipe (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas) para a CBL (Câmara Brasileira do Livro) e o Snel (Sindicato Nacional dos Editores de Livro). Segundo a pesquisa, foram editados no Brasil em 2011 pouco mais de 20 mil diferentes títulos totalizando algo além de 90 milhões de exemplares. Em 2010, publicou-se menos (18 mil títulos), mas o total de exemplares foi muito maior (135 milhões). Esses números são apenas em edições novas, desconhecidas do leitor até o ano anterior. Se contarmos reedições e reimpressões, os números de 2011 pulam para 58 mil títulos distribuídos em quase 500 milhões de exemplares, incluindo livros novos, reedições e reimpressões. O faturamento das editoras foi de 4,8 bilhões de reais.²⁵

Na pesquisa de 2010, a Fipe realizou o Censo do Livro e informou que havia 498 editoras, assim consideradas pela definição da Unesco (publica ao menos cinco títulos ao ano, com tiragem total de no mínimo 5 mil exemplares).²⁶ Pela primeira vez, na pesquisa referente a 2011, apurou-se a venda de conteúdo digital. Foram vendidos 5.235 títulos, o que gerou um faturamento de pouco menos de 870 mil reais.²⁷

Como os números sobre livros digitais sofrem alterações de forma bastante rápida, é interessante citar outro dado. O site Revolução eBook somou os livros digitais oferecidos em português pela Amazon, Gato Sabido e Saraiva e chegou ao número de 16 mil diferentes títulos em português em agosto de 2012 (MELO, 2012). A Livraria Cultura ficou de fora

²⁵ Segundo pesquisa “Produção e Vendas do Setor Editorial 2011”. Os valores exatos são: faturamento total de 4.837.439.173,32; número de títulos 58.192 distribuídos em 499.796.286 exemplares. A pesquisa é feita a partir de uma amostra de editoras e, a partir dessa amostra, estima-se os valores totais.

²⁶ Dados da pesquisa “Produção e Vendas do Setor Editorial 2010”.

²⁷ Dados da pesquisa “Produção e Vendas do Setor Editorial 2011”.

dessa soma, mas segundo informações da própria rede, contava com 12.800 livros digitais em português, sendo 60% no formato epub e 40% em PDF.²⁸ Em dezembro de 2012, alguns dos maiores distribuidores de conteúdo digital do mundo, como Amazon, Google, Apple e Kobo já estavam atuando no Brasil, o que movimentou o mercado digital brasileiro. Apenas na categoria “história” havia 902 livros registrados no site brasileiro da Amazon no início de 2013.²⁹

Em relação aos livros impressos, além da pesquisa Fipe, podemos recorrer a dados da Biblioteca Nacional que deve receber um exemplar de cada livro publicado no país. Em 2011, a Biblioteca Nacional recebeu 36.350 novas obras em seus arquivos, um pouco menos do que no ano anterior (36.580). O número, porém, deve ser visto com cautela, pois há muitos editores que não mandam os livros publicados e há obras enviadas também por autores autopublicados, sem um selo editorial. Além disso, segundo nos foi informado por correspondência eletrônica, muitos editores fazem depósito legal retroativo e há editores que mandam mais de um exemplar de cada obra (e, nesse caso, contam-se duas vezes). Infelizmente, a Biblioteca Nacional não dispõe de informação da quantidade de livros por assunto.³⁰

Nos Estados Unidos (que utilizam outra metodologia de aferição), o setor faturou 27,2 bilhões de dólares em 2011 e vendeu 2,77 bilhões de exemplares (em 2010 o faturamento tinha sido maior – 27,9 bilhões de dólares – e o número de exemplares menor: 2,68 bilhões de unidades). Os livros digitais, que representavam 0,6% do mercado de livros gerais³¹ em 2008, pularam para 15% em 2011, com um faturamento de 2 bilhões de dólares e 388 milhões de unidades vendidas.³²

Já a Europa teve um faturamento de 23,5 bilhões de euros em 2010. Foram lançados 525 mil novos títulos entre os 27 países membros da Federation of European Publishers. O maior mercado do continente é a Alemanha, seguido por Reino Unido, França, Espanha e Itália. A pesquisa fornece, ainda, um dado inexistente nas pesquisas brasileira e norte-americana: há

²⁸ Informação fornecida por Erico Nunez, da área de livros digitais da Livraria Cultura, em 5 de nov. de 2012.

²⁹ Disponível em: <http://www.amazon.com.br/s/ref=amb_link_366167302_16?ie=UTF8&rh=i%3Adigital-text%2Cn%3A5559928011&pf_rd_m=A1ZZFT5FULY4LN&pf_rd_s=left-4&pf_rd_r=1FNB1K2KKER5FZCBCZD2&pf_rd_t=101&pf_rd_p=1428378662&pf_rd_i=5475882011>. Acesso em: 2 jan. 2013.

³⁰ Informação solicitada e recebida por correio eletrônico em 6 de set. 2012.

³¹ Os livros gerais, ou *trade books*, são voltados ao público geral. Incluem ficção adulta, infantil e juvenil, livros religiosos e livros de não ficção voltados a esse público.

³² Dados da pesquisa “BookStats”, da Association of American Publishers de 2010 e 2011. Disponíveis em: <<http://publishers.org/press/44/>>. Acesso em: 15 jan. 2012. E <<http://publishers.org/press/74/>>. Acesso em: 11 set. 2012.

aproximadamente 135 mil pessoas empregadas na indústria de livros na Europa.³³ Não há dados sobre livros digitais nesta pesquisa.

Tabela 1 - DADOS GERAIS DO MERCADO: BRASIL, EUA e EUROPA*

	Faturamento	Unidades vendidas	Novos títulos
Brasil	R\$ 4,8 bilhões	469 milhões	20 mil
EUA	US\$ 27,2 bilhões	2,77 bilhões	
Europa	€ 23,5 bilhões		525 mil

* Brasil e EUA dados de 2011. Europa dados de 2010.

Fontes: Pesquisa Fipe (Brasil), BookStats (EUA) e Federation of European Publishers (Europa).

O Reino Unido lidera as vendas de livros digitais na Europa. De 2010 para 2011 houve um crescimento de 54% no faturamento dos livros digitais, que passaram a responder por 8% do total de vendas de livros no país (esse dado inclui, além de livros digitais, *audiobooks* e assinaturas de periódicos digitais, como revistas científicas).³⁴ Em 2011, o mercado digital total no país faturava 180 milhões de libras.³⁵

Em termos de números globais, a International Publishers Association (IPA) divulgou em outubro de 2012 que o faturamento mundial de livros foi de 105 bilhões de euros em 2011. O número é uma soma do total dos mercados nacionais, levando em conta o preço pago pelo consumidor e não o faturamento das editoras apenas. Como até chegar ao consumidor o livro costuma passar por intermediários, o valor total é maior do que o faturamento das editoras, que é o dado disponível na pesquisa Fipe. Segundo esse estudo, o Brasil é o nono mercado do mundo, atrás de Estados Unidos, China, Alemanha, Japão, França, Reino Unido, Itália e Espanha. Mas a frente de países como Canadá, Rússia e Austrália.³⁶

³³ Dados da Federation of European Publishers, que representa 27 associações nacionais de editores europeus. Disponível em: <<http://fep-fee.eu/FEP-statistics-for-the-year-2010>>. Acesso em: 16 set. 2012. A pesquisa é baseada nas informações das associações nacionais de editores.

³⁴ Dados de The Publishers Association. Disponível em: <http://www.publishers.org.uk/index.php?option=com_content&view=article&id=2329:digital-sales-defy-trend-in-uk-publishing&catid=79:pa-in-the-media&Itemid=1403>. Acesso em: 20 set. 2012.

³⁵ Dados de The Publishers Association. Disponível em: <http://www.publishers.org.uk/index.php?option=com_content&view=article&id=1755:the-publishers-association-reveals-accelerated-growth-in-2010-digital-book-market&catid=503:pa-press-releases-and-comments&Itemid=1618>. Acesso em: 20 set. 2012.

³⁶ Dados do documento “Drawing the Global Map of Publishing Markets 2012”, divulgado pela International Publishers Association e assinado por Rüdiger Wischenbart. Disponível em: <http://www.internationalpublishers.org/images/stories/PR/2012/global_statistics.pdf>. Acessado em: 3 nov. 2012.

Tabela 2 - OS MAIORES MERCADOS DE LIVROS DO MUNDO

	Faturamento das editoras (em € bilhões)	Faturamento em vendas ao consumidor (em € bilhões)	Títulos novos e reedições por 1 milhão de habitantes
Mundo		105,61	
Estados Unidos	21,50	31,00	1.080
China		10,60	245
Alemanha	6,35	9,73	1.172
Japão		7,13	
França	2,80	4,59	1.242
Reino Unido	3,74	4,08	2.459
Itália	1,90	3,42	956
Espanha	1,82	2,89	1.692
Brasil	2,03	2,55	285

Fonte: International Publishers Association (Drawing the Global Map of Publishing Markets 2012).

2.1 A divisão do mercado editorial

Os dados gerais citados agregam livros com características muito diferentes. Livros de turismo, de referência, didáticos ou romances. Contudo, devemos observar que generalizar desta forma obscurece as informações, em vez de revelá-las, uma vez que as áreas têm características próprias e devem ser analisados de forma distinta. A pesquisa Fipe divide o setor em quatro categorias:

Didáticos

Obras gerais

Religiosos

CTP (Científicos, Técnicos e Profissionais)

Os livros didáticos são aqueles voltados para o ensino fundamental e médio, em todas as disciplinas curriculares. Das quatro áreas, é o setor que mais exemplares produziu: foram mais de 258 milhões, o que representa mais da metade da produção total de livros em 2011. Nesta área, as vendas principais são para o governo federal (que, por sua vez, repassa as obras para

os alunos de escolas públicas de todo o país): em 2011 foram mais de 166 milhões de exemplares, responsável pelo faturamento de pouco menos de 1,19 bilhão de reais. Vamos nos concentrar um pouco nos números governamentais. Segundo a pesquisa, o governo federal comprou mais de 178 milhões de exemplares em 2011. Se somar outras instâncias governamentais o valor chega a 185 milhões. Ora, se o total de exemplares vendidos naquele ano foi de quase 470 milhões³⁷, isso significa que o governo é responsável por 39% do total de livros vendidos no país. Em termos de faturamento a proporção muda, pois o governo compra a preços mais baixos que o mercado. A compra mais significativa do governo federal é feita por meio do PNLD (Programa Nacional do Livro Didático). Assim, uma mudança na política de compra de livros didáticos pode alterar significativamente o mercado editorial brasileiro.

Na área dos didáticos, os números para o mercado também são superlativos. Apesar do número de exemplares ser pouco mais de um terço (60 milhões de livros) em relação à compra do governo federal, o faturamento está próximo (quase 1,89 bilhão de reais). Isso acontece porque o preço médio por exemplar é muito menor nas vendas governamentais.³⁸ Em segundo lugar, em número de exemplares produzidos, está a categoria das obras gerais, que incluem livros de ficção e não ficção, desde que voltadas para um público geral, não específico. Foram quase 108 milhões de exemplares produzidos em 2011, uma queda de mais de 26% em relação ao ano anterior (foi a única categoria que caiu). Em terceiro lugar estão as obras religiosas, com mais de 96 milhões de obras produzidas. Por último, vem a categoria CTP com 36 milhões de exemplares produzidos.³⁹

Essa divisão não será adotada aqui porque não resolve a questão dos livros de história. Parte deles pode ser enquadrada na categoria “obras gerais”. São os livros concebidos para atrair quem gosta do tema, mas não necessariamente o estuda. Nessa categoria, obras que tiveram um sucesso de vendas recente muito grande, como *1808*, escrito por Laurentino Gomes e publicado pela editora Planeta, podem ser incluídos. Na definição de Thompson, o *trade publishing* é “*the sector of the publishing industry that is concerned with publishing books,*

³⁷ Dados da pesquisa Fipe 2011.

³⁸ O total de livros didáticos vendidos soma, então, quase 227 milhões de exemplares, quase metade do total de livros vendidos em 2011. Como foram produzidos 258 milhões, conclui-se que 31 milhões de livros didáticos produzidos não foram vendidos em 2011. Muitos são destinados à divulgação.

³⁹ Dados da pesquisa Fipe 2011.

both fiction and non-fiction, that are intended for general readers and sold primarily through bookstores and other retail outlets” (2010, p. 12).⁴⁰ Adotamos esta definição aqui.

Tabela 3 - TÍTULOS E EXEMPLARES POR SETORES (2011)*

Setor	Títulos editados	Exemplares produzidos
Didáticos	14.812	258.590.062
Obras gerais	23.248	107.922.142
Religiosos	8.156	96.682.262
CTP	11.976	36.601.820

* Os números incluem edições novas e reimpressões.
Fonte: Pesquisa “Produção e Vendas do Setor Editorial”, 2011 (Fipe).

Livros de história podem, também, ser incluídos na área de CTP. São os livros científicos, voltados para a graduação ou pós-graduação de um curso universitário (ou livro didático universitário, termo que utilizaremos com mais frequência neste trabalho). Na definição de Thompson (2005, p. 196) *“In the broadest sense, a textbook could be defined as a book which is written for and used by teachers and students for the purposes of teaching and learning”*.⁴¹ Esses livros costumam ser concebidos tendo em vista o currículo das disciplinas, incluindo os principais pontos que serão estudados em determinado semestre por determinada disciplina. Muitos apresentam características para facilitar o aprendizado, como boxes, resumos, tópicos e dicas de como saber mais sobre o assunto. Um exemplo é a página reproduzida do livro *Inside Book Publishing* (CLARK; PHILLIPS, 2008, 95), utilizado como referência bibliográfica desta dissertação.


⁴⁰ “o setor da indústria editorial que está relacionada à publicação de livros, tanto de ficção quanto de não ficção, voltados para o público geral e vendidos principalmente por meio de livrarias e o varejo geral” (tradução nossa)

⁴¹ “Em uma visão geral, um *textbook* pode ser definido como um *livro escrito e utilizado por professores e estudantes com objetivo de ensinar e aprender*”. (tradução nossa).

Figura 1 - Exemplo de box de livro universitário

Now read this

Chapter 7, Commissioning.
Carole Blake, *From Pitch to Publication*, Pan, 1999.



Sources


Julia Bell (editor), *The Creative Writing Coursebook*, Pan, 2001.
Alexander Gordon Smith, *Writing Bestselling Children's Books*, Infinite Ideas, 2007.
Tom Maschler, *Publisher*, Picador, 2005.
Publishing Scotland Yearbook, Publishing Scotland, 2008.
Rachael Stock, *The Insider's Guide to Getting Your Book Published*, White Ladder Press, 2005.

Published annually, the following guides contain useful information about publishers and literary agents:

The Writers' and Artists' Yearbook, A & C Black.
The Writer's Handbook, Bramley Books.
Writer's Market UK, David and Charles.

Web resources

www.fanfiction.net This includes thousands of examples of fan fiction, from *Harry Potter* to *The Lord of the Rings*.
www.freakonomics.com/blog/ An example of an author blog – for *Freakonomics* by Steven D. Levitt and Stephen J. Dubner.
www.jeanettewinterson.com This includes a Flash movie profiling her books.
www.societyofauthors.net Society of Authors.
www.youwriteon.com A peer-review website sponsored by the Arts Council.



Fonte: *Inside Book Publishing*

Ainda dentro da área CTP, os livros de História podem ser resultado de produto da pesquisa de acadêmicos e voltadas para colegas (livros acadêmicos). Segundo Thompson (2005, p. 37-38) não há um campo editorial, mas vários campos com dinâmicas próprias. O tipo de conteúdo de cada campo é diferente assim como o tipo de mercado. Assim, os *livros acadêmicos* – que pretendem chegar a pesquisadores – são comprados principalmente por bibliotecas. Já os *didáticos universitários* são comprados por alunos, mas por escolha de seus professores. E os *livros gerais* procuram atingir um público não específico.

Se, de fato, essa divisão entre livros acadêmicos, didáticos universitários e gerais pode ser bastante interessante ao se conceber um produto (o livro), ela não pode ser aplicada sem adaptações à realidade brasileira. Não temos aqui (ainda) uma divisão tão estanque desses três campos. Eles conversam entre si. Assim, não é rara a adoção, por parte de professores universitários da área de humanas, de livros que não foram concebidos como universitários

didáticos. Podem ser clássicos (por exemplo, *O Banquete*, de Platão, em um curso de Filosofia, ou *Raízes do Brasil*, de Sérgio Buarque de Hollanda, em um curso de História), podem ser exemplares (*Todos os homens do presidente*, de Carl Bernstein e Bob Woodward, é um livro-reportagem e frequentemente adotado em faculdades de Jornalismo), ou mesmo ensaios e pesquisas inéditas. Ou seja, livros que não foram editados para esse público podem conquistá-lo.

Podemos citar um livro da área de língua portuguesa chamado *Língua de Eulália*, escrito por Marcos Bagno (editora Contexto). É uma obra de sociolinguística romanceada com objetivo de atingir um público geral. Ele não foi tão bem nas livrarias, mas acabou tornando-se livro de adoção nas graduações de Língua Portuguesa. Há obras que são concebidas para um curso de graduação e acabam entrando em outros. É o caso de *História da cidadania*, organizado por Jaime Pinsky e Carla Bassanesi Pinsky (editora Contexto). Concebido como um livro de história, voltado a estudantes e pesquisadores de História, ele entrou também, e principalmente, nos cursos de Direito e Sociologia. O eixo de interessante, nesse caso, tornou-se a cidadania, não a história.

Mesmo nos EUA essa divisão deve ser relativizada quando se trata de livros de humanas, pois os livros didáticos universitários são usados com mais parcimônia. Como diz Thompson: “*So textbooks are used in subjects like history, English, art and music, but they are used more selectively and less exclusively, and often in conjunction with other books*” (2005, p. 237).⁴²

Se não é possível, então, utilizar a divisão clássica proposta pela pesquisa Fipe, podemos nos valer ao menos de um dado da pesquisa Fipe referente a 2010. Naquele ano, apontou-se o número de livros na área de ciências humanas e sociais. Foram produzidos (em primeira edição e reedições) 3,25 milhões de exemplares, o que representava 0,66% do total produzido naquele ano.⁴³

A divisão proposta por Thompson também tem sua limitação na realidade brasileira, como já dissemos. Mas ela é interessante para pensarmos no público potencial consumidor. Assim, os

⁴² “Então, livros didáticos são usados em disciplinas como História, Inglês, Arte e Música, mas são usados de forma mais seletiva e menos exclusiva e com frequência em conjunto com outros livros.” (tradução nossa).

⁴³ Pesquisa Fipe-2010. As demais áreas temáticas (pela ordem decrescente de total de exemplares produzidos) é: educação básica (didáticos); religião; literatura adulta; literatura infantil; literatura juvenil; autoajuda; direito; dicionário e atlas escolares; línguas e linguística; economia, administração e negócios e administração pública; educação e pedagogia; psicologia e filosofia; medicina, farmácia, saúde pública e higiene; matemática, estatística, lógica e ciências naturais; biografias; turismo, lazer e gastronomia; agropecuária, veterinária e animais de estimação; informática, computação e programação; engenharia e tecnologia; educação física e esportes; arquitetura e urbanismo. As áreas que não se encaixam em nenhuma dessas ficam na categoria “outros”, com 10% de participação.

livros de história podem atrair tanto um público geral, como estudantes de graduação e pós-graduação e acadêmicos e pesquisadores. O número de cursos de graduação oferecidos aumentou muito nos últimos vinte anos, segundo dados do Ministério da Educação (MEC). Em 1991 havia 4.908 cursos de graduação presencial, número que pulou para 28.577 em 2010. O número de alunos matriculados subiu de 1.565.056 (1991) para 5.449.120 (2010). Em História, o dado de 2011 (que inclui cursos presenciais e a distância) aponta para 66 cursos oferecidos em 54 instituições, sendo 34 públicas e 20 privadas. O número de alunos matriculados chegou a 9.326. Somam-se a isso 57.573 estudantes que querem se formar como professores de História. O número ainda é baixo se comparado ao Direito (são 722.800), mas ultrapassa o montante que pretende se formar em Jornalismo (35.647).⁴⁴

E há muitas editoras com perfis bastante diferentes que publicam livros de história no Brasil. Há editoras de universidade (como Editora da Universidade Sagrado Coração (Edusc), Edusp (Editora da Universidade de São Paulo), Editora Unesp) e editoras independentes, existem aquelas voltadas apenas para público geral (como a Leya) ou voltadas tanto para o público universitário quanto público geral (como Contexto, Cia. das Letras, Zahar), existem pequenas, médias e grandes, e ainda as de capital nacional ou aquelas com capital misto e até as multinacionais.

Como adiantamos na Introdução, para esta pesquisa, consideraremos livros de história os livros acadêmicos (de pesquisa documental ou ensaísticos), livros didáticos universitários e obras de divulgação histórica (voltados ao público geral).

2.2 Alguns apontamentos de livros de história no Brasil

A publicação de livros de história no país é tradicional. O início da nossa história editorial é marcada pela presença de editores franceses. Eduard Laemmert chegou ao Rio de Janeiro em 1827 como representante de uma livraria. Gostou e acabou abrindo sua própria livraria em 1833. Junto com o irmão, Heinrich, ampliou a empresa para gráfica e editora. A Laemmert era uma das principais editoras do Brasil na segunda metade do século XIX, junto com a B. L. Garnier. Produziam muitos livros de história, como *História Geral do Brazil*, de Varnhagen, em 1845-1846. A Garnier também publicou livros de história – como os sete volumes de

⁴⁴ Dados retirados da página eletrônica do INEP (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira). Censo da Educação Superior 2011: Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/basica-censo-escolar-sinopse-sinopse>>. Acesso em: 3 nov. 2012. E Indicadores Educacionais, disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/indicadores-educacionais>>. Acesso em: 3 nov. 2012.

História da Fundação do Império Brasileiro, de Pereira da Silva –, ainda que essa não tenha sido sua principal área de atuação (HALLEWELL, 2005, p. 237).

Ao longo do século XX diversas editoras se destacaram na publicação de livros de história. Em alguns casos visava-se já o público universitário. A coleção “Biblioteca do Espírito Moderno” – iniciada em 1938 pela Companhia Editora Nacional – tinha várias séries e a de história era uma das maiores. Publicou, por exemplo, *História da República*, de José Maria Bello. Lembremos que o ensino superior ainda engatinhava no Brasil naquele período. A primeira universidade brasileira em sentido estrito foi a Universidade de São Paulo (USP), criada em 1934 (HALLOWELL, 2005, p. 373). Ainda assim, os estudantes universitários formavam um público-alvo importante e para quem valia à pena dirigir os esforços.

Sete anos antes, em 1931, a editora lançara a Biblioteca Pedagógica Brasileira, coordenada pelo educador Fernando de Azevedo. Abrigava cinco subséries: literatura infantil, livros didáticos, atualidades pedagógicas, iniciação científica e a Brasiliana. Nesta última, a História do Brasil tinha presença cativa. Como lembra Eliana de Freitas Dutra:

Já a história do Brasil – com o maior volume de títulos entre 1931-1941 – ocupa na Brasiliana o lugar por excelência da simbolização da nação: com seu patrimônio de lembranças comuns do passado nacional; seu resgate de um percurso evolutivo num tempo de progresso; e suas divisões entre um passado e um presente, os quais estabelecem as interpretações dos grandes eventos históricos da vida nacional. (2006, p. 306)

Há predominância de livros sobre o Império, seguido pela Colônia e, por último, a recente República (DUTRA, 2006, p. 306). O sucesso da Brasiliana inspirou outras editoras a seguirem caminho semelhante. Assim, a José Olympio lançou a “Documentos Brasileiros”. Seu primeiro título, de 1936, foi *Raízes do Brasil*, de Sérgio Buarque de Hollanda (DUTRA, 2006, p. 313). Houve, ainda, a “Corpo e Alma do Brasil” da Difusão Europeia do Livro (um dos coordenadores da série foi o então sociólogo Fernando Henrique Cardoso), a “Biblioteca Histórica Brasileira” da Martins Fontes, já na década de 1940, e a “Retratos do Brasil” da Civilização Brasileira. Mais recentemente, a Brasiliense investiu na coleção “Tudo é história”, voltada para um público amplo, mas com grande sucesso nos colégios e até na universidade.

Os livros paradidáticos (não são livros didáticos, mas livros que abordam algum assunto específico com mais profundidade) também viraram coleção. Uma das primeiras foi a “História Popular” da Editora Global (exemplo: *A abolição*, de Emília Viotti da Costa), mas o modelo logo foi reproduzido por editoras de didáticos, para aproveitar a ociosidade de seus divulgadores (a divulgação dos didáticos limitava-se ao segundo semestre, para adoção no ano

seguinte). Assim, nos anos 1980 e 1990, a editora Atual lançou “Discutindo a História”, com títulos como *A revolução russa*, de Maurício Tragtenberg, trazendo perguntas no fim da obra para serem discutidas em classe. A coleção ainda existe. A Contexto lançou a “Repensando a História” nos mesmos moldes. Um exemplo é *Descobrimientos e renascimentos*, de Janice Theodoro. Inicialmente concebida para o público de ensino médio, várias das obras passaram a ser adotadas em cursos universitários.

Esses são apenas alguns exemplos da capilaridade dos livros de história em diversos setores do mercado editorial brasileiro.

2.3 Especificidades do livro de história e as possibilidades do digital

Se o livro de história pode ter diversos públicos-alvo, como vimos, e se diversas editoras trabalham com esse tipo de obra, haveria alguma especificidade nesse tipo de livro? Ele pode servir de recorte para uma pesquisa que se propõe a pensar o papel do editor com as novas tecnologias? Defendemos que ambas as respostas são positivas e vamos explicar os motivos.

Não é raro, de fato, editores de livros de história serem responsáveis também por outras áreas. Em algumas vezes, há a divisão, mas ela não se deve às especificidades do livro de história e sim ao conhecimento específico do próprio editor, que se identifica mais com a área. Acreditamos, porém, que este recorte é extremamente interessante por dois motivos:

- 1º - Pela potencial abrangência (leia-se público-alvo) desse tipo de livro.
- 2º - Pelas possibilidades do livro de história no mundo digital.

Vamos tratar cada um deles separadamente. Em relação à abrangência, já vimos como os livros de história estão presentes no mercado editorial brasileiro desde muito cedo. Além disso, a disciplina História nos acompanha do início da nossa vida escolar até o fim do ensino médio e depois disso somos servidos de grande variedade de livros de história para público geral. Não há dados disponíveis sobre a venda de livros de história no Brasil. Mas podemos, ao menos, verificar se os livros da área alcançam a lista dos mais vendidos. O site PublishNews, voltado para o mercado editorial, publica lista de livros mais vendidos em formatos semanal, mensal e anual. Segundo dados do site, em 2011, o primeiro livro de História que aparecia no *ranking* geral dos mais vendidos foi o *Guia politicamente incorreto da história do Brasil*, de Leandro Narloch, da editora Leya, na sétima colocação geral. Vendeu 81.823 exemplares. Em nono lugar, da editora Nova Fronteira, ficou *1822*, de Laurentino Gomes. Naquele ano ele vendeu 72.872 exemplares nas livrarias pesquisadas. Ambos

os autores são jornalistas. Do próprio Laurentino Gomes, *1808*, da Planeta, ficou em 13º lugar com 65.895 exemplares. Se, no entanto, utilizarmos apenas a lista de não ficção, os três livros citados ficam em 2º, 3º e 4º lugares respectivamente. Só perderam para a biografia de Steve Jobs. Nos “20 mais” de não ficção, além dos três, está o *Guia politicamente incorreto da América Latina*, de Duda Teixeira e, novamente, Leandro Narloch, em 7º lugar. O próximo livro de história – e o primeiro escrito por uma historiadora – é o *Histórias íntimas*, de Mary Del Priore, em 15º lugar. E o único dos cinco traduzidos ficou em 20º lugar: *Uma breve história do mundo*, da editora Fundamento, de Geoffrey Blainey. O *Guia politicamente incorreto da história do Brasil e 1822* não foram lançados em 2011 e já estavam na lista dos mais vendidos do PublishNews de 2010.⁴⁵

Os dados mostram, então, que alguns livros de história – especialmente os de divulgação histórica – alcançam um público bastante amplo no Brasil. Outras áreas do conhecimento que também enchem as livrarias – como filosofia – não são disciplinas obrigatórias escolares. Talvez o único caso comparável seja a literatura, também potencialmente presente durante toda a nossa vida.

Literatura e história, por sinal, estão presentes em grandes clássicos mundiais muito antes da existência da disciplina História. Os poemas épicos como *Odisseia*, de Homero, e *Os Lusíadas*, de Camões, podem ser citados como exemplos de que o passado desperta a curiosidade da humanidade há muito tempo. Na verdade, a narrativa histórica é um gênero bastante apreciado. Em seu artigo “L'édition en histoire: anatomie d'une crise” (“A edição em História: anatomia e uma crise”), a editora francesa Sophie Barluet nos lembra que há uma associação tradicional entre literatura e história. Tanto que o Syndicat National de L'édition classificava a história na categoria literatura até 1994, quando passou para ciências humanas.

Genre littéraire avant de devenir science, l'histoire avait conserve de ses racines une préoccupation stylistique commune a tous les historiens qu'ils aient appartenu au monde des lettres comme Voltaire, Hugo, Renan ou Zweig ou a l'Academie tels Lavissee, Michelet, et plus recemment Febvre ou Braudel. (2005, p. 86)⁴⁶

⁴⁵ Segundo o site, “O ranking de livros mais vendidos é elaborado a partir da soma simples das vendas de todas as livrarias consultadas. Trata-se, portanto, de uma amostra e não do universo da venda de livros no Brasil.” As livrarias consultadas são: Argumento, Cultura, Curitiba, FNAC, Laselva, Leitura, Martins Fontes SP, Nobel, Saraiva, Super News, Travessa e Vila. Informações sobre o *ranking* de 2011 estão disponíveis em <<http://www.publishnews.com.br/telas/mais-vendidos/ranking-anual.aspx?data=2011&tipo=anual>>. Acesso em 26 out. 2012. As informações sobre o *ranking* de 2100 estão disponíveis em: <<http://www.publishnews.com.br/telas/mais-vendidos/ranking-anual.aspx?data=2010&tipo=anual>>. Acesso em: 26 out. 2012.

⁴⁶ “Gênero literário antes de se tornar ciência, a história conservou nas suas raízes uma preocupação estilística comum a todos os historiadores que pertenceram ao mundo das letras, como Voltaire, Hugo, Renan ou Zweig ou à academia, como Lavissee, Michelet e, mais recentemente, Febvre ou Braudel.” (tradução nossa).

Por outro lado, ao tornar-se uma disciplina, o ofício de historiador exige que se pesquise em documentos. Entramos aqui no segundo motivo da escolha do recorte – as possibilidades do livro de história no mundo digital. Segundo o historiador francês Henri-Irénée Marrou, “não podemos alcançar o passado diretamente, mas apenas através dos traços, inteligíveis para nós, que ele deixou atrás de si, na medida em que esses traços subsistiram, em que os reencontramos e em que somos capazes de interpretá-los” (MARROU, 1978, p. 55). Os documentos não são, necessariamente, escritos: “Constitui um documento toda fonte de informação de que o espírito do historiador sabe extrair alguma coisa para conhecimento do passado humanos, considerado sob o ângulo da questão que lhe foi proposta” (MARROU, 1978, p. 62). Assim, há diversos tipos de documentos que são utilizados por historiadores. A pesquisa pode ser baseada em diversas fontes impressas, como arquivos públicos e privados, periódicos, testamentos e inventários, processos criminais, cartas, diários pessoais, literatura entre outros. Mas também em diversas outras fontes, como discursos e relatos orais, fotografias, fontes arqueológicas e audiovisuais.⁴⁷ Tais documentos são devidamente citados, às vezes parcialmente reproduzidos. Mas potencialmente os livros de história ganhariam muito se pudessem dispor de grande parte dos documentos em *hiperlinks*. Ou se pudessem incorporar as entrevistas gravadas (mesmo que essas tenham sido editadas posteriormente). Se enriquecido, o livro digital de história permitiria um contato muito mais próximo dos leitores com as fontes utilizadas pelo autor. Dessa forma, há um potencial de acompanhar mais de perto os passos do pesquisador (para os colegas), enquanto os leitores podem se aproximar do mundo retratado no livro.

Um projeto iniciado ainda nos anos 1990, o Gutenberg-e, tratou de transformar monografias em livros digitais nos Estados Unidos. O projeto foi concebido pela American Historical Association (AHA), financiado pela Mellon Foundation e produzido e publicado pela Columbia University Press. Robert Darnton conta (2010, p. 79) era presidente da AHA na ocasião e passou dois anos (1997-1998) planejando o projeto. A proposta era fazer anualmente um concurso de teses em uma área da história marginal no mercado editorial. Os seis vencedores receberiam 20 mil dólares para desenvolver um livro digital, junto com a Columbia University Press. Com esse valor, o autor deveria desenvolver, junto com a equipe da editora, um livro realmente digital – e não uma simples reprodução da sua pesquisa. Os

⁴⁷ Informações detalhadas sobre as fontes de historiadores podem ser encontradas nos livros *Fontes históricas* (org. Carla Bassanezi Pinsky) e *O historiador e suas fontes* (org. Carla Bassanezi Pinsky e Tania Regina de Luca).

vencedores eram estimulados a incluir “documentos, *hiperlinks* de bibliografia complementar, imagens, música, vídeo e *links* para sites ligados ao assunto”.⁴⁸

O projeto era ambicioso porque tinha, na concepção de Darnton, três grandes objetivos: ajudar a carreira de jovens historiadores, resolver a questão das monografias que não conseguiam ser publicadas, criar um novo tipo de livro e legitimá-lo como livro acadêmico (DARNTON, 2010, p. 99-100)

Os temas escolhidos foram:

- África, América Latina colonial e sul da Ásia (1999);
- Europa antes de 1800 (2000);
- História militar e história das relações exteriores (2001);
- História da América do Norte antes de 1900 (2002);
- História das mulheres ou história de gênero (2003).⁴⁹

Os primeiros seis livros foram ao ar em 2002. Alguns tinham mais elementos extras e outros eram mais lineares, mas todos eram concebidos em HTML ou XML, ou seja, linguagem de internet e não de livro impresso. Dessa forma, não se tratava de apenas colocar o impresso no digital, mas conceber um novo livro, levando em conta as possibilidades do digital. Além do financiamento da Mellon Foundation, a ideia era vender pacotes anuais para as bibliotecas. O custo da assinatura anual para o pacote de seis livros digitais era de 195 dólares e individualmente cada um saía por 49,5 dólares. De acordo com o texto de Darnton, houve vendas suficientes para cobrir os custos, mas como o financiamento da Mellon terminou, a Columbia, sofrendo pressões econômicas, decidiu parar o projeto em janeiro de 2005 (2010, p. 85). Os 35 trabalhos produzidos estão disponíveis gratuitamente no site <http://www.gutenberg-e.org/index.html>.

Uma das entrevistas feitas para esta dissertação foi com a diretora editorial da Columbia University Press, Jennifer Crewe. Para ela, o projeto teve dificuldade em continuar porque o público potencial dessas teses transformadas em livros digitais já era muito pequeno – por isso, seus autores teriam dificuldades em publicá-las de outra forma – e o custo da transformação de tese para livro digital era alto. O enriquecimento do material não se refletiu em aumento das vendas. Segundo a editora, a experiência serviu para mostrar que as

⁴⁸ Segundo o site do programa. Disponível em: <<http://www.gutenberg-e.org/index.html>>. Acesso em: 21 out. 2012.

⁴⁹ Segundo o site do programa. Disponível em: <<http://www.gutenberg-e.org/index.html>>. Acesso em: 21 out. 2012.

bibliotecas não queriam comprar livros individuais, mas “grandes coleções”. “O melhor a fazer com esses livros de pouca demanda é vendê-los em um pacote de assinatura para bibliotecas junto com muitos livros, nossos e de outras editoras. E sem os extras porque isso é caro e não aumenta o público consumidor”.⁵⁰

Em seu livro publicado em 2005, *Books in the digital age*, John Thompson analisa este e outros projetos de livros digitais na área acadêmica. Ele concorda que a falta de escala prejudicou a viabilidade econômica do projeto, assim como a escolha de temas considerados periféricos na área de história. No entanto, ressalta seu pioneirismo: “*Gutenberg-e is a highly innovative experiment in electronic scholarly publishing, and for this reason alone it is undoubtedly a worthy project*” (2005, p. 358).⁵¹

A não ser em caso de editoras muito grandes, a questão da escala sempre estará presente. Assim, há modelos de negócios em que livros de várias editoras são oferecidos em um pacote único. É o que faz a American Council of Learned Societies (ACLS) no projeto ACLS Humanities Ebook. Em julho de 2012, ele reunia 3.700 livros de 107 diferentes editoras, tanto universitárias quanto comerciais, desde que voltadas para livros acadêmicos e universitários (mas não livros didáticos universitários). Editoras como Harvard, Cambridge, Columbia e Continuum têm seus livros digitais lá. A imensa maioria dos títulos é a versão digitalizada (em geral escaneada) de livros impressos. Assim, eles só podem ser acessados pelo computador (e não dispositivos de leitura, como *tablets*, *e-readers* e *smartphones*). Há alguns já disponíveis para serem lidos nesses dispositivos, mas a lista é pequena. A única vantagem em relação a livros individuais é a possibilidade de busca em todo o conteúdo do acervo. Há poucas versões em XML (apenas 81 em outubro de 2011), que podem agregar características próprias de livros digitais. O projeto é voltado especialmente para bibliotecas que compram assinaturas, o que permite acesso a todo o acervo. Em setembro de 2012 havia 716 assinantes, entre instituições e consórcios. Também há possibilidade de assinatura individual.⁵²

O site do projeto foi lançado em setembro de 2002 e era voltado apenas para livros de história (chamava-se History Ebook Project) e também contou com um investimento inicial da Mellon Foundation, de 3 milhões de dólares (THOMPSON, 2005, p. 358).

⁵⁰ A entrevista editada completa com Jennifer Crewe está no Capítulo 4 desta dissertação.

⁵¹ “Gutenberg-e é um experimento na publicação acadêmica eletrônica altamente inovador e só por isso já é, sem dúvida, um projeto que vale à pena.” (tradução nossa).

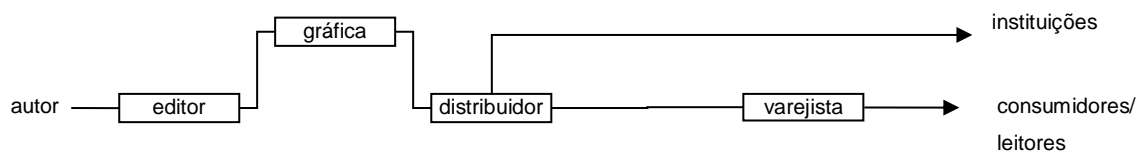
⁵² Informações presentes no site do projeto: <<http://www.humanitiesebook.org/>>. Acessado em: 26. out. 2012.

Um dos atrativos do projeto, tanto segundo Thompson (2005, p. 359-360), quanto o próprio site, é o rigor com que os livros são escolhidos. Há, ainda, a reunião de editoras consagradas da área. Ao pesquisador a possibilidade de busca – há muito presente nos agregadores de revistas científicas – também pode ser atraente.

O ACLS Humanities Ebook não trouxe grande inovação na edição, pois apenas um número ínfimo dos seus livros é concebido para o digital e, portanto, trazem novidades em comparação com a versão impressa. Porém, é um ótimo exemplo de circulação inovadora que o digital pode oferecer.

Com os livros físicos, a cadeia de abastecimento de livros pode ser resumida segundo esquema adaptado de Thompson (2005, p. 20).

Figura 2 - A cadeia de abastecimento de livros



Fonte: Adaptado de Thompson (2005, 20).

Com o livro digital, outras possibilidades surgem. Por um lado, novos atores aparecem, como empresas de tecnologia. Elas podem atuar na transformação do livro físico para o digital, podem já conceber livros digitais enriquecidos, podem também atuar na distribuição desses livros. A americana Apple, por exemplo, não atuava no mercado de livros físicos e passou a atuar no mercado de livros digitais. Atualmente há editoras brasileiras que usam serviços de empresas de países muito distantes. Por exemplo, mandam imprimir livros na China, por conta do custo, mesmo levando em conta a distância. Nos livros digitais, a questão do transporte é eliminada, então a prestação de serviço de empresas de outro lado do planeta tornar-se ainda mais vantajosa. A Índia, conhecida pelo seu desenvolvimento na Tecnologia da Informação, tem oferecido seus serviços para editoras europeias, americanas e brasileiras. Há um aprofundamento da possibilidade da autopublicação (*self-publishing*) e na comunicação com os leitores. Essas alterações na circulação e nos modelos de negócio podem afetar o trabalho do editor. É esse ofício que será abordado no próximo capítulo.

CAPÍTULO 3 – O PAPEL DO EDITOR

“Para compreender um livro, temos de percorrer um denso campo simbólico; pois num livro tudo leva à marca das convenções culturais – não só a língua em que foi escrito, como também a tipografia, o layout, o formato, a encadernação e até a publicidade utilizada para vendê-lo. Cada um desses elementos orienta o leitor, conduzindo sua reação.”
(Robert Darnton, 1998, p. 203)

3.1 O editor na história: início, maestro e conglomerados

Entre as possibilidades de um texto chegar ao leitor, a mais comum passa pelo processo editorial. E, muitas vezes, especificamente por um editor. Ao ter o livro como objeto de estudo, pode-se pesquisar a leitura – quem lê, como lê, onde lê. Outro caminho seria concentrar-se na circulação – quem compra, quais os caminhos percorridos, quais os agentes envolvidos. Esta pesquisa propõe-se a estudar o livro por meio da figura do editor. Aquele que recebe o original (texto do autor) e o transforma em livro. Nem todo livro passa por uma casa editorial. Muitos passam por editoras, mas não efetivamente por um editor.⁵³

De forma geral, podemos dizer que o editor é aquele que liga autor e leitor. Ou, de modo mais abrangente, o editor faz a ponte entre o conhecimento produzido e a sociedade. É com esse conceito que vamos trabalhar ao longo deste capítulo. Na medida em que o papel do livro na sociedade foi mudando – como detalhado no Capítulo 1 desta dissertação –, há também alteração no papel daqueles envolvidos no mundo do livro, naqueles que confeccionam, fazem circular e consomem as obras. Incluindo o editor.

Uma questão que tem sido objeto de pesquisa é o momento em que a figura do editor surge. Aníbal Bragança, em sua tese de doutorado *Eros pedagógico: a função editor a função autor*, defende que o editor surge junto com prensa de Gutenberg. Para ele, é impossível falar nessa atividade antes do surgimento do livro impresso: foi revolucionária a função editor, que diferia, na sua natureza, dos trabalhos e procedimentos dos chamados

editores de manuscritos desenvolvidos na Antiguidade Ocidental, em Roma e, em muito menor escala, em Atenas, pois que a reprodução manuscrita,

⁵³ Quando o termo “editora” se refere à companhia editorial, não deve ser confundido com a função específica de editor. Quando há possibilidade de ambiguidade entre os dois termos, adoto “casa editorial” no lugar de “editora”. Em português há, ainda, bastante confusão com termos que inglês se distinguem por “*publisher*” e “*editor*”, como será citado na definição de Emanuel Araújo. Não há duas palavras diferentes para as duas funções em nossa língua. E nem sempre essas funções são separadas dentro das editoras (por vezes, depende-se do porte da organização). Assim, há casos em que traduzo “*publisher*” por “*editor*” e há casos em que falo de “*casa editorial*” ou “*editora*” de modo mais amplo. Isso vai depender do contexto em que o termo foi utilizado originalmente.

visava basicamente reproduzir tal qual o original. Não havia no *volumen* assim produzido, o acréscimo do trabalho criativo do editor, como nos livros impressos. Além disso era impensável uma edição para público anônimo letrado, uma condição inexistente na sociedade antiga e na medieval. (BRAGANÇA, 2001, p. 77)

Se, no entanto, pensarmos no editor como esse intermediário, ele já estava presente, por exemplo, na seleção dos livros que deveriam compor a Bíblia. O copista, ao acrescentar ou retirar alguma passagem do original, também estaria fazendo um trabalho de edição. Assim, a figura do editor estaria presente – ainda que de forma bastante diferente do que viria a se tornar posteriormente – muito antes de Gutenberg. A figura dos *librarii* (copista e livreiro) em Roma pode ser vista como a de um editor. Segundo Barbier:

Os *librarii* são especializados em edição e negócios de livros: o termo *librarius*, designa tanto o copista (que trabalha sob comando ou que vende, se for o caso, o manuscrito copiado) como o livreiro propriamente dito. Em Roma, como na Grécia (Atenas) e no Egito (Alexandria, Oxyrynque), os *librarii* mais importantes tornaram-se empresários, eles empregam copistas remunerados ou servis, quando é o caso, organizados em ateliês sob a autoridade de um responsável que controla o trabalho e verifica a qualidade da cópia. (2008, p. 40)

Copiar um manuscrito inteiro à mão que ficará guardado em uma biblioteca de acesso restrito é muito diferente de imprimir centenas ou milhares de cópias para serem vendidas em diferentes lugares. Como também é diferente conceber e colocar no mercado um arquivo digital que pode ser enviado para o outro lado do planeta com custo igual ao mandá-lo para a mesma cidade. Como diz Chartier, as palavras oferecem armadilhas:

De um lado, somos obrigados a utilizar termos estáveis: quer se fale da Antiguidade, da Idade Média, do Antigo Regime, da época contemporânea, há leitores, há autores, de um certo modo há editores. E, ao mesmo tempo, as realidades históricas que estão por detrás dessas palavras são extremamente variáveis. (1998: 50)

Durante muito tempo, o editor teve função equivalente ou menor do que outros profissionais do livro, como gráficos e livreiros, como nos mostra Febvre e Jean Martin em *O aparecimento do livro*. A figura do editor como conhecemos hoje surgiu nos anos 1830, na visão de Chartier.

Trata-se de uma profissão de natureza intelectual e comercial que visa buscar textos, encontrar autores, ligá-los ao editor, controlar o processo que vai da impressão da obra até a sua distribuição. O editor pode possuir uma gráfica, mas isto não é necessário e, em todo caso, não é isto que fundamentalmente o define; ele pode também possuir uma livraria, mas tampouco é isso que o define em primeiro lugar. (1998, p. 50)

Por que 1830? Porque antes disso, segundo Chartier, não havia uma autonomia da atividade editorial. “Primeiro se é livreiro, primeiro se é impressor e, porque se é livreiro ou gráfico, se assume uma função editorial. Deve-se falar então, para ser preciso, de ‘livreiro-editor’ ou de ‘gráfico-editor’. O livreiro-editor dos séculos XVI, XVII, XVIII define-se inicialmente pelo seu comércio” (CHARTIER, 1998, p. 53). Mollier, como veremos no item “O editor maestro”, defende que esse protagonismo do editor começa ainda no século XVIII na França. Esta dissertação vai centrar-se na figura do editor moderno, que une comércio e intelecto para fazer com que o conhecimento chegue à sociedade.

3.1.1 Direitos autorais e falsificações

A figura do editor está ligada ao autor. Ao menos ao reconhecimento do direito autoral. Na época dos manuscritos não havia remuneração a autores e os copistas não tinham monopólio para reprodução. No início da era de Gutenberg os impressores também não tinham o monopólio da edição das obras que publicavam. Muitas vezes, escolhiam-se livros antigos e contratavam-se revisores para corrigir problemas de tipografia. Sem o monopólio, logo começam a haver as contrafações (as atuais obras piratas) e os editores passam a reivindicar a posse do monopólio – ao menos por algum tempo – da publicação e das vendas das obras que produzem (FEBVRE; MARTIN, 1992, p. 241).

Ainda assim, até o século XVIII o autor não conseguia viver da renda que a cessão de livros para o editor-livreiro poderia gerar. Se quisesse viver da pena, ele teria de conseguir um patrocínio ou um cargo público (CHARTIER, 1998, p. 39).

É no século XVIII que as coisas mudam, mas não necessariamente por iniciativa dos autores. São os livreiros-editores que, para defender seus privilégios, seja no sistema corporativo inglês, seja no sistema estatal francês, inventam a ideia do autor-proprietário. O livreiro-editor tem interesse nisso, pois, se o autor se torna proprietário, o livreiro também se torna, uma vez que o manuscrito lhe fora cedido! (CHARTIER, 1998, p. 63-64)

Vejamos como chegamos a esse ponto. No século XVI na Inglaterra, os livreiros e gráficos registravam um manuscrito na corporação de livreiros-gráficos de Londres e, com isso, tinham o direito exclusivo de editá-lo por tempo indeterminado. Também cabia à corporação censurar o texto, se estivesse fora do que era considerado publicável. Já na França, cabia ao próprio estado tanto a censura quanto a liberação do privilégio para publicação. Uma vez tendo vendido o manuscrito, o autor já não tinha mais controle sobre a

publicação da obra (CHARTIER, 1998, p. 55-57). No entanto, as falsificações tornam-se cada vez mais comuns, inclusive sendo feitas em outros países e levadas, clandestinamente, ao país de origem do autor.

Não tendo que pagar o manuscrito nem o privilégio, os falsificadores podem vender o livro a melhor preço. É assim que, entre o século XVI e a época das Luzes, a falsificação de livraria tornou-se pouco a pouco, uma atividade econômica muito importante. (CHARTIER, 1998, p. 57-58)

Darnton estima que mais da metade dos livros que circulavam na França pré-revolucionária eram piratas (entre obras de ficção e não ficção, excluindo manuais profissionais, tratados religiosos e panfletos populares) (2007, p. 500). Em 1709, na Inglaterra, é assinado o *copyright act*. O direito intelectual e material é reconhecido para o autor, que pode ceder, por período determinado, o direito de uso da obra para um livreiro, por exemplo (BARBIER, 2008, p. 277) Assim, é o autor que registra sua obra e é considerado proprietário. Lei semelhante na França só acontece às vésperas da Revolução Francesa, em 1777.

Mas isso não significa, necessariamente, o fim das falsificações. Na primeira metade do século XIX, a Bélgica era conhecida por suas contrafações (ou reimpressões, como seus executores preferiam) de obras francesas. Em edições muitas vezes mais baratas, as cópias belgas das obras francesas ganharam o mundo. A falta de acordo internacional para proteção de obras intelectuais certamente contribuiu com a atividade (HELLEMANS, 2011, p. 89).

De qualquer forma, quando o autor torna-se proprietário, o editor negociará diretamente com ele a concessão desse direito para a publicação da obra.

3.1.2 O editor maestro

O editor-maestro não produz conteúdo. Não se confunde com autor. Ele entende ao processo e o controla. Ele concebe um produto. Faz encomendas ao autor. Incentiva e tenta manter os bons autores para futuros projetos. Ele percebe o momento político-social e tenta trabalhar junto a ele. E também se vale da evolução tecnológica.

O editor maestro é aquele que se torna protagonista de uma cadeia industrial que tem como produto o livro. E a publicação da *Enciclopédia*, inicialmente entre 1751 e 1765, na França é um marco desta transformação.

A *Enciclopédia* provoca uma explosão nesse universo, projetando à frente da cena a figura moderna do grande editor, nem gráfico nem livreiro, mas patrão de uma empresa dinâmica, valendo-se dos recursos da publicidade

para criar necessidades no público e dominando os homens de letras, dos quais garante a existência material, mediante encomendas de trabalhos em intervalos regulares. (MOLLIER, 2011, p. 63)

Le Breton, um dos principais livreiros de Paris, começa a financiar a empreitada, continuada por Charles Joseph Panckoucke. Originalmente, a ideia era traduzir a *Cyclopaedia* inglesa de Chamber, mas o texto afasta-se do projeto original e ganha números superlativos, organizado por Diderot e D'Alembert. A obra terá, no total, 25 mil páginas e 35 volumes. Os artigos são classificados em ordem alfabética. Cada artigo começa com a etimologia da palavra e fornece a categoria do conhecimento na qual o verbete se encaixa. A edição original teve uma tiragem de 4.250 exemplares (BARBIER, 2008, p. 335; BRIGGS; BURKE, 2004, p. 104). Mas o sucesso da obra faz com que ela passe por diferentes formatos e edições, a critério de diferentes editores e com resultados de venda em geral positivos, mas variados. Como resume Darnton em seu livro dedicado a estudar a *Enciclopédia*:

Independentemente de a *Enciclopédia* ter ou não sido o maior empreendimento da história editorial, como acreditam seus editores, ela se converteu em uma das mais grandiosas iniciativas do século XVIII. As primeiras edições *in-folio* constituíram negócios multimilionários; as edições *in-quarto* e *in-octavo* superaram-nas consideravelmente em tamanho e a *Encyclopédie méthodique* assumiu proporções tão colossais que fez suas gigantescas predecessoras parecerem pequenas. (DARNTON, 1996, p. 401)

Nas edições posteriores, a partir de 1780, há muitos problemas técnicos para produzir obra tão extensa e com grande tiragem em um momento em que boa parte do processo ainda é manual. Em relação ao texto, ele seria ainda bastante trabalhado a partir do original de Diderot. A ideia era corrigir problemas técnicos e erros factuais e acrescentar material novo (DARNTON, 1996, p. 150).

Conceber diferentes formatos, pensar em novas formas de edição, contatar autores e organizadores: tudo isso é essencial no trabalho do editor. Sem dúvida, o formato menor em edições mais simples e preços mais baixos contribuíram para o sucesso de vendas. Além disso, a obra teve produção e financiamento internacionalizados. E contou com publicidade ao longo de todo tempo que esteve em circulação, desde o primeiro prospecto em 1751 até o último folheto em cerca de 1830.

A obra aparece em um momento peculiar da história francesa: na decadência da monarquia do Antigo Regime e início do era contemporânea pós-Revolução Francesa. A concepção e circulação da *Enciclopédia* refletem e incorporam as mudanças.

Podemos observar as linhas de continuidade do trabalho editorial de Diderot ao de Panckoucke, das publicações iluministas ao jornalismo

revolucionários, das academias reais ao *Institut National*, e talvez até mesmo do enciclopedismo ao jacobinismo, mas as rupturas são igualmente significativas, pois mostram como se dilacerou um sistema cultural. (DARNTON, 1996, p. 421)

O século XIX assiste a uma grande industrialização do setor, acompanhada de mudança tanto na estrutura editorial, como na produção (BARBIER, 2008, p. 394). É neste momento, segundo Barbier, que o editor tonar-se o mestre do jogo.

É ele quem implementa uma certa política editorial, encomenda eventualmente o trabalho aos autores, determina as características materiais do título ou da coleção, faz os cálculos orçamentários provisionais e organiza a difusão. Ele impõe-se como a conexão central do campo literário, entre o autor (que ele publica e paga), o impressor (ao qual ele passa as encomendas) e o difusor (ao qual ele assegura o aprovisionamento dos livros por meio de contratos ou de práticas profissionais precisamente estabelecidas). (BARBIER, 2008, p. 397)

Mas é ainda no século XVIII, com Charles Joseph Panckoucke, que a França conhece seu primeiro editor no sentido moderno, que combina o aspecto capitalista com o empreendedorismo. A Inglaterra e Alemanha apresentam um pouco antes essa figura empreendedora já com aspectos capitalistas (BARBIER, 2008, p. 397-398).

A figura do editor do século XVIII e XIX é bastante alterada posteriormente. Casas editoriais tornam-se verdadeiros conglomerados multimídia e internacionais. Não há tanto espaço para a figura voluntarista do editor. Há um certo “enfraquecimento desse vínculo que unia a figura do editor e a atividade de edição” (CHARTIER, 1998, p. 53). Ainda em meados do século XIX, destaca Mollier ao se referir a livros escolares primeiro e depois à literatura em geral “sai-se do artesanato, da rotina, e entra-se no reino da produção planificada, metódica, racional de livros” (MOLLIER, 2011, p. 66).

Há diversas obras e pesquisas científicas que analisam e exemplificam essa concentração (exemplos: MOLLIER, 2010; THOMPSON, 2010; SCHIFFRIN, 2006; BRAGANÇA, 2001), mas isso acontece de forma desigual em diversos setores e localidades. Bragança, por exemplo, salienta a figura do editor-executivo após os anos 1960/1970:

Cada vez mais em seu lugar [na função editor] se encontram executivos, que pouco ou nada têm do perfil específico do editor, e onde, quase sempre sua atuação é enquadrada nos limites de uma estratégia empresarial previamente definida, que visa primordialmente a maximizar a rentabilidade do capital acionário [...].

A crise na função editor é associada à formação dos grandes conglomerados editoriais, que já não podem ser dirigidos por um único indivíduo, que seria a “alma da editora”. Hoje, nessas empresas, a complexidade e a diversidade de sua atuação e de seus produtos está acima das forças de um único indivíduo. (2001, p. 130)

Conglomerados internacionais já são uma realidade nos Estados Unidos e na Europa. No Brasil há grupos grandes nacionais e alguns nomes internacionais têm entrado nos últimos anos, caso das espanholas Santillana e Planeta e da portuguesa Leya. Durante a execução desta pesquisa, de 2010 a início de 2013, inúmeras aquisições foram anunciadas. A Thomas Nelson foi comprada pela HarperCollins (de propriedade do magnata da mídia Rupert Murdoch) em novembro de 2011. A Penguin, pertencente à Pearson, fez uma grande aquisição no Brasil: em dezembro de 2011 comprou 45% da Companhia das Letras. Em outubro de 2012, a Random House (que pertence à Bertelsmann) e a Penguin anunciaram sua fusão. Dois meses depois, em dezembro de 2012, a Record, que já possui vários selos tradicionais do país, como a José Olympio, comprou a Paz e Terra.

Sem esquecer essas mudanças na atividade editorial, podemos afirmar que ainda há neste início da segunda década do século XXI editores que convivem com os autores e trabalham livros como produtos únicos.

3.1.3 Editor e *publisher*

Após verificarmos rapidamente as mudanças pelas quais passou o editor ao longo da história, citaremos mais duas definições. A primeira é o verbete “editor” do dicionário *Caldas Aulete*:

1. Que edita.
sm.
2. Aquele que edita (como empresário)
3. Indivíduo responsável pela publicação de uma obra (livro, revista, *software* etc.).
4. Aquele que, de acordo com determinada orientação editorial, normas, estilo etc., prepara textos para publicação ou que supervisiona esse trabalho.
5. Em jornal ou revista, profissional responsável pela seleção das matérias a serem publicadas e pelas diretrizes gerais da publicação.
[F.: Do lat. *editor*, pelo fr. *éditeur*. Hom./Par.: *editores* (pl.), *editores* (fl. de *editar*); *editora* (fem.), *editora* (fl. de *editar*).]⁵⁴

A segunda definição, mais específica, é de Emanuel Araújo no clássico *A construção do livro*.

O conceito básico de editor, ao que parece, só conseguiu manter-se presentemente em inglês. Nesta língua, editor possui o sentido de pessoa

⁵⁴ Disponível em: <http://aulete.uol.com.br/site.php?mdl=aulete_digital&op=loadVerbete&pesquisa=1&palavra=editor>. Acesso em: 21 jan. 2013.

encarregada de organizar, i.e., selecionar, normalizar, revisar e supervisionar, para publicação, os originais de uma obra e, às vezes, prefaciá-la e anotar os textos de um ou mais autores. Ao que, em inglês, significa *publisher* (proprietário ou responsável de uma empresa organizada para a publicação de livros), corresponde *éditeur* em francês, *editor* em espanhol, *editore* em italiano, *editor* em português [...] (ARAÚJO, 2008, p. 37)

A versão dicionarizada nos mostra que o termo “editor” não é utilizado apenas no universo livreiro. Ao contrário, cita jornais e revistas como exemplos. Mas é certo dizer que o termo já foi incorporado em todas as mídias. Aqui vamos nos restringir ao editor de livros, mas deixemos registrado essa associação com a atividade e outras mídias. A definição do dicionário denomina, ainda, editor aquele responsável pela publicação, por um lado e, por outro, o responsável pelo texto do livro. São duas atividades diferentes, como vemos na definição de Araújo, que distingue o editor do *publisher*. Como bem aponta Araújo, em português muitas vezes a definição de “editor” é semelhante ao “*publisher*” do inglês. Outras vezes, simplesmente utilizamos “editor” para várias funções diferentes. Nesta dissertação, evitaremos o uso da palavra *publisher*, pois na história do livro no Brasil muitas vezes essas funções se confundiam e ainda se confundem.

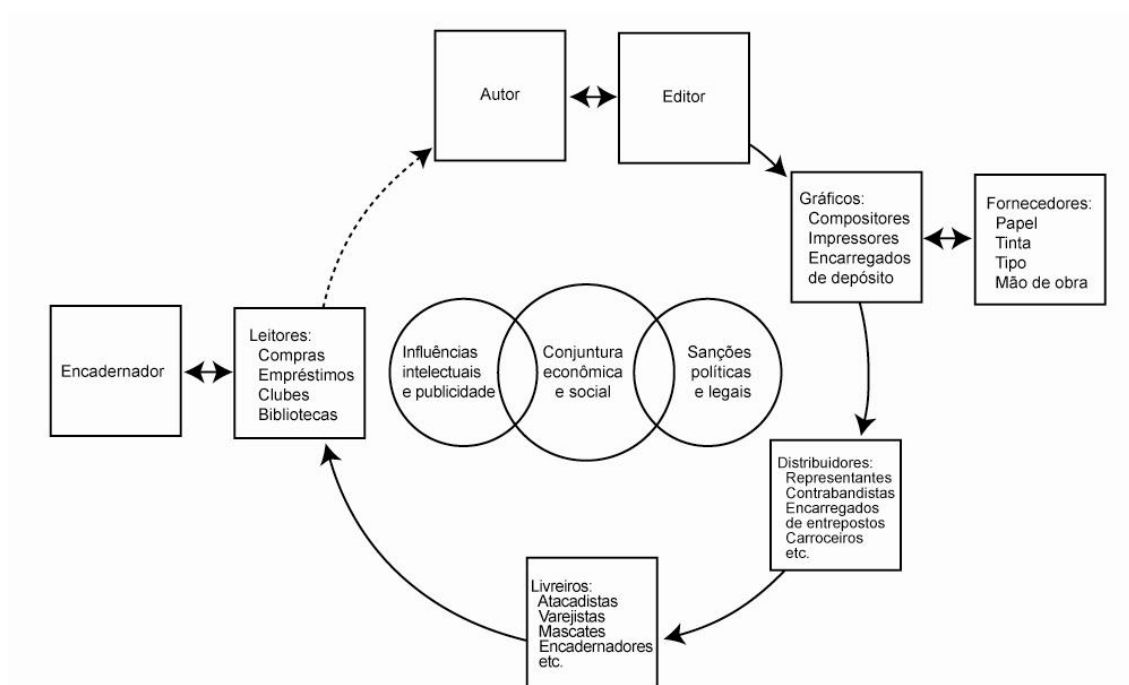
Mas vale explicar as diferenças dos termos. De modo geral, podemos chamar de *publisher* aquele que define os rumos da editora. Isso inclui definir, por exemplo, em que áreas atuar. Já o editor é tanto aquele que concebe novos projetos e define autores para escrevê-los (ou compra direitos de obras estrangeiras) quanto aquele que acompanha a produção do original depois que ele é enviado à editora. Certamente, um indivíduo pode exercer as duas funções em conjunto – ser tanto o responsável pela publicação como o responsável pelo texto. Mas em empresas maiores a tendência é justamente o contrário – mais funções surgem e até a figura do editor é dividida. Em inglês, por exemplo, costuma-se falar em *commissioning editor* para aquele que tem ideias de novos projetos e dialoga com autores em potencial e *development editor* para aquele que supervisiona o desenvolvimento do livro. Como veremos no capítulo das entrevistas, por essa divisão Alexandre Martins Fontes seria tanto o *publisher* quanto um dos três *commissioning editor* da WMF Martins Fontes, onde a função de *development editor* é exercida por outras quatro pessoas.

3.2 O editor no circuito

O editor faz parte de uma cadeia que começa no autor e termina no leitor. Mas em que momento ele entra nessa cadeia? E qual é o seu papel nela? Serão apresentados em seguida dois esquemas bastante ilustrativos da inserção do editor – e das editoras nesse circuito.

O circuito das comunicações de Darnton foi proposto originalmente em 1982 com intuito de ser utilizado como um modelo geral “para analisar como os livros surgem e se difundem entre a sociedade” (DARNTON, 1990, p. 112). Como ele próprio diz em artigo mais recente (2007), esse modelo sofreu inúmeras discussões ao longo dos anos. No entanto, ele continua a ser utilizado e tem, para efeito deste trabalho, um importante papel ao mostrar o lugar do editor em toda a cadeia do livro. Além disso, o esquema mostra como o livro sofre influência social, econômica e política. Assim, quando se fala do papel do editor, é obrigatório situar em que contexto se está desenvolvendo a ideia.

Figura 3 - O circuito das comunicações



Fonte: Darnton, 1990, p. 113.

O circuito de Darnton foi concebido para livros impressos (ou seja, pós-Gutenberg) e poderia, segundo o autor, ser aplicado a todos os períodos do livro impresso com algumas adaptações.

Certamente que se fosse pensado no livro digital, o circuito teria de ser refeito, tanto para tirar alguns atores (por exemplo, encadernador e gráficos), quanto para acrescentar outros (vendedores de *e-readers* e *tablets*; distribuidores digitais, por exemplo).

No modelo proposto por Darnton, o primeiro contato que o autor tem é com o editor. Na verdade, este é o único contato obrigatório do autor. No fim do circuito, o autor também poderá receber um retorno do leitor. Mas esse contato será de mão única (apenas leitor para autor e não vice-versa), ao contrário da relação que o autor tem com o editor, que é de interação. Ou seja, não basta entregar o livro e pronto. Essa interação existe de forma intensa até hoje (a depender, claro, da casa editorial, do editor e do autor). Muitas vezes o editor não parte de um texto acabado, mas sugere estruturas e por vezes até concebe a obra e apenas posteriormente encontra um autor disposto a escrevê-la. Voltaremos a isso em “O editor no dia a dia”.

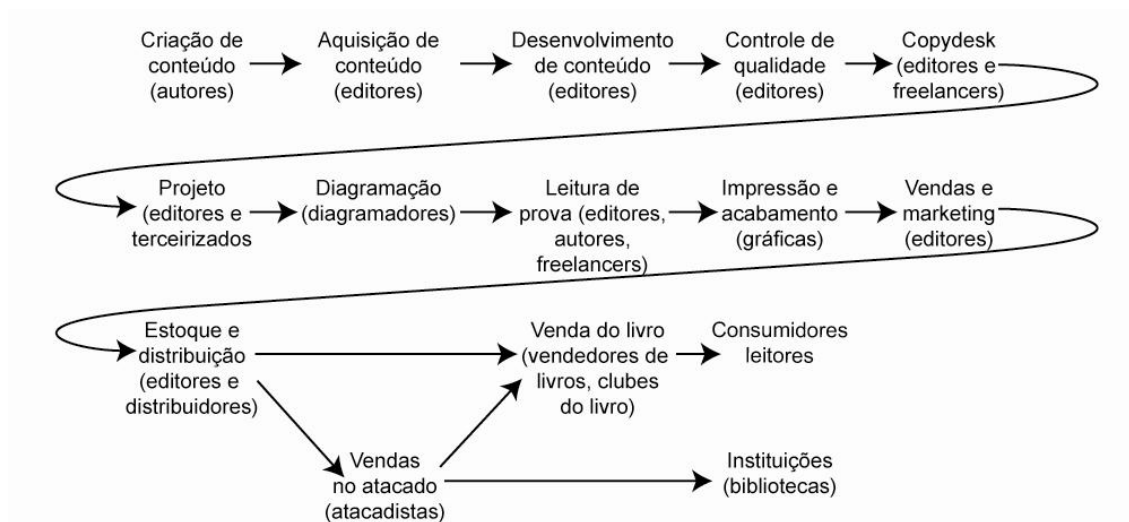
Se o esquema tratasse de livros digitais além da alteração de autores, haveria mais flechas e interações. Potencialmente, o autor poderia ter um grau de interação mais intensa com os leitores. O autor não só poderia saber o que os leitores acharam da obra, mas também responder a isso e até agir de acordo com esses retornos na obra seguinte (ou mesmo em uma segunda edição dessa). Por sua vez, os vendedores de dispositivos de leitura conheceriam com muito mais detalhes os hábitos dos leitores. A Amazon, por exemplo, não sabe apenas o que cada cliente comprou em sua loja, mas também em que página parou de ler e quais os trechos marcados e comentados de um texto, por exemplo. Esse tipo de informação pode (ou não) ser repassada para as casas editoriais.

Verificaremos, agora, outro esquema concebido mais recentemente e que pretende mostrar de forma detalhada o processo de produção do livro. John B. Thompson trabalha a partir deste esquema tanto quando analisa livros universitários e acadêmicos em *Books in the Digital Age* (2005, p. 21), quanto quando pesquisa livros voltados para um público geral em *Merchants of Culture* (2010, p. 16), apenas com pequenas variações entre os dois. Ele mostra que o trabalho editorial adiciona valor ao produto final (o livro) e por isso nomeia o esquema de “Cadeia editorial de valor agregado”. Assim, segundo o autor, todos os pontos adicionam valor ao livro. Ele mostra a ação e entre parênteses diz quem a executa. De forma mais geral, chamou-se aqui o esquema de “O processo editorial”.

Em ambos os livros citados, Thompson analisa o mercado editorial do ponto de vista das editoras e o esquema reflete isso. Mesmo com essa ressalva, fica bastante claro que a editora

participa de praticamente todo o processo. Novamente o livro sai das mãos do autor para o editor e lá começa um longo caminho executado ou, ao menos, supervisionado pela editora.

Figura 4 – O circuito das comunicações



Fonte: Thompson, 2010, p. 16.

Das 15 funções citadas, as casas editoriais participam (exclusivamente ou não) de 8, segundo o esquema: além da aquisição de conteúdo, desenvolvimento de conteúdo, controle de qualidade, copidesque, projeto gráfico, leitura de prova, vendas e *marketing* e estoque e distribuição. Dentro desse complexo ramo de atividades, o editor participa diretamente do trabalho inicial do livro. Em primeiro lugar, ao adquirir o conteúdo e construir um catálogo. O editor não age apenas como um filtro, aceitando ou rejeitando textos completamente finalizados que lhe chegam às mãos, mas tem ideias e procura autores que possam executá-las, ajuda autores a desenvolver projetos ainda incipientes e vê potencial onde poucos enxergam. Isso exige uma mistura de qualidades que incluem criatividade intelectual e *marketing* (THOMPSON, 2010, p. 19). Às vezes há a intermediação de um agente, função bastante comum no mercado de língua inglesa, especialmente nos livros voltados ao público geral.

Sim, o editor costuma receber muitos projetos ou mesmo originais finalizados – em algumas áreas mais do que outras. Mas esse é apenas uma das formas de possuir novos originais. E isso não é novidade no meio editorial. Ao comentar a forma de trabalho de Louis Hachette ainda em meados do século XIX, Jean-Yves Mollier afirma:

Eventualmente [o editor Louis Hachette] prosseguirá comprando manuscritos oferecidos pelos autores, mas, na maioria dos casos, a encomenda terá precedido e influenciado profundamente a escrita do texto. O editor – o *publisher*, ou seu representante, o editor – definiu *a priori* os padrões de sua coleção e transmitiu-os ao executante, o redator de guias de viagens ou de livros práticos, que deverá submeter-se a todas as exigências do gênero e aceitar [que] seja seu texto revisto, a fim de enquadrar-se nos volumes da série em que se insere, (2011, p. 67)

Uma vez o original aceito, a atuação do editor ainda é intensa. É preciso atuar no desenvolvimento do conteúdo. Nesse caso, trabalha-se tanto no texto em si quanto em recursos extratexto, como pesquisa de imagem e procura de autorização de direitos autorais no caso de material de terceiros (Thompson, 2005, p. 25). Alguns exemplos de trabalho no texto nessa fase podem ser: sugerir mudança nos títulos e ordem dos capítulos, pedir mais informação e/ou análise sobre determinado item, questionar conclusões que podem não ficar evidentes ao leitor final. Em alguns casos, o editor pesquisa as respostas, faz as alterações consideradas necessárias e passa para o autor apenas para aprovação final. Em outros casos, o autor realiza as mudanças e manda de volta ao editor.

Há, ainda, um item fundamental: o controle de qualidade. E por que é essencial? Porque esse é um dos diferenciais de uma editora em relação aos seus concorrentes. *“it is one of the key means by which they are able to build a distinctive profile and brand in the publishing field and thereby distinguish themselves from other houses”* (THOMPSON, 2010, p. 20).⁵⁵ No mundo digital, em que a possibilidade de autopublicação aumentou muito, essa é uma forma de uma editora distinguir-se também das não editoras.

Se tecnicamente tornou-se muito mais fácil publicar um livro sem passar por uma casa editorial, por que ainda se publica por editoras? Por que a autopublicação não vira a regra? Antes de responder, vale lembrar que esta pesquisa tem como foco o mercado de livros na área de história. Em outras áreas, como ficção, a dinâmica é bastante diferente. Há livros de história voltados para dois principais públicos-alvo, como já detalhamos no Capítulo 2 (universitários/acadêmicos e público geral). No caso de livros voltados para universitários (seja livros acadêmicos, mais restritos aos pesquisadores da área, ou livros voltados aos estudantes de graduação), a marca da editora conta. Há editoras que se tornam conhecidas pela qualidade com que produzem livros em determinada área. Os autores muitas vezes preferem publicar por elas porque isso será interpretado como sinal de prestígio entre os pares, que já conhecem bons livros publicados por determinada editora. No caso de obras

⁵⁵ “é um dos fatores fundamentais pelos quais eles [editores] podem construir o perfil e sua marca no campo editorial e diferenciar-se de outras editoras” (tradução nossa).

voltadas para o público geral, há outros fatores que podem fazer com que o autor prefira procurar uma editora, como, por exemplo, contar com uma boa estrutura de distribuição e *marketing* (em ambos os casos tanto impresso quanto digital). Dos cinco editores brasileiros entrevistados, nenhum declarou que achava a autopublicação um problema, como veremos no Capítulo 5. O que importa neste momento é que o controle de qualidade é essencial para que uma editora se diferencie – seja de outra editora, seja da possibilidade de publicar um livro sem editora nenhuma.

Há, ainda, uma atividade atribuída à casa editorial que pode passar ou não pelo editor, a depender da estrutura e do tamanho da organização e da quantidade de editores disponíveis. O *copy-editing* pode ser traduzido por copidesque ou preparação de textos. A intervenção pode ser mais ou menos profunda: há casos em que se utiliza o manual de estilo da editora e se faz toda a correção gramatical, há casos em que, além disso, espera-se que esse profissional perceba incoerências, frases ambíguas, omissões, contradições e outros problemas mais profundos de texto. (CLARK; PHILLIPS, 2008, p. 133). Faça ou não pessoalmente essa tarefa, o editor muitas vezes é o intermediário entre quem trabalha no texto e o autor. É ele que terá de dialogar, argumentar e chegar ao acordo sobre as mudanças necessárias nessa fase do livro. A partir daí, o original pode continuar sendo produzido na casa editorial ou pode ser enviado para terceiros para que executem as próximas etapas e retornem à casa editorial. Em ambos os casos, porém, o livro sai das mãos do editor e outros profissionais do processo de produção assumem o trabalho. Isso não significa, porém, que o editor não mais terá contato com aquele texto. É comum que ele leia rapidamente o original um pouco antes dele ser impresso.

Ao investir em um autor, ao colocar tempo e dinheiro em algum projeto, a casa editorial está se arriscando. O livro pode não vender o previsto, o investimento feito pode não trazer retorno. Essa é uma importante função de uma empresa que vive de fazer livros: arriscar-se. O editor sabe que ao escolher um livro ou outro está fazendo uma aposta que, espera, se concretize. Mas sabe que faz parte do jogo publicar obras que não dão o retorno esperado. E nesse caso, é ele, dentro de toda a cadeia, que arca com o maior risco financeiro. “Em toda a cadeia de produção é apenas a editora, em última análise, que tem o risco financeiro real – todos os outros envolvidos são pagos” (THOMPSON, 2010, p. 20). O editor muitas vezes investe em obras que só serão publicadas meses ou até anos mais tarde.

A atividade editorial não se aparta da sociedade – o modo de fazer um livro pode variar, mas o editor precisa contar com os dois elos do circuito do livro: o inicial, o autor, e o final, o

leitor. Ele precisa estar ligado ao autor, pois será ele que produzirá o conteúdo. Pode ser um conteúdo solicitado pelo editor, pode ser um conteúdo já antigo, por exemplo, de um autor clássico, pode ser um conteúdo produzido não por um, mas por muitos autores, que o editor precisa coordenar; pode ser um conteúdo bastante modificado no processo de edição. Mas por trás dele há a autoria e um editor sabe que, no fundo, o que o diferencia de outros editores é o conteúdo produzido pelos autores. No polo oposto está o fim do circuito: o leitor. É nele que o editor pensa quando concebe um projeto. É ele que o editor tem em mente quando decide fazer uma edição mais cara e sofisticada, ou mais simples e acessível. O público-alvo determina, em última análise, como será editado um livro.

O problema é que o editor muitas vezes está muito distante do seu leitor. Quem é ele? Quem são as mil, duas mil, cinco mil pessoas que compraram tal livro? Em muitos casos, a sua casa editorial vendeu apenas uma ínfima parte, se tanto, diretamente a elas. A venda foi feita para intermediários, como livrarias e distribuidores. Há informações preciosas que podem vir de intermediários ou mesmo de funcionários da própria casa. Por exemplo, é comum a participação – direta ou indireta – em congressos e encontros das áreas em que o editor atua, como o encontro nacional da Anpuh (Associação Nacional de História). Além disso, com o livro digital é possível ter informações sequer cogitadas anteriormente, como já citamos. Dá para saber em que página o leitor parou de ler. Ou que página que grifou. Mas quem tem essas informações não é o editor. É o vendedor do livro digital, que pode, ou não, compartilhá-las com a casa editorial.

3.3 O editor no dia a dia

O trabalho do editor está intrinsecamente associado ao(s) lugar(es) e ao(s) público(s) que os livros que produz atingem. O pesquisador precisa levar essa questão em conta na hora de analisar o ofício. Assim, Thompson, ao analisar o mercado de língua inglesa de livros gerais (2010) ou livros acadêmicos e universitários (2005), leva em conta que o inglês atinge países que têm o idioma como segunda língua também. O francês já foi a língua culta internacional. Na Europa funcionava como língua potencialmente universal no século XVIII. (BURKE, 2010 ,p. 102-104). Em alguns campos essa presença estendeu-se por muito mais tempo.

No Brasil, foi forte a influência francesa no início da nossa história editorial. Tanto nos livros que circulavam, quanto nos primeiros livreiros e editores que aqui tivemos, como Garnier (Baptiste Louis e Hippolyte), Laemmert e Plancher. Lembremos que antes de 1808 – data em

que a corte portuguesa transfere-se para o Brasil fugindo de Napoleão – não era permitida a prensa na colônia. Foi apenas no início do século XIX, então, que as primeiras prensas são oficialmente instaladas aqui e que se inicia tanto atividade editorial quanto jornalística. Assim, é relativamente curto o tempo que se tem no país para se criar uma cultura editorial própria.

O objetivo deste item é perceber como alguns editores atuaram e se destacaram em diversos momentos da nossa história – sempre do século XX para cá. Assim, abordarei características do trabalho de alguns editores, principalmente brasileiros. Optou-se por destacar alguns pontos do trabalho editorial para dar clareza e detalhamento necessário, ainda que alguns possam ser vistos como complementares.

O chamado capital simbólico é imprescindível para as casas editoriais. Analisando a cadeia editorial atual, Thompson afirma que as casas editoriais precisam ter quatro tipos de capitais: econômico, humano, intelectual e simbólico (2005, p. 30-34). Thompson define este último como “*the accumulated prestige, recognition and respect accorded to certain individuals or institutions*” (2005, p. 32).⁵⁶ O autor ainda ressalta que uma das vantagens do capital simbólico é ajudar a posicionar bem e promover os livros.

Assim, por mais que destaquemos o editor como alguém que trata com texto e autores pensando em um determinado público-alvo, no momento em que sua figura se destaca – como no caso de Monteiro Lobato e outros que serão abordados em seguida – seu papel alcança outros elos da cadeia editorial. Por outro lado, quando as casas editoriais tornam-se grandes empresas, essa dinâmica muda e o editor pode ser apenas mais um dentro da estrutura agigantada.

3.3.1 Relação com autores

Um dos editores mais conhecidos do Brasil deve sua popularidade não aos livros que editou, mas sim aos que escreveu. Monteiro Lobato⁵⁷ não foi o único autor-editor na nossa história.

⁵⁶ “o prestígio acumulado, reconhecimento e respeito depositados em certos indivíduos ou instituições” (tradução nossa). Além do capital simbólico, temos que os recursos financeiros formam o *capital econômico*, o *capital humano* refere-se à equipe da casa editorial e, finalmente, o *capital intelectual* ou propriedade intelectual são os direitos autorais que uma editora tem ou controla.

⁵⁷ Monteiro Lobato (1882-1948) começou a carreira de editor em 1918. Em 1920, tornou-se sócio de Octalles Marcondes Ferreira na Monteiro Lobato&Cia., que se tornou depois a Cia. Graphico-Editora Monteiro Lobato, que acabou falindo. Novamente com Octalles, fundou a Companhia Editora Nacional em 1926, que se tornou uma das principais editoras da época. Como escritor, tem longa e bem-sucedida trajetória, sendo que seus livros

Para ficar em outro caso de escritor adulto e infantil, Érico Veríssimo também teve papel de destaque nas duas funções. Mas ao contrário de Lobato, Veríssimo não foi um empreendedor: foi funcionário da editora Globo, de Porto Alegre.

Se o seu empreendedorismo como editor teve como objetivo inicial divulgar seu trabalho autoral (KOSHIYAMA, 2006, p. 67), sem dúvida Lobato teve atuação marcante também no segundo ofício. Esteve à frente, como sócio, da Monteiro Lobato e Cia., Companhia Editora Nacional e ajudou no lançamento da editora Brasiliense.

O autor é responsável pela matéria-prima do livro. Portanto, sem autor não há editor.⁵⁸ Assim, um dos papéis de um editor é o bom relacionamento com os criadores de conteúdo. Talvez esse seja, na verdade, o grande papel do editor.

Uma editora com destaque em determinada área, ou seja, com um bom capital simbólico, tende a atrair autores que a conhecem como leitores ou como estudiosos. Do mesmo modo, um autor que teve uma boa experiência com um editor tende a querer repetir o feito. Se o editor deixa a casa editorial em que ele trabalhava, por vezes carrega com ele alguns desses autores.

O editor pode ser procurado por autores ou procurá-los ao conceber um projeto, uma coleção. No entanto, muitas ideias que parecem excelentes quando pensadas em uma sala de reunião se tornam impraticáveis. Por vezes, o autor e o editor querem publicar livros muito diferentes. Em relato para livro da coleção “Editando o editor”, Jorge Zahar⁵⁹ mostra que o problema não é recente:

De um modo geral [...] os originais que chegam são obras de especulação, ninguém pensa em fazer um manual, um livro que seja para servir a um aluno. Uma tese de teoria pura é de mercado restrito. Então, não há uma relação entre o que o mercado procura e o que o autor oferece. Haveria mais mercado nos casos em que o editor encomenda um livro. (FERREIRA, 2001, p. 53-54)

até hoje circulam, têm adaptações para televisão e já conhecem as novas tecnologias: *A menina do nariz arrebitado* ganhou versão para iPad em 2010.

⁵⁸ Existe extenso material escrito considerado sem uma autoria específica, como manuais de aparelhos ou listas telefônicas. Mas não se trata do que está sendo abordado aqui: livros da área de História, didático universitários, acadêmicos ou voltados para o público geral.

⁵⁹ Jorge Zahar (1920-1998) foi um dos mais importantes editores na área das ciências sociais. Começou no ramo de livraria, mas em 1956 fundou a Zahar Editores. Publicou muitos autores nacionais na área, como Florestan Fernandes e Fernando Henrique Cardoso, mas também se destacou na tradução de obras que se tornaram clássicos, como *História da riqueza do homem*, de Leo Huberman, nos anos 1960. A sociedade com os irmãos se desfez e a Zahar Editores terminou em 1984. No ano seguinte, abriu nova editora, a Jorge Zahar, em sociedade com os filhos Jorge e Ana Cristina. Atualmente, a editora abriu outros campos de atuação, mas permanece nas ciências humanas.

Então o editor não deve esperar receber o livro perfeito. Deve ir atrás de alguém que o escreva. Mas a prática encontra barreiras. Nem sempre a ideia concebida pelo editor encontra um autor pronto para executá-la. Além disso, escrever exige conhecimento, competência, disciplina e tempo. Para se dedicar a uma obra, o autor abre mão de outros projetos, profissionais e pessoais. E muitas vezes só vai receber por isso em porcentagem de direitos autorais depois da obra publicada. O autor, em geral, recebe uma porcentagem por cada exemplar vendido e os acertos acontecem periodicamente (duas vezes ao ano, por exemplo). Há casos em que os autores recebem um adiantamento desses direitos autorais, quando ainda estão escrevendo a obra. Mas isso é raro no Brasil, como destacou Zahar:

Nos grandes centros editoriais, logo ao encomendar um livro, o editor já começa a pagar ao autor direitos. Aqui, no Brasil, é raro acontecer de o editor começar a pagar antes de o autor entregar o livro. Então o autor não entrega, porque não recebeu nada e por isso não se julga na obrigação de entregar o livro. (FERREIRA, 2001, p. 54)

Mas a questão do adiantamento dos direitos autorais é apenas uma parte do problema. Poucos autores, pouquíssimos, vão viver de direitos autorais. Em um livro publicado em 1974, o editor francês Robert Laffont já dizia isso:

Tant que l'auteur considère le produit de son oeuvre comme un revenu supplémentaire, les rapports restent équilibrés. A partir du moment où l'oeuvre devient le gagne-pain, la tension augmente. I y a, en France, très peu écrivains capables de vivre uniquement de leurs droits d'auteur: une vingtaine, peut-être. (1974, p. 209)⁶⁰

Se o número desses “poucos” pode ter sofrido alguma alteração, sem dúvida esse cenário francês de 1974 reflete a realidade no Brasil de hoje.

Para boa parte dos autores, não é a questão financeira que o leva querer publicar um livro. Para esses, a falta de um adiantamento ou um valor pequeno conseguido com a receita dos direitos autorais não é um problema grave. Há muitas pessoas querendo publicar livros. E muitos editores atrás de boas obras. A questão é que mesmo nos grandes centros, como Estados Unidos e Inglaterra, há no campo dos livros universitários um descompasso entre o que os autores e os editores querem publicar. Essa análise é detalhada na obra *Books in the digital age*, em que Thompson verifica as mudanças nas últimas décadas nos campos de livros acadêmicos e livros didáticos universitários. Os autores de ambos os tipos de livros pertencem, em geral, ao mundo da universidade e são cobrados por produtividade (o que

⁶⁰ “Quando o autor considera o produto de seu trabalho como uma renda extra, há um equilíbrio. A partir do momento em que o trabalho torna-se o seu ganha-pão, a tensão aumenta. Há, na França, poucos escritores capazes de viver exclusivamente dos seus direitos autorais: 20, talvez” (tradução nossa).

inclui a publicação de material inédito, o que se aplica a uma tese, mas não a um manual). Dessa forma, para o autor-pesquisador a publicação é essencial:

The publication of research is never just a matter of disseminating results: it is an intrinsic part of a cultural economy of research, a complex system of symbolic and economic rewards which shapes the life chances of the individuals who wish to pursue their careers in the world of the academy and scientific and scholarly research. (THOMPSON, 2005, p. 83)⁶¹

A cobrança por publicação é uma questão bastante presente também no Brasil. Se quando Zahar deu o depoimento ele já sentia dificuldade em receber um material adequado para um público mais amplo, hoje essa realidade não só permanece como se tornou aguda. A carreira universitária está cada vez mais associada a metas de produtividade, característica já presente nos Estados Unidos e na Inglaterra, como descrito no livro de Thompson (2005). Andrew Brown, diretor de publicação acadêmica da Cambridge University Press, reforça a questão:⁶²

We have, effectively, fetishised production over consumption as a means of measuring academic excellence. And one implication of this utilitarian and essentially quantitative process is to undermine the traditional, publisher-dominated model – which can no longer realistically (economically) cope with the sheer volume of research material which the system is so desperate to push out. (2012, s.l.)

A professora da Universidade Federal do Rio de Janeiro Tatiana Roque lançou, em outubro de 2012, o *História da Matemática*, pela editora Jorge Zahar. Ao ser questionada por que “poucos pesquisadores se dedicam a obra de divulgação no Brasil”, respondeu: “O livro que acabo de publicar, com 512 páginas, conta no meu currículo Lattes menos do que um artigo de 15 páginas publicado numa revista científica. Os critérios de avaliação de pesquisa são enviesados” (MACHADO, 2012, p. E1). A boa pontuação no currículo Lattes reflete na pontuação do docente e também do departamento que representa. Quanto mais pontuado é o departamento, maior a chance de receber financiamentos para pesquisa, por exemplo. Dessa forma, apenas o adiantamento (que em si já é um problema, devido à relação vendas e custos)

⁶¹ “A publicação da pesquisa nunca é apenas uma questão de divulgar os resultados: é uma parte intrínseca de uma economia cultural de pesquisa, um complexo sistema de recompensas simbólicas e econômicas que molda as chances de vida dos indivíduos que desejam prosseguir suas carreiras no mundo da academia e da pesquisa científica.” (tradução nossa).

⁶² “Temos, efetivamente, fetichizado a produção sobre o consumo, como forma de medir a excelência acadêmica. E uma implicação desse processo utilitário e essencialmente *quantitativo* é minar o modelo tradicional de edição - que não pode mais realisticamente (*economicamente*) lidar com o grande volume de material de pesquisa que o sistema tão desesperadamente quer empurrar para fora.” (tradução nossa).

não garantiria que um autor escrevesse o livro concebido pelo editor e que potencialmente poderia interessar a um número significativo de leitores.

Se autor e editor podem ter interesses diferentes, cabe ao editor iluminar os pontos de interesse comuns. Uma obra com ampla circulação pode trazer prestígio ao autor em públicos que até então o desconheciam, por exemplo. Isso pode trazer novas possibilidades profissionais com as quais ele não contava. Cada editor tem seu estilo e sua forma de lidar com os autores. Alguns optam por procurar gente que ainda não está no mercado. Lobato, por exemplo, procurava apostar em novos autores ou autores que tinham lançado obras com circulação muito restrita, o que fornecia novos ares ao mercado editorial (HALLOWELL, 2005, p. 326) Muitas vezes as relações saem do âmbito meramente profissional para a pessoal. Isso, por vezes, pode fidelizar o autor. Zahar chegava a dispensar formalidades: “A minha relação com os autores é a melhor possível. Até há bem pouco tempo, eu não tinha nem contrato assinado com eles” (2001, p. 50).

O editor da Civilização Brasileira, Ênio Silveira,⁶³ em seu relato para a coleção “Editando o editor”, deu uma dimensão da complexidade da relação:

O editor, quando leva a sério a sua profissão, é um pouco psicanalista; é um pouco o homem que ouve as confissões do autor, as angústias do autor – não é que ele procure entrar, mas o autor leva os seus problemas pessoais para ele. Por exemplo, brigou com a mulher, vai falar com o editor. O editor vira um pouco padre e um pouco analista (ALMEIDA; FERNANDES; SENRA 1992, p. 118)

Como padre ou analista, o editor convive com pessoas bastante diferentes. Um autor pode ter um apego imenso à sua obra e brigar em cada sugestão de mudança, enquanto outro só quer ver o livro pronto. Um autor pode ser perfeccionista, enquanto outro é um tanto desleixado. Um autor pode ter um texto sublime, enquanto ao outro falta coesão. Um autor tem todos os títulos da universidade e ainda assim sente-se inseguro, enquanto outro acabou de entrar em concurso e sente-se extremamente seguro. Como padre ou analista, o editor precisa ter a

⁶³ Ênio Silveira (1925-1996) era genro de Octalles Marcondes Ferreira, sócio de Monteiro Lobato na Companhia Editora Nacional. Ele começou a dirigir a editora Civilização Brasileira, no Rio de Janeiro, ligada à Companhia Editora Nacional. Mas sua visão editorial (e política) diferia da do sogro e acabou comprando as ações da empresa que dirigia. Ele adquirira experiência editorial na própria Companhia Editora Nacional, mas também fez um curso de *Book Publishing* na Universidade de Colúmbia, nos Estados Unidos, e estagiou na Alfred Knopf, destacada editora americana entre 1946 e 1947 (LIMA; MARIZ, 2010, p. 257). Essas experiências tiveram grande influência no editor que Ênio se tornaria. A Civilização Brasileira foi uma das mais importantes editoras na área de ciências humanas no país. Por suas posições e pelos livros que continuava publicando, o editor teve muito prejuízo durante a ditadura militar iniciada em 1964.

sensibilidade para perceber cada autor e saber como conseguir que ele apresente a melhor obra possível. Mas como diz Jacó Guinsburg,⁶⁴ da editora Perspectiva, o editor

[...] lida com algo extremamente sensível: a vaidade humana, que cria situações constrangedoras entre o autor e o editor. As relações entre editor e autor são complexas. Assim que o livro é editado, o autor, segundo ele mesmo, passa a ser espoliado, explorado. Não é bem assim. A produção do livro tem como elemento fundamental a obra do autor, mas é um processo imenso, às vezes artesanal. Não se pode simplesmente pensar: “Este é meu livro”. É preciso buscar a transformação e não a destruição da obra. (FERREIRA et al., 1997, p. 28)

O processo de produção do livro passa por etapas pré-estabelecidas. Mas todo novo original pode, sempre, transformar esse processo. Cada livro tem potencial para adiantar-se a outros que estão a mais tempo planejados ou ganhar tiragens inéditas ou, ainda, inspirar cuidados extras do editor. Por trás de boa parte de decisões como essas está o conhecimento do editor do seu autor.

3.3.2 Foco

Há livros de culinária, de turismo, enciclopédias, romances. Livros de autoajuda, livros voltados para a universidade, livros de arte. Como saber o que editar? E dentro das áreas escolhidas, como selecionar os originais? Muitas vezes o foco da editora – ou seja, sua política editorial – está relacionado com o interesse e o conhecimento do seu editor. Zahar, por exemplo, afirmou em seu relato:

Olha, eu não sirvo nem para uma editora de livros de ficção, que tem que fazer o livro rapidamente. Eu não faço livros que tenham uma vida curta que não deixem de ser lidos ao longo do tempo. O pensamento básico é fazer livros de interesse permanente, sempre foi isso que me norteou. [...] Minha ideia editorial básica é essa: editar livros clássicos. (FERREIRA, 2001, p. 59-60)

Os editores atentos conhecem a sociedade em que atuam e prestam atenção aos movimentos que podem influenciar na linha editorial. Há possibilidade de se perceber, por exemplo, nichos em que o mercado não atua de forma satisfatória e lá investir de forma consistente. Como diz J. Guinsburg:

⁶⁴ Jacó Guinsburg (1921) nasceu na Bessarábia e chegou ao Brasil aos 3 anos. É ensaísta, tradutor, crítico de teatro e professor emérito da USP. Em 1965 fundou a editora Perspectiva com um grupo de amigos. Com mais de 800 títulos, muitos deles dentro de coleções, a editora se destaca em livros sobre artes, literatura e filosofia, entre outras áreas.

Hoje, existem duas maneiras de se trabalhar e estas duas maneiras definem os tipos de editores: uma maneira é aquela a favor do mercado, aquilo que se supõe que seja o mercado. E existe aquilo que se supõe a maneira de trabalhar “do contra”. O editor trabalha “na contramão” por várias razões: ou porque acha que existe um canto, uma fissura onde pode penetrar, isto é, existe um campo, embora pequeno, inexplorado, onde pode marcar presença, satisfazer uma necessidade de alguma ordem, ou porque tem um projeto contracultura, contraideológico etc.; as possibilidades de êxito, neste tipo de coisa, são às vezes tão grandes quanto as do “a favor”. (AMORIM; TREMEL, 1989, p. 32)

É preciso selecionar com critério as linhas a serem trabalhadas até para que a seleção e edição dentro dessa área sejam bem feitas. E quais são esses bons livros que devem ser publicados? Talvez a declaração de Ênio Silveira responda a questão.

Há bons livros, há obras de ficção muito boas, como nós sabemos muito bem, que inflamaram o mundo e o transformaram, e eu acho que para isso existe a intelligentsia, para isso existe a literatura e para isso existe a indústria editorial. [...] Acho que ser editor num país como o Brasil, em qualquer lugar do mundo eu diria, mas particularmente num país como o Brasil, impõe a obrigação de querer transformar esta sociedade, melhorá-la aprimorá-la. (ALMEIDA; FERNANDES; SENRA, 1992, p. 99)

Os três editores, como vimos, ficaram conhecidos por sua atuação na área de ciências humanas e suas editoras ganharam capital simbólico por causa do investimento que fizeram na sua política editorial clara. Uma vez que as áreas sejam determinadas, é preciso ampliar o conhecimento sobre elas. Editores de livros didáticos universitários, por exemplo, podem visitar universidades e conversar com professores para descobrir as tendências e também saber o que pensam dos livros que já existem no mercado. Editores de livros acadêmicos podem frequentar comunidades acadêmicas e conhecer potenciais autores (CLARK; PHILLIPS, 2008, p. 99 e 101)

3.3.3 Seleção e concepção

Uma vez o foco definido, os editores precisam escolher, dentro dessa área, o que publicar. Alguns critérios – alguns mais objetivos, outros mais subjetivos – são utilizados. O *feeling*, por exemplo, é citado por Ênio Silveira: “Os critérios que tenho para editar um livro são estes: primeiro, qualidade do livro; segundo, viabilidade comercial do livro, afinal de contas, o livro é um produto comercial, é claro. [...] Há um pouco também de *feeling*, um pouco mais de empatia” (ALMEIDA; FERNANDES; SENRA, 1992, p. 115-116). Jacó Guinsburg destaca essa questão subjetiva:

Para escolher, entram muitos fatores: fé no trabalho, relevância cultural. É o chamado *feeling*, a intuição. O editor não pode apenas receber a demanda do público e satisfazê-la, garantindo um lucro. Só é editor na medida em que propõe, seja adiantando-se a esta demanda, quando conhece os movimentos culturais, seja por achar que, mesmo sem ter receptividade garantida pela sociedade, a obra deve ser publicada. É uma situação entre o mercado e o editor. É o que acontece também em outras áreas. Isso decorre de processos que escapam aos indivíduos. O editor tem de apostar. Se ele sente que uma obra tem um valor, deve fazê-la. É quase obrigação fazê-la na medida de suas possibilidades. E é assim que se faz nas boas editoras. (AMORIM; TREMEL, 1989, p. 35)

Citarei alguns critérios que valem especialmente para livros de não ficção e voltados para público mais específico, como didáticos universitários e acadêmicos.

- A **avaliação conteúdo** pode contar com ajuda de colaboradores (especialistas) externos. Também conta a avaliação sobre o autor. Ele escreve bem? Está motivado? Tem tempo? É conhecido em sua área, aceita sugestões?

- O **diferencial** da obra. O assunto é inovador? Propõe um foco diferente? Deve-se conhecer os possíveis competidores e ver se o texto que tem em mãos é melhor e por qual motivo (Mais atualizado? Mais abrangente?).

- A **estimativa de longevidade** da obra. O livro tem potencial para fazer parte do catálogo de fundo ou só deve vender nos primeiros meses de lançamento? O investimento necessário para publicação também deve ser considerado.

Além disso, o editor precisa avaliar se o **público-alvo pretendido** para a obra será bem atendido. E se a editora conhece e já trabalha com esse público (CLARK; PHILIPS, 2008, p. 101-102) Há também a possibilidade da casa editorial investir em uma área nova. Nesse caso, é comum publicar várias obras ao mesmo tempo para marcar terreno nessa nova área. Uma das maneiras de se fazer isso é por meio de coleções.

André Schiffrin, editor por muitos anos da norte-americana Pantheon, conta que começou uma coleção de história depois de receber um original que o encantou e que se tornaria um clássico, *A formação da classe operária inglesa* do historiador inglês E. P. Thompson, nos anos 1960. O editor procurou, então, outros historiadores ingleses ainda pouco conhecidos nos Estados Unidos e que traziam frescor à área pelas novas abordagens que tinham. Entre outros, publicou Eric Hobsbawm. Procurou, então, autores entre os próprios norte-americanos. Encontrou, mas enfrentou um problema. Um autor passou a reclamar da possível publicação de um livro de um colega, com o qual não concordava. Contrariando o autor, Schiffrin publicou a obra. “Eu não queria que nossa coleção representasse apenas uma linha

de pensamento sobre qualquer tema – nós queríamos mostrar toda a gama de novas obras que surgiram tanto nos Estados Unidos quanto na Europa” (SCHIFFRIN, 2006, p. 56-57) Schiffrin perdeu o primeiro autor, mas manteve sua política editorial de pluralidade. Se o editor não pode ser refém das preferências de um autor, mais difícil é não ser refém das suas próprias. Há situações ainda mais complicadas, quando o próprio editor não concorda com os argumentos da obra. Vale avaliar, no entanto, se há coerência interna e se a obra contribui para a discussão e o enriquecimento do tema que propõe a tratar. O gosto pessoal do editor deve dar lugar a uma avaliação mais ampla.

Uma forma interessante de explorar certos temas ou áreas são as coleções. A Companhia Editora Nacional caracterizou-se por formar influentes coleções, que agregavam destacados intelectuais da época. Algumas coleções tinham à frente um profissional da casa, enquanto outras eram dirigidas por um convidado externo. E essa divisão era concebida tendo em vista o público consumidor. Organizando o catálogo dessa forma, a Companhia Editora Nacional chegou a ter, em 1939, vinte coleções, entre elas “Brasileira”, “Biblioteca Pedagógica Brasileira” (subdivida em várias séries) e “Biblioteca para Moças” (TOLEDO, 2010, p. 140-142). O convidado externo muitas vezes contava com grande prestígio entre seus pares e o público visado e, dessa forma, atraía tanto novos autores, que tinham interesse em participar de um projeto que traria destaque, quanto do próprio público, que via na chancela do coordenador e da casa editorial um respaldo. Apesar de Lobato ter deixado a sociedade em 1930, seu papel de atrair bons nomes para a editora mantinha-se essencial, como lembra Toledo:

Lobato constituiu em torno de si, nos primeiros tempos da nova empresa, o que chamou de *irmandade da inteligência*: grupo seletivo de homens que participaram da Nacional fornecendo textos, projetos de coleção ou fazendo traduções. Foi por intermédio de Lobato que começou a amizade entre Anísio Teixeira e Fernando de Azevedo e que Teixeira passou a ser um dos tradutores da Nacional, autor e diretor de coleção, ganhando posição de destaque diante de Octalles [Marcondes Ferreira, ex-sócio de Lobato e então único dono da editora]. (2010, p. 144)

Assim, o editor não faz todas as escolhas sozinho. Em áreas mais técnicas, de livros de não ficção voltados para um público universitário, por exemplo, é comum contar com consultores, formais ou informais. Ou diretores de coleção, organizadores ou mesmo um conselho editorial específico. Ênio Silveira, em seu relato ao “Editando o editor”, revela como é necessária essa ajuda externa: “Para a escolha dos títulos nós temos assessores, é claro, eu não vou optar sobre um determinado tipo de livro de áreas que eu não tenho conhecimento; não vou opinar por mero *feeling*, não (ALMEIDA; FERNANDES; SENRA, 1992, p. 151).

A formação de coleções foi bastante utilizada na história editorial – internacional e nacional – e de diversas maneiras. No Brasil, as coleções existiam antes da Nacional e continuaram a existir depois. Em geral, há uma procura de homogeneização em linguagem e formato, pensando sempre na identificação, pelo leitor, daquela coleção. Às vezes o fator de identificação é muito mais a linguagem e o formato que o tema. É o caso da “Primeiros Passos”, grande sucesso da Brasiliense a partir dos anos 1980. Composta de livros pequenos – tanto em número de páginas quanto em formato (11,5 x16 cm) –, a preços baixos, com temas dos mais diversos (ex: *O que é história*, *O que é editora*, *O que é ideologia*, *O que é jornalismo*, *O que é cidade*, *O que é terrorismo*), sempre visando a um público leigo, especialmente os jovens, a série reuniu autores que tinham como desafio escrever com uma linguagem acessível. Aos poucos, a coleção foi sendo dividida por áreas (como cultura, política, economia, sociedade). Segundo Hallewell, os primeiros cem títulos da coleção venderam 1,4 milhão de exemplares em dois anos (2005, 662).

Outro editor que trabalhou muito bem com coleções foi Ênio Silveira. A “Retratos do Brasil”, lançada em 1960, marcou época. Eram obras de não ficção que discutiam a situação do país. A coleção seguiu mesmo depois do golpe militar de 1964, pois Ênio Silveira fez questão de manter seu projeto editorial intacto. Havia coleções também de literatura brasileira e estrangeira. A “Biblioteca do Leitor Moderno” reunia conhecidos escritores norte-americanos, como Herman Hesse, Scott Fitzgerald e Aldous Huxley.

Vale citar alguns exemplos de coleções na área de história. Um deles é da própria Brasiliense e chegou logo em seguida da “Primeiros passos” e com o mesmo formato: “Tudo é História”. Títulos como *O oriente médio*, *América pré-colombiana* e *A inquisição* fizeram sucesso e atingiam tanto um público geral, como estudantes. Em formato completamente diferente e voltada a outro público, surgiu, na mesma época, pela Difel/Bertrand, a coleção “História geral da civilização brasileira”, organizada por Sérgio Buarque de Hollanda. Não era uma série aberta, mas concebida com um formato limitado: foram apenas seis grandes volumes.

Outra questão – que pode ou não ser associada às coleções – é a preocupação com a linguagem da obra. Por vezes, livros clássicos em circulação, ganham versões novas que conseguem boa entrada por causa da inovação. Nos anos 1920, Lobato publicou, para os jovens, traduções adaptadas de *D. Quixote* e *Gulliver* com o sotaque brasileiro, fugindo do português europeu, que era o que o mercado brasileiro tinha o oferecer até então (KOSHIYAMA, 2006, p. 95).

3.3.4 Objeto livro

A chegada do livro digital evidencia que o termo “livro” tradicionalmente embute forma e conteúdo em sua definição, como visto no primeiro capítulo. Se hoje vemos que o conteúdo de um livro pode adquirir as mais diversas formas digitais – além de várias formas impressas –, isso não era realidade no século XX, especialmente até os anos 1980.

Assim, outro fator de destaque no trabalho de alguns editores foi uma preocupação com o objeto livro. Para Monteiro Lobato, por exemplo, mudar a linguagem e trazer novos autores era prática corrente, como vimos, mas a preocupação estética também tinha de ser levada em conta. Assim, passou a se preocupar com *design* das capas, atitude em desuso nos anos 1920. Figuras e artistas foram convidados a colaborar na concepção das capas. Ele empenhou-se em melhorar o miolo e, para isso, importou tipos novos e modernos (HALLOWELL, 2005, p. 326-327).

Ênio Silveira também teve uma preocupação estética bastante grande. Mais do que isso, tratou de dar uma identidade visual à sua editora. Ele concebeu essa unidade e contratou profissionais que puseram isso em prática. Assim, livros do apogeu da Civilização Brasileira (entre 1959 e 1970) podiam ser reconhecidos não apenas pela capa, mas mesmo pela lombada (LIMA; MARIZ, 2010, p. 267). Ênio se preocupou ainda com a facilidade de manuseio das obras. Montado a partir de folhas grandes que, dobradas, viram cadernos, os livros vinham fechados, com as folhas grudadas na parte de cima. Era preciso utilizar uma espátula para separar as folhas e poder ler o livro. Essa prática dificultava, inclusive, o “passar de olhos” sobre um exemplar. Em relato para a um volume da coleção “Editando o editor”, Ênio diz que foi o introdutor da brochura aparada, também chamado de livro cortado. “Aquilo provocou um escândalo” (ALMEIDA; FERNANDES; SENRA, 1992, p. 154).

As questões estéticas foram frequentemente citadas nas entrevistas presentes no Capítulo 5. Gutierre lembra que as fontes do livro impresso foram estudadas por séculos e que o livro digital também precisará ganhar fontes próprias adequadas. Martins Fontes e Marques Neto ressaltam que o livro bonito passou a ser exigência do mercado.

3.3.5 Chegar ao público

Se o uso da publicidade teve grande importância no sucesso da *Enciclopédia* iluminista, por aqui também percebemos o empenho de editores em comunicar seus lançamentos ao leitor.

Monteiro Lobato não tratava dos processos do livro como departamentos estanques e incomunicáveis. Ao contrário, o editorial dependia do comercial para sobreviver. Assim, uma estratégia utilizada era a publicidade para dar conhecimento ao público. Isso aconteceu, por exemplo, com o primeiro livro que editou para crianças: *Narizinho arrebitado*, de sua autoria, no início dos anos 1920 (KOSHIYAMA, 2006, p. 85 e 87). Nesse caso, a obra já foi concebida para atingir as escolas e, quiçá, compras governamentais. Ele conseguiu que o governo de São Paulo fizesse uma compra significativa (KOSHIYAMA, 2006, p. 88). A estratégia de anúncios, circulares e outras formas de publicidade foi bastante utilizada durante sua trajetória editorial.

Além disso, o fato de ser autor consagrado provavelmente o ajudou a estabelecer, fortalecer e tornar sistemática uma boa rede de contatos no país para distribuição de seus livros (BIGNOTTO, 2010, p. 130). Estamos falando dos anos 1920, em que a comunicação, o transporte e, portanto, a distribuição nacional eram muito mais difíceis que hoje. Ainda assim, Lobato conseguiu destacar-se neste ponto usando muito do seu prestígio de autor, inicialmente, e depois do próprio prestígio de editor. Ou seja, seu capital simbólico. O autor Lobato e o editor Lobato atuaram sempre juntos para chegar ao público. Como diz Hallowell:

Tudo quanto Lobato acabou conseguindo com a criação de uma indústria editorial nacional dependeu de sua capacidade, em primeiro lugar, criar virtualmente todo um mercado novo para o produto “livro”. E foi capaz de fazê-lo porque havia, antes, transformado o estilo em que os livros eram escritos – e, com isso, o tipo e a quantidade de leitores que iriam atrair. (2005, p. 319)

Outro editor que adotou a publicidade foi Ênio Silveira. Para ele, o livro deveria ser tratado como produto e, dessa forma, ganhar uma boa circulação. Ao publicar *Lolita*, de Nabokov, em 1959 (apenas quatro anos após a publicação original nos Estados Unidos), ele encomendou uma campanha publicitária e fez uma tiragem de 60 mil exemplares (HALLEWELL, 2005, p. 538-539). Tratava-se de uma aposta ousada, pois o autor era até então desconhecido no Brasil.

À publicidade, outras formas de aproximação com o leitor foram se somando. Um trabalho forte junto à imprensa, por exemplo. A Companhia das Letras, quando lançou seus primeiros quatro livros – em outubro de 1986 –, já conseguiu uma resenha positiva de uma das obras na revista *Veja*, acompanhada de um box sobre a nova casa editorial contendo declarações do editor e proprietário Luiz Schwarcz (KORACAKIS, 2010, p. 294). A obra em questão – *Rumo à estação Finlândia*, de Edmund Wilson – é um estudo acadêmico complexo, que trata das origens da Revolução Russa. Mas mesmo assim, o livro teve uma vendagem bastante significativa. Alguns editores fazem questão de cultivar amigos entre jornalistas, ainda que

mantenham um departamento próprio ou terceirizado de assessoria de comunicação. O mundo digital abriu muitas possibilidades para essa divulgação. Por exemplo, o editor pode criar uma coluna eletrônica ou um blog e, com isso, falar diretamente com o leitor. Como fez o próprio Luiz Schwarcz. A coluna pode repercutir dentro da página eletrônica da editora, mas também pode ganhar as redes sociais, ferramenta bastante poderosa como propaganda “boca a boca”.

3.4 Desafios do digital

O editor, que ganhou importância no mundo do livro, mas que foi perdendo espaço ante aos conglomerados (editoriais, midiáticos ou até com área de atuação mais ampla), enfrenta agora um novo desafio. O digital. Esse é o tema central das entrevistas feitas com profissionais estrangeiros e brasileiros, como veremos nos próximos capítulos. Vale, aqui, levantar uma questão. Como será o livro do futuro e, portanto, como editá-lo? O livro digital, hoje, é em grande parte apenas uma cópia da versão impressa. E quando não há versão impressa, o modo de se fazer o livro digital é semelhante ao que se faria uma versão impressa. Os recursos utilizados no digital – como busca ou o dicionário embutido – estão muito mais associados ao dispositivo de leitura utilizado (Kindle, iPad etc.) do que com o livro em si. As possibilidades do digital são grandes e tendem a ser maiores quando o produtor da tecnologia conhecer melhor as necessidades do leitor e o que ele pode adicionar. Quando esse livro digital se distanciar do livro físico – e se isso, de fato, acontecer –, como atuará o editor? Quais serão as características desse profissional?

CAPÍTULO 4 – ENTREVISTAS COM PROFISSIONAIS DO LIVRO ESTRANGEIROS

Na feira do livro de Frankfurt de 2010 (em outubro), foram realizadas 13 entrevistas com profissionais do livro sobre as possibilidades do livro digital. Dessas, 11 foram editadas. Cinco delas, no entanto, não serão reproduzidas no trabalho final. Apesar de extremamente enriquecedoras, elas fogem do recorte escolhido. A entrevista com Stéphane Bureau, da editora francesa Armand Colin, também deveria ocorrer na feira de Frankfurt, mas por um imprevisto do profissional, ele solicitou à pesquisadora que as perguntas fossem enviadas posteriormente por email. Ele respondeu ao questionário em novembro de 2010.⁶⁵

Entre os entrevistados, há profissionais mais céticos e outros otimistas, mas todos estão observando o mercado digital. Há editoras que priorizam as vendas. Outras estão de olho na tecnologia. Há os que tentaram algo muito ousado e retrocederam, pois não tiveram o resultado desejado. A autopublicação (ou *self-publishing*: publicação feita diretamente pelo autor, sem a necessidade de uma editora) não é uma preocupação muito grande das editoras acadêmicas (pois autor precisa ter o “selo” independente), mas a pirataria e a precificação são questões citadas por vários deles.

Há alguns – mas poucos – casos de experiências de mudança de conteúdo para livro digital. Em geral são aplicativos (os *apps*) pensados para *tablets* como o pioneiro iPad, da Apple, dispositivo lançado no primeiro semestre de 2010 nos Estados Unidos e que começou a ser vendido no Brasil em 3 de dezembro do mesmo ano. Entre outras utilidades, os *tablets* também funcionam como leitores de livros digitais. Em geral, os profissionais entrevistados acreditam que o impacto do modelo iPad (multitarefas) será maior do que o modelo Kindle (feito exclusivamente para a leitura de livros digitais e sem conexão). A Harvard contratou uma pessoa para pensar que tipo de mudanças o livro que sairá em quatro ou cinco anos deve ter. Há algumas experiências antigas que não deram tão certo, mas que ajudaram as editoras a encontrem um rumo.

⁶⁵ Com exceção da entrevista feita com Bureau, cujas perguntas foram em inglês e as respostas em francês, todas as entrevistas foram feitas inteiramente em inglês. Os entrevistados Huw Alexander (Sage Publications), Adrian Shanks (Ashgate), Jennifer Crewe (Columbia University Press), Willian Sisler (Harvard University Press) e Stéphane Bureau (Armand Colin) voltaram a responder questões durante o primeiro semestre de 2012. As únicas entrevistas que não foram atualizadas foram de Robert Tebb (Continuum) e Ottavio Di Brizzi (BUR-RCS).

Quanto ao formato, fala-se em PDF, epub e XML. A transformação técnica mais simples é dos livros que se encontram em formato digital em PDF, já bastante utilizado em computadores. O formato XML aproxima-se do formato da internet. O epub, que atualmente é considerado o formato base para qualquer outro formato de livro digital, também tem sua linguagem próxima da internet. A vantagem desse formato é que ele pode – em teoria – ser adaptado a qualquer dispositivo, com os mais variados formatos de tela.

4.1 Huw Alexander (Sage Publications)

Huw Alexander trabalhou por quase sete anos na editora Sage Publications como gerente de direitos autorais até acrescentar a esse cargo o de gerente de vendas digitais, em janeiro de 2010. Com as constantes demandas do novo cargo, concentrou-se na área de vendas digital a partir de fevereiro de 2012. Antes de ingressar na Sage, trabalhou em agências literárias. Formado em História Antiga pela Universidade de Leeds, Alexander está acompanhando de perto as mudanças do mercado.

A editora Sage possui 645 revistas científicas eletrônicas em diversas áreas (como educação, sociologia e geografia) e já trabalha com a venda eletrônica nesse formato há algum tempo. Além do seu escritório em Londres (onde Alexander trabalha), também tem bases nos Estados Unidos, Índia e Singapura.

Em 2010, a editora entrara havia pouco no mesmo nicho para venda de livros. Por enquanto, os compradores são basicamente bibliotecas (98%), mas Alexander acredita que o mercado individual será atingido no futuro, com o aumento de leitores individuais como o Kindle. Em outubro de 2010, a Sage ainda não estava transformando seus *textbooks* (livros didáticos universitários) para o formato digital. Em abril de 2012, a editora havia avançado nesta direção.

*Sage oferece textbooks digitais para distribuidores gerais que atingem o mercado individual. Também trabalhamos com a VitalSource [empresa que distribui livros didáticos universitários digitais e pertence, desde 2006, à Ingram, uma empresa mundial de distribuição de livros digitais e impressos] para abastecer o mercado universitário nos Estados Unidos e oferecer fascículos impressos e digitais.*⁶⁶

⁶⁶ Tanto neste quanto no próximo capítulo, os textos com recuo e itálico reproduzem a fala dos entrevistados.

Livros universitários – Em 2010, quando ainda não trabalhava com *textbooks* digitais, o conteúdo no formato impresso e eletrônico era exatamente o mesmo.

A grande maioria continua assim. Mas nós lançamos uma série de textbooks interativos com a nossa parceria com a Ingram e pretendemos expandir esta lista. O digital nos oferece muitas possibilidades e estamos examinando os caminhos nos quais os estudantes querem consumir conteúdo como parte da sua experiência de aprendizagem.

A mudança é grande se comparada à afirmação do próximo parágrafo, ainda bastante reticente, de 2010:

Ainda não começamos a fazer isso. Além do mais, há o custo. Por exemplo, um textbook interativo pode usar conteúdo de vídeo e áudio. Mas os preços estão realmente altos. Um amigo editor me disse que gastou 50 mil dólares para fazer um livro. É muito. Será que teremos retorno? Creio que essa é a posição de muitos editores. Eles sabem que é preciso fazer alguma coisa, estão experimentando e olhando para o lado para saber o que os outros estão fazendo. Por isso que o mercado de bibliotecas é bom.

A questão é se os estudantes irão adotar o formato digital ou se continuarão ligados ao impresso. Há indicações que a revolução digital não é tão rápida como tem sido sugerido e que o impresso ainda tem um papel crucial. O mais importante é oferecer aos consumidores uma escolha, de forma que eles possam aprender usando o formato que quiserem quando quiserem. O digital virou uma realidade há dois anos [2010] e vai continuar a crescer. Previsões de que o impresso acabou, porém, estão muito longe da realidade. Impresso e digital vão se complementar, já que ambos oferecem ótimas experiências de aprendizagem.

A Sage vende assinaturas das revistas eletrônicas há cerca de 10 anos para o mundo todo (incluindo Brasil), mas não tem controle tão preciso de quem são os compradores dos livros eletrônicos, pois apenas em junho de 2012 inaugurou uma plataforma digital própria. Ainda assim, continua vendendo por meio de distribuidores.

Noventa e cinco por cento das vendas de livros digitais é para o mercado de bibliotecas. E este mercado ainda prefere livros digitais em PDF. Tanto este mercado quando dos distribuidores gerais estão aumentando. A demanda por digital está crescendo em todo o globo e estamos antecipando algumas ações para

aumentar as vendas no futuro. Estamos transformando todos os títulos que temos os direitos eletrônicos em digitais. Assim, 95% do que publicamos são transformados também em digitais.

Plataforma própria – Inicialmente, a plataforma começou a vender livros no formato integral apenas, mas logo vai vender também capítulos. Os livros estão sendo passados para o formato epub/XML. A Sage Knowledge entrou no ar com 2.500 títulos em junho de 2012. Fornece títulos de todas as áreas de atuação da Sage, incluindo as obras de referência. Em outubro de 2010 havia, apenas na Sage do Reino Unido, 1.300 livros sendo vendidos eletronicamente, o que representava cerca de 40% dos livros impressos. O número subiu para 2.000 em maio de 2012 (há, ainda, 1.500 na Sage nos Estados Unidos e 500 na Índia). Dos novos, a porcentagem vendida para o mercado de livrarias é de 50% a 60%. Para os distribuidores, no entanto, todos os livros digitais são colocados à disposição (ou seja, 95% dos livros novos).

Para Alexander, a cultura editorial terá de mudar.

Por 400 anos os editores pensaram da mesma forma e trabalharam da mesma forma. Para usar uma mídia diferente, que atraia ou entretinha os consumidores de outra forma é preciso reeducar tanto editores quanto autores com todas as novas possíveis ferramentas.

Editores –

A vida terá mudado muito digitalmente nos próximos 10 anos. O próprio Google viu isso e está mudando o foco de sua atuação de computadores para celulares. As pessoas estão consumindo conteúdo nos celulares. Os editores têm de pensar como distribuir o conteúdo de uma forma que os consumidores querem usar. É uma época interessante. De mudança. E assustadora para muitos editores. É preciso se adaptar e arriscar, pois muita coisa não dará certo. Mas em cinco anos, creio que os preços terão caído e as pessoas estarão pedindo muito mais interatividade. Não atuo como editor, então é difícil dizer quais as características que um editor no mundo digital deve ter. Mas certamente ele precisa estar atento às oportunidades do digital e acompanhar o desenvolvimento da indústria. Isso é particularmente importante no campo das publicações acadêmicas. O digital realmente oferece oportunidade de acrescentar ótimo conteúdo na forma de multimídia e ferramentas de avaliação. Isso precisa ser incorporado na produção desde a concepção, e o livro precisa ser feito

com o autor para oferecer uma ótima experiência de aprendizagem. Há mais demanda das bibliotecas e dos consumidores para adicionar conteúdo, e os editores precisam estar conscientes disso quando estiverem moldando e desenvolvendo o livro.

Autopublicação e pirataria –

Pirataria sempre existiu – e nunca será superada, então as editoras precisam ajustar seu pensamento. Quanto mais conteúdo estiver disponível, mais oportunidade de ser pirateado. Mas se o conteúdo não estiver disponível, então alguém sempre encontrará uma forma de pirateá-lo. As editoras têm de garantir que seus conteúdos estejam disponíveis de forma mais ampla possível, nos formatos procurados e com preços razoáveis. Se os consumidores encontrarem o que procuram, então eles estarão menos propensos a buscar fontes alternativas. Uma boa questão é se DRM [Digital Rights Management – é uma ferramenta para impedir cópias ilegais dos livros digitais] prejudica editoras – estaremos nos distanciando dos nossos consumidores desnecessariamente?

A autopublicação cresceu de forma extraordinária desde fins de 2010, pois a internet ofereceu ferramentas que democratizam a escrita e a distribuição. Atualmente é mais comum nos livros de ficção, mas a autopublicação e o acesso livre estão pressionando também o mercado de publicações acadêmicas. As editoras precisam provar sua relevância por meio da qualidade do seu trabalho. Isso se aplica desde o processo de produção, passando pelo desenvolvimento editorial e o desenvolvimento de textos, até marketing e vendas dos livros. Editoras agregam valor ao conteúdo e aumentam a circulação das obras pelo seu conhecimento dos mercados. Editoras precisarão ser ágeis para sobreviver no novo mundo digital onde a competição é feroz, mas elas têm expertise e conhecimento para serem bem-sucedidas. É uma época fascinante para o mundo editorial, tantas coisas estão mudando e há tantas oportunidades para publicar ótimos conteúdos. A pressão apenas nos garante que temos de ficar alertas.

4.2 Robert Tebb (Continuum / Bloomsbury)

Robert Tebb entrou na editora inglesa Continuum International Publishing Group em abril de 2007 como gerente da área de *marketing*. Tornou-se também gerente de vendas digitais em

maio de 2008. Em outubro de 2011, a Continuum foi comprada pela Bloomsbury Publishing, editora conhecida por ter lançado a saga de Harry Potter. Tebb permaneceu na nova empresa.

Até incorporar-se à Bloomsbury, a Continuum era uma editora acadêmica média inglesa, com base também em Nova York (no Brasil seria considerada grande). Publicava cerca de 600 livros por ano e tinha um catálogo de 7.000 livros. A área acadêmica da Bloomsbury publica cerca de 1.100 novos títulos por ano, entre livros e revistas acadêmicas. As principais áreas de atuação são humanidades e ciências sociais. Além de Inglaterra e Estados Unidos, mantém escritórios na Austrália e na Índia. A Continuum era bastante forte em religião e educação, além das humanidades. A nova empresa trabalha com alguns distribuidores digitais: Dawsonera, EBL, Ebrary, MyiLibrary and NetLibrary. Quando a entrevista foi concedida (outubro de 2010), uma plataforma própria estava sendo preparada para ser lançada no ano seguinte e, dessa forma, vender diretamente para o público final (tanto bibliotecas quanto o leitor individual). E foi anunciada em abril de 2011. Mesmo após a venda, a plataforma continuava no ar.⁶⁷

Tebb acreditava que esse seria um passo a destacar por três motivos:

1. vantagem econômica (“nós damos termos melhores a nós mesmos”);
2. boa estratégia de *marketing* (“podemos mandar emails direcionando as pessoas diretamente à nossa plataforma”);
3. novos serviços (“podemos vender pacotes de livros com descontos especiais”).

A Continuum começou a promover os livros digitais em 2007, e Robert Tebb passou a trabalhar tanto na parte das vendas digitais quanto de *marketing*. Como o mercado digital ganhou maior importância, ele concentrou-se em desenvolver a área. No momento da entrevista [outubro de 2010], a editora estava convertendo os livros impressos em PDF e digitalizando os que não tinham arquivos eletrônicos.

É importante acompanhar o que os outros estão fazendo. Mas as pessoas ainda têm receio que o livro digital canibalize o livro impresso.

Em 2009, a Continuum publicou uma monografia ao mesmo tempo impressa e digital. Em 2010 passou a fazer isso com os livros em geral. Os livros começaram a ser vendidos apenas para bibliotecas, mas logo foram também para a Amazon (Kindle), acessível, portanto, ao mercado individual.

⁶⁷ Disponível no endereço <<http://ebooks.continuumbooks.com/BookStore/home.do>>, acessado em 2 jan. 2013

É ainda o mesmo livro. O mesmo formato. Não alcançamos o estágio no qual tudo é reconstruído eletronicamente.

O próximo passo é vender partes dos livros (capítulos). O livro sai, atualmente, em três formatos digitais: epub, PDF e XML.

Poderemos criar um novo conteúdo, um novo pacote. Há possibilidades sem fim. Nossa operação está mudando para que possamos nos concentrar no que fazemos: livros. Conteúdo.

O preço do livro é o mesmo físico e digital.

Os custos continuam altos, mesmo sem a distribuição e a impressão. E na Inglaterra há uma taxa de 20% sobre os livros eletrônicos e não há taxas sobre o livro impresso. As pessoas vão ter de se dar conta de que não é apenas por ser digital que será de graça.

E qual são as vantagens para o consumidor?

A conveniência. Muito conteúdo em apenas um dispositivo. Eu sou um comprador de e-books, eu gosto de tê-los no meu iPad. Podemos carregar facilmente 20 livros.

Atualmente [outubro 2010] temos cerca de 1.600 e-books, em seis meses teremos mais de 2 mil. Em junho de 2011 chegaremos a 2,5 mil. A partir daí faremos cerca de 400 títulos anualmente.

Nós temos dois canais de distribuição. O institucional-acadêmico vai para universidades e o preço é o mesmo do livro capa dura (hardcover). Para o consumidor individual, o preço é o do brochura (paperback). Claro que as versões digitais são as mesmas, mas o uso é diferente. Por isso a diferença de preço.

A grande mudança até agora é na produção e ainda está acontecendo. Para haver mudança de conteúdo é preciso haver alteração da mentalidade. Até há cerca de um ano e meio [início de 2009] editores e autores estavam muito incrédulos sobre livros digitais como conceito. E há ainda gente pensando dessa forma, mas está mudando. As pessoas entendem melhor que é o mesmo livro, mas em diferente formato. Na nossa empresa é o setor de vendas e marketing que está à frente do livro digital.

Conteúdo –

O que imagino ver acontecer em cerca de dois anos é a convergência digital [ou seja, outubro de 2012]. Temos, por exemplo, sites com material extra-associados a um livro e o professor usa isso. Isso tudo poderá estar no livro digital e o leitor/estudante não precisará ir para a internet. Assim, quando fechamos hoje um contrato para livros didáticos universitários (textbooks), já prevemos receber um material extra.

No futuro, Tebb acredita que talvez haja *links* de um livro para outro. Talvez, também, eles façam aplicativos, mas até dezembro de 2012 havia poucos aplicativos no site da Bloomsbury e nenhum associado aos livros da Continuum.

4.3 Adrian Shanks (Ashgate)

Adrian Shanks formou-se em política social e administração pela Universidade de Portsmouth. Trabalha na editora Ashgate desde janeiro de 2006. Começou como diretor de vendas e tornou-se diretor editorial na área de ciências sociais. Era o cargo que ocupava quando o entrevistei pela primeira vez [outubro de 2010]. Em janeiro de 2011, assumiu o posto de diretor editorial, de produção e da área digital.

A editora inglesa Ashgate (que reúne também os selos Gower e Lund Humphires) publica muito na área de história e ciências humanas em geral e também em negócios. Tem cerca de 10 mil livros em catálogo e cerca de 3 mil *e-books* em março de 2012. Um salto em relação aos 1.700 de outubro de 2010. Eles só têm arquivos digitais a partir de 2007. Adrian Shanks acredita que as mudanças serão guiadas/determinadas pela tecnologia. Por isso atualmente a editora está investindo nisso.

É preciso primeiro ter os arquivos digitalizados e acertar a produção para que isso aconteça, oferecer os novos lançamentos também em forma digital. E, em seguida, pensar no conteúdo.

A versão digital atualmente [março de 2012] é oferecida na maioria dos casos no formato PDF para os principais distribuidores de bibliotecas e sites agregadores [library suppliers and aggregators]. O mercado procura esses lugares para comprar livros acadêmicos. Nossos maiores clientes são as bibliotecas, mas o mercado de clientes individuais aumentou com a proliferação dos dispositivos.

Começamos a trabalhar também no formato epub e pretendemos oferecer cada vez mais nossos livros digitais nesses dois formatos. Trabalhar em XML oferece a possibilidade de pensar em outras mudanças, pois há mais flexibilidade. Por exemplo, oferecer links nos livros, montar coleções. Já começamos a vender capítulos de livros. Atualmente, 76% dos lançamentos são oferecidos também em formato digital. Aumentar esse número será difícil, por questões de direitos autorais e autorizações para uso de imagem. Algumas autorizações são feitas para publicação em livro impresso, mas não são estendidas para formatos digitais (especialmente nas obras de referência e de artes).

Vamos mudar nosso fluxo de produção de uma forma tradicional para uma forma mais digital. Dessa maneira, poderemos ter os arquivos XML em um estágio inicial. É uma grande mudança. Quando chegarmos lá, poderemos explorar outras possibilidades, pensar mais em conteúdo. Pois teremos um modelo viável que realmente chega ao mercado.

Editores digitais? –

Todo editor dará grande ênfase para ver a viabilidade digital do projeto. Não acredito que teremos um editor específico para o digital, pois o conteúdo é o principal, seja eletrônico ou impresso. É uma decisão de formato. O editor deve conhecer a sua área, a comunidade de autores, os acadêmicos, as bases.

Os autores também estão sendo estimulados a pensar digitalmente.

Sabemos os limites do impresso, em um livro digital podemos, por exemplo, colocar música. De uma forma limitada estamos vendo como podemos enriquecer os livros. Isso vai acontecer primeiro provavelmente com os livros didáticos universitários (textbooks), pois esses provavelmente vão justificar melhor o investimento feito. Em breve os autores serão da geração de nativos digitais e estarão bem familiarizados com o formato digital. Eles vão pensar digitalmente.

É quase certo que alguns títulos terão apenas formato digital. As vendas de monografias, por exemplo, têm caído todo ano e imprimir-las é cada vez menos interessante. Em 2015, muitos livros desse tipo não serão mais impressos normalmente. Haverá impressão sob demanda e formato digital. Penso que em outras obras o mercado sempre vai querer ter a opção do impresso também. Talvez

alguns acadêmicos queiram deixar o livro disponível digitalmente de forma gratuita. Essa poderá ser uma questão no futuro.

Já a autopublicação (*self-publishing*) não, ao menos no mercado acadêmico, acredita Shanks.

Os autores precisam de editores independentes para ter o crédito da publicação. Mas os profissionais de outra área, como de negócios, podem, sim, optar por se autopublicarem. Mesmo assim, podem ter problemas na cadeia da venda do livro e na infraestrutura como um todo. E, claro, os editores ajudam a dar forma ao livro, eles dão ideias. Enfim, têm um trabalho intelectual. Em geral os autores apreciam muito o papel do editor.

Em relação ao editor de livros impressos, o editor de produção de livros digitais ainda tem de ter as mesmas características – como a habilidade de gerenciar projetos e familiaridade com estilos, por exemplo. Não estamos produzindo livros apenas digitais. Quando isso acontecer, talvez as habilidades necessárias a um editor serão diferentes das esperadas tradicionalmente. Atualmente, há algumas particularidades técnicas em relação a fontes e imagens no formato digital que o editor precisa considerar. Mas para outras editoras, que já trabalham com XML, outras questões podem surgir.

Nosso fluxo de produção ainda é bastante semelhante ao de antes. Mas estamos testando um software que faria com que nosso fluxo trabalhasse em XML. Se isso realmente vier a ocorrer, o processo de produção vai mudar significativamente. Uma vez que tenhamos essa capacidade, poderemos começar a considerar fazer versões de enhanced books [livros digitais enriquecidos, ou seja, arquivos que não contêm apenas o texto do impresso, mas também outros materiais] e conteúdo mais fracionado. No entanto, o mercado para isso na área acadêmica ainda é muito pequeno.

Livros de história –

Não temos ainda nenhum título em história que tenha nascido digital. Mas não é inconcebível que tenhamos livros na área com links (a depender de permissão de copyright) e conteúdo relacionado ao título.

Kindle x iPad – Para Shanks, o Kindle é a versão digital de um livro impresso e, nesse sentido, acalma e conforta a comunidade de leitores que tinham medo do universo tecnológico

(especialmente os mais velhos). O iPad, por outro lado, vai liderar as possibilidades do que pode ser feito com (de) um livro digital.

O Kindle é ótimo porque as pessoas estão mais acostumadas com ele. Mas uma vez que comecem a ver o livro de forma diferente, vão se tornar mais familiares com as diferentes apresentações digitais que um livro pode ter.

Ele próprio fez uma experiência e levou o Kindle na editora e sentiu uma boa recepção ao dispositivo dos mais velhos. Os mais novos, que já estão no mundo digital e participam de comunidades, já acham que o Kindle está ultrapassado.

A geração de nativos digitais talvez tenha como primeira opção o livro digital. Mas a comunidade de leitores é formada atualmente de muita gente que não é muito tecnológica. Como editores, temos de ver o futuro. Não apenas reagir.

E-books vão mudar –

Não há número de página em um e-book. Como é a navegação? Como se faz um índice remissivo? Há uma lista de palavras? Índices são importantes, pois às vezes o leitor não sabe o que está procurando até achar. Há de se pensar em soluções próprias para o formato que é diferente. Pensando dessa maneira, muita coisa vai mudar. Mas é apenas uma forma diferente de se fazer coisas semelhantes. Há funções específicas que não mudam. As pessoas vão continuar precisando de conteúdo de forma similar que há no livro.

Oportunidades e limitações –

A maior limitação do livro digital hoje está relacionada ao acesso e às restrições do DRM [Digital Rights Management], que proíbe o empréstimo e proíbe também presentear conteúdo. Se eu publicasse livros para público geral, estaria mais preocupado com isso. Outra grande restrição é a compatibilidade entre arquivo e dispositivo – seria muito mais fácil tanto para o leitor quanto para a editora se houvesse um padrão único de formato do arquivo que operasse em todos os dispositivos de leitura.

Em relação às oportunidades, a taxa de crescimento do digital supera muito a de livros impressos. Ela atingirá o seu platô em algum ponto, mas estamos muito longe desse momento. Esse crescimento criará novos vendedores e novos modelos de

negócios. O digital já é responsável por uma parte importante da renda da maior parte das editoras. Ele deixou de ser uma promessa: já é realidade.

A convergência digital ainda está enfrentando barreiras, como já mencionei. Lembremos que o mercado não se move da mesma maneira em todos os formatos e em todos os lugares. Um bom exemplo de convergência são os mangás no Japão, que costumam ser lidos em smartphones. O maior perigo da convergência é o mercado ser dominado por poucos vendedores. Se a Amazon tornar-se ainda mais dominante no mercado, o futuro poderá ser árido para editoras, autores e também consumidores no longo prazo.

Pirataria –

A pirataria existe e é um problema sim. Mas já existe no mundo impresso e já é um problema. É um desafio que temos de estar preparados para enfrentar.

4.4 Jennifer Crewe (Columbia University Press)

Jennifer Crewe graduou-se em Literatura na Faculdade Sarah Lawrence e em seguida tornou-se mestre em Poesia pela Universidade de Columbia. Logo que se formou, trabalhou por quatro anos na editora universitária americana Columbia como assistente editorial e, em seguida, editora. Nos quatro anos seguintes trabalhou em outras editoras: Charles Scribner's Sons e Macmillan. Voltou em 1986 para a Columbia e está lá desde então. Foi editora executiva, editora executiva sênior, *publisher* na área de humanidades, diretora editorial. Desde 2005 acumula o cargo de diretora editorial com o de diretora associada. A Columbia University Press publica cerca de 150 livros por ano e a grande maioria já sai em formato digital.

Fluxo em XML –

Quando editamos um livro, já passamos para XML para que eles estejam prontos digitalmente no mesmo momento que são impressos. Nós temos um fluxo de trabalho em XML há bastante tempo. Passamos para esse formato quando estamos copyediting o livro [revisão mais profunda do texto]. Mas ainda há trabalho a ser feito nos arquivos finais do livro para transformá-los em epub e os outros formatos de livros digitais.

As exceções são os livros que, por alguma razão, a Columbia não tem os direitos para vender digitalmente.

Em outubro de 2010, quando a primeira entrevista foi feita, o mercado eletrônico respondia por 5% do total. Dois anos antes o número era de 3%. Em maio de 2012, quando novas perguntas foram respondidas, o número já estava em 8%.

Em algumas áreas, como finanças e ciência, estamos próximos a 15%. E é uma tendência. Está claro que estamos caminhando para aumentar a receita digital e estamos vendo um pouco de queda na venda dos livros impressos por causa dos livros digitais.

A Columbia publica livros acadêmicos, mas também alguns *trade* [voltado ao público geral]. Em números absolutos, os livros de público geral vendem mais, tanto no impresso quanto no digital. Os livros de história são consumidos por diversos públicos

Os livros acadêmicos específicos são comprados apenas por bibliotecas e especialistas, os livros acadêmicos mais gerais são comprados tanto por pesquisadores quanto por um público mais amplo. E, ainda, há aqueles usados em faculdades com livro didático universitário [textbook].

Os livros de fundo de catálogo também estão sendo digitalizados e os direitos autorais sendo verificados. Há, ainda, livros comercializados apenas (ou em primeiro lugar) em formato digital.

Fizemos, por exemplo, o livro Sovereign Wealth Funds, de Patrick Bolton, de forma bastante rápida para uma conferência. Depois disponibilizamos a versão impressa, mas basicamente em impressão sob demanda. Repetimos a fórmula em dois títulos da Columbia Journalism Review The Story So Far e CJR Shorts. Eles eram muito grandes para artigo, mas muito pequenos para livro. Nós só comercializamos esses pela Amazon.

O editor – Como todo novo livro da Columbia será também um livro digital, o editor precisa estar atento aos direitos digitais de todo material de terceiros presente na obra. Fora isso, Crewe não vê tanta diferença no trabalho do editor no mundo digital:

Para o tipo de livros que fazemos não. Em edições mais comerciais, seria necessário pensar no livro como um produto midiático desde o início, suponho, e, considerar, então, material para vídeo, áudio e enriquecimentos em geral. Mas no tipo de

publicação que fazemos a qualidade do conteúdo é o mais importante e o editor deve poder estimar quanto será a contribuição do livro e que tipo de livros didáticos universitários as pessoas vão precisar.

A Columbia teve uma experiência bastante interessante com livros digitais enriquecidos entre o fim dos anos 1990 e o início da década de 2000, mas não deu certo. É o Gutenberg-e. Com financiamento de uma fundação, eles pagavam para autores de pesquisas na área de história com um público muito específico (história da África / América latina) e os autores colocavam links para documentos, fotos, multimídia em geral e outros materiais extras. O problema, segundo Jennifer Crewe, é que por mais cheios de complementos eletrônicos que os livros estivessem, os temas continuavam muito específicos.

Eram livros que teriam uma venda de no máximo 200 cópias – já não vendem para público geral, apenas para poucos acadêmicos e poucas bibliotecas – e o custo para transformá-los era alto. As bibliotecas – principais mercados – não se importavam se o livro era ou não enriquecido.

Segundo a editora, a experiência serviu para mostrar que as bibliotecas não queriam comprar livros individuais, mas grandes coleções.

O melhor a fazer com esses livros de pouca demanda é vendê-los em um pacote de assinatura para bibliotecas junto com muitos livros, nossos e de outras editoras. E sem os extras porque isso é caro e não aumenta o público consumidor.

Outra experiência atual parece com a brasileira Pasta do Professor, programa que oferece a possibilidade de compra fracionada de livros de diversas editoras. Há uma empresa (Tizra) que trabalha com professores universitários que querem oferecer aos estudantes apenas partes dos livros (*textbooks*). A empresa coloca em um pacote visando atingir os estudantes e consegue, com os editores, a liberação dos direitos autorais. No final, a Tizra funciona como uma loja de cópias (*copy shop*).

O mercado digital não vai resolver nosso problema porque o modelo econômico não é bom o suficiente para nós. Nós não precisamos dar lucro, apenas não podemos ficar no prejuízo. Ainda assim é difícil, pois sofremos uma pressão muito grande para que os livros eletrônicos sejam mais baratos do que os de capa dura (hardcover). Tem gente que acha que o livro precisa ser muito mais barato, outros acham que deveria ser de graça. Mas a maior parte dos custos continua existindo na produção do livro.

Segundo Jennifer, não há pressão por parte dos autores acadêmicos para aumentar a porcentagem de direitos autorais, pois eles não estão muito preocupados com o lucro. Já os agentes – que representam cerca de 20% dos autores da Columbia – fazem essa pressão.

Autopublicação – Jennifer disse que não está preocupada com os autores acadêmicos, pois eles precisam que uma editora reconhecida publique o livro para poder ter legitimidade e pedir os créditos por isso. No entanto, nos livros de público geral a coisa muda de figura.

Há empresas de self-publishing. Elas não são editoras, são facilitadoras. Além de imprimir o livro, elas fazem algum marketing também. E chegam a dar aos autores 50% de direitos autorais. Assim, talvez para esse tipo de livro os autores procurem esse tipo de empresa.

4.5 William Sisler (Harvard University Press)

William Sisler dirige a editora americana Harvard University Press desde 1990. Antes disso, trabalhou como vice-presidente e editor executivo em humanidades e ciências sociais na Oxford University Press. A editora publica 160 a 170 títulos de capa dura (*hardcovers*) e cerca de 80 brochuras (*paperbacks*) por ano. A Harvard acaba de completar seu centenário (em 2013) e tem cerca de 4.000 livros no catálogo, sendo que cerca de 1.150 estão digitalizados (a prioridade são os lançamentos, não os livros mais antigos).

Ele mostrou-se não muito animado com o mundo digital, mas, mesmo assim, deu sinais (e números) de que a Harvard está investindo na área. Atualmente, os livros digitais da editora são vendidos pela Amazon (Kindle) e também pela rede de livrarias americana Barne&Nobles (Nook), mas eles querem criar sistemas próprios e já contrataram consultores para

dizer o que devemos fazer. Mas isso não deve acontecer ainda em um ou dois anos.

A Harvard também vende aos distribuidores digitais para bibliotecas, como Netlibrary e Elibrary. E, ainda, tem acordo com um editor europeu para vender os livros naquele continente.

Começamos muito pequenos. Em 2009 pulamos de 2 mil dólares de faturamento para 135 mil. Em 2010 o valor chegou a 350 mil. E 2011-2012, aproximadamente 500 mil. Está crescendo, mas ainda assim representava apenas 1,5% em 2010, no universo de 20 milhões de dólares dos livros impressos. Assim, 98,5% ainda tinham de vir dos livros reais.

Futuro –

Estamos assinando contratos de livros que serão publicados em 2014, 2015. Então, pensamos que até lá a forma de publicar será diferente. Haverá muitas possibilidades de enriquecer os livros: vídeos, entrevista com autor falando de seu trabalho, outros tipos de interação. Será muito diferente e certamente estaremos preparados para isso. Responderemos às demandas do mercado. Mas eu não sei o que as pessoas vão querer. Nós temos, por exemplo, muitos livros de história. Penso que quem quer ler história, quer ler história. Não quer fotos e vídeos. Nós publicamos livros grandes, sérios. Esse tipo de leitor não está tuitando.

Para ele, as desvantagens do digital em relação ao impresso é que falta a ele o toque e a estética do livro “real”.

As tiragens são pequenas, especialmente dos livros muito acadêmicos (às vezes, apenas 500, o suficiente para distribuir aos resenhistas). Nos outros títulos, as tiragens variam de 1.000 a 10.000. Em 2010 os livros digitais estavam unicamente em PDF. E Sisler respondeu que:

quase ninguém fez epub's ainda. Tudo isso está no futuro.

Já em abril de 2012, quando algumas questões foram atualizadas, ele disse que a editora estava produzindo nos dois formatos: PDF e epub.

Uma pessoa da área digital foi contratada pouco antes de outubro de 2010 para o departamento editorial. Ela participa das reuniões editoriais e deve pensar no que o livro a ser publicado em 2014 vai precisar em termos de complemento digital.

Os editores conhecem suas áreas e vão trabalhar com ela, que ajuda na técnica. Esta é a teoria, não temos a prática ainda. É um processo de aprendizagem. Tenho certeza que cometeremos erros, mas precisamos de um plano. Este é o plano.

Para aprovar um livro que sairá também em formato digital, segundo Sisler, o editor deve considerar os vários elementos do livro.

Ilustrações, mapas, material de terceiros: isso tudo vai afetar a possibilidade do livro digital. É necessário saber se vamos obter todos os direitos ou se há limitações que nos impede de publicar como digital.

O papel do editor, no entanto, continua o mesmo:

encontrar os livros de mais alta qualidade em seu campo de atuação.

Livros sérios de não ficção serão sempre publicados como livros físicos, para Sisler.

O livro é conteúdo não contenedor. Pelo menos para o tipo de livro que publicamos. Penso que o digital vai continuar se expandindo, mas para o nosso tipo de livro acadêmico, o impresso continuará importante por muito tempo. A grande questão é “quando essas pessoas que leem este tipo de livro morrerem, haverá quem as substitua ou a geração do Twitter não lerá mais livros grandes e sérios? Minha resposta é: sim, pois não precisamos de um grande pedaço da torta, só um pequeno pedaço.

Ou seja, o mercado, hoje, já é pequeno. Então, para sobreviver não é preciso vender muito. Só o suficiente.

4.6 Ottavio Di Brizzi (BUR/ RCS)

Professor da Universidade de Bolonha e com doutorado em Ciências da Informação pela Universidade Complutense de Madri, Ottavio Di Brizzi trabalha no grupo italiano RCS desde 2004. Em 2006, tornou-se diretor editorial da BUR (Biblioteca Universale Rizzoli), um dos selos da RCS.

O grupo RCS é internacional e multimídia. Tem livros, jornais, rádios e canais de televisão. Além da Itália, atua na Espanha, Portugal, França, Estados Unidos e China. Na área de livros propriamente dita, o grupo publica em várias áreas: ficção (mais comercial ou menos), livros sérios de não ficção, clássicos, jornalismo.

RCS pertence ao grupo das grandes editoras italianas. E com outras representantes das maiores lançou uma distribuidora de livros digitais em 18 de outubro de 2010 (Edígita). A plataforma distribui tanto livros das próprias editoras quanto de outras e não atua diretamente com o cliente final. Na ocasião, a maior editora italiana, Mondadori, já tinha uma plataforma digital. A nova distribuidora começou a vender nos formatos epub e PDF cerca de 1.500 títulos, sendo 800 da RCS.

Ainda é difícil saber que tipo de leitores teremos.

Para Ottavio Di Brizzi, o melhor é transformar livros coloridos e também os mais complexos (com notas de rodapé, textos em grego ou outras fontes) em PDF. Os livros mais simples e em preto e branco vão para epub.

A RCS só tem livros digitalizados de 2007-2008 para frente. Os mais velhos estão sendo analisados em termos de mercado para saber quais devem ser digitalizados. A primeira parte dessa digitalização é feita na Índia (por causa do custo baixo) e depois recebe uma revisão italiana.

Os livros novos estão todos saindo também de forma digital. Cerca de 70% deve ser publicado ao mesmo tempo [a partir de outubro de 2010]. O preço para o consumidor final é “conservador”, segundo Brizzi: 20% a 30% mais barato que o livro físico.

Acho que estão um pouco caros demais. Mas agora vamos começar assim. Se o valor for alto saberemos.

Todos esses livros têm conteúdo exatamente igual ao livro físico, mas a editora está apostando em alguns aplicativos para o iPad. Eles têm um mercado e uma linguagem completamente diferentes do que os livros digitais “padrões”. São eles:

– Histórias da Bíblia para crianças (de 4 a 8 anos). São dez livros. Com ilustrações. A animação é tanto em italiano quanto em inglês. As crianças podem brincar com os pássaros que aparecem, por exemplo. Mas há também o livro físico. O livro foi mandado para a Apple em novembro de 2010.

– Biografia do Berlusconi com *links* para vídeos no Youtube. Escrito por um famoso jornalista italiano. É uma espécie de atlas multimídia de Berlusconi. Não foram produzidos vídeos. Foram usados os já existentes no Youtube.

São cerca de 200 links e adaptados para a página do iPad ficar inteira com o vídeo. Não há produto semelhante no mercado atualmente.

Ele, no entanto, admitiu que se o vídeo for retirado do Youtube, isso cria um problema para o livro.

O que podemos fazer é criar uma nova versão do livro rapidamente.

Havia uma versão digital gratuita e uma mais completa por 9,99 euros. Em cerca de um mês (em 23 de novembro de 2010), houve 10 mil *downloads* da versão gratuita com uma boa porcentagem de leitores que resolveram comprar a versão integral.

Não creio que as pessoas vão querer comprar livros com “extras”, pois isso não é importante. Por outro lado, a integração com o multimídia é absolutamente fundamental. Você pode ler o livro sem ir para o Youtube, mas a estrutura do

conteúdo foi pensada com o Youtube integrado. É claro que não dá para fazer isso em todos os livros.

Para Brizzi, no entanto, não é todo livro que pode se transformar em aplicativo.

Talvez todo livro de não ficção possa. Mas não tenho certeza se pode-se colocar música ou outra coisa em livro de ficção.

Outra questão é o preço.

É caro para se fazer, especialmente se forem apenas 1 ou 2 títulos. Se a partir dessa estrutura forem feitos outros, aí o preço cai. Mas a estrutura primeira, pensada para um livro, sai muito caro. Tem de pensar na questão de escala. Nos nossos casos fizemos uma parceria com uma empresa desenvolvedora. Se tivéssemos que pagar, teria saído cerca de 8 mil dólares [cada um dos dez livros infantil]. Mas fizemos essa parceria com a Dada [empresa de desenvolvimento de websites, plataformas de bate-papo etc. - <http://dada.dada.net/>], oferecemos o conteúdo, a tradução em inglês (todo o áudio) e dividimos o faturamento em partes iguais.

Há, ainda, o problema do modelo de negócios.

Não teremos lucros com livros custando 0,99 ou 2,99 euros. O livro impresso é um belo presente (custa 12 a 15 euros). Mas não há relação com o preço do impresso, pois ninguém compra uma aplicação para um livro infantil por mais de 2 ou 3 euros. Não sabemos como cobrar, pois começamos agora.

4.7 Stéphane Bureau (Armand Colin)

Stéphane Bureau estudou História e Direito. Começou sua carreira editorial como assistente de direitos autorais internacionais da Dorling Kindersley em Londres, onde ficou por três meses. Trabalhou dois anos como editor da Encyclopaedia Universalis em Paris e em agosto de 2005 transferiu-se para a editora francesa Armand Colin, na qual é responsável editorial e digital. Fundada em 1870, a editora publica obras universitárias e ensaios na área de ciências humanas. Atualmente, possui 3.000 livros em catálogo, sendo 1.500 realmente comercializados.

Editar –

O papel do editor consiste em escolher os originais e os tornar acessíveis ao público. É a maneira de tornar o material acessível ao público que está evoluindo. Outras funções no mundo editorial sofreram grande impacto: a produção, por exemplo, que deve contar com trabalhadores capazes de fabricar arquivos digitais; o diretor de arte (quando há essa função). A informática editorial tem um papel crucial. O editor deve também aprender a montar os metadados [informações sobre o livro, que são utilizados para auxiliar a sua venda] rigorosos e precisos. Na internet, tudo está associado à referência. A informação deve ser encontrada o mais rapidamente possível. Ela deve ser, portanto, bem apresentada.

Para Bureau, as características de um editor de livros universitários não mudam muito com a chegada do digital.

Nós somos editores de conteúdo que devem se dividir em várias facetas: papel, livro digital, sites, internet. Como a maior parte dos livros da Armand Colin são de textos e imagens simples, não há tanta dificuldade em torná-los digitais. A não ser no caso dos dicionários temáticos que gostaríamos que fossem interativos.

Mas mesmo os livros mais simples podem ganhar no mundo digital.

Os livros devem se abrir, ser conectados uns com os outros. Por que não imaginá-los todos ligados em uma mesma base?

Mas isso ainda não é realidade na Armand Colin.

Por enquanto [maio de 2012], a editora não lançou nenhum livro enriquecido por causa dos custos. E também a produção não sofreu uma mudança radical. Atualmente, o livro é transformado em InDesign [programa base para o livro impresso] e parte daí para o epub. No futuro, partiremos do Word para XML, que será a base tanto do InDesign (livro impresso), quanto do epub (livro digital). Mas isso representa uma mudança organizacional, delicada para ser posta em prática dentro de uma pequena estrutura como a nossa.

Especificamente em relação aos livros de história, Bureau diz que há um campo extraordinário.

Mas para isso precisamos de orçamentos colossais para poder introduzir mídias, vídeos, fotos. E há, também, dificuldades técnicas. É preciso vender como aplicação,

mas os preços são baixos. Para ser honesto, não conheço ainda bons produtos do gênero em língua francesa. É possível encontrar pequenas introduções, mas são muito simples e parecem a Wikipedia.

Políticas públicas –

A situação da França é interessante. Os editores querem preservar sua independência e o controle dos preços, em relação ao Google e à Amazon, mas há políticas importantes de digitalização.

O Centro Nacional do Livro ajuda de duas formas: paga até 60% dos gastos da editora para a transformação do livro em epub ou PDF. E também ajuda nas questões administrativas, como os contratos com os direitos digitais. O livro digital representa hoje [novembro de 2010] 4% do mercado francês e estamos em um momento importante, com dispositivos nacionais sendo lançados.

A Armand Colin vende seus livros digitais 20% mais barato que os livros físicos. E seus livros estão disponíveis por diversos canais: Amazon, Apple, Fnac e todos os vendedores de livros digitais franceses. Mas Bureau ainda vê o mercado digital com cautela.

Ainda não decolou. Utilizamos bastante a impressão sob demanda para fazer circular nossos livros de fundo de catálogo. Da maneira que se apresenta, o mercado ainda possui limitações ao consumidor. Temos de saber se os leitores aceitarão ler nos tablets, com a limitação do DRM, que os impedem de passar para outros suportes (da Apple para a Amazon, por exemplo) e também copiar o livro e emprestá-lo a um amigo.

Em relação à possível canibalização do digital em relação ao livro físico, Bureau diz que a verdadeira questão está em outro lugar.

É saber se a indústria do livro vai conseguir ganhar parte do mercado no qual concorre com outras indústrias culturais e também com a cultura do gratuito.

CAPÍTULO 5 – ENTREVISTAS COM EDITORES BRASILEIROS

A realidade brasileira tem particularidades que escapam às dos mercados norte-americano e europeu. Assim, tornou-se essencial que a pesquisa de campo se estendesse aos editores brasileiros. Dessa forma, foram feitas longas entrevistas com cinco editores de março a agosto de 2012, sempre na sede das casas editoriais. Posteriormente, algumas questões foram atualizadas. Os entrevistados representam editoras com perfis bastante diferentes. Há uma editora de universidade (Unesp, com dois entrevistados), uma tradicional na área de ciências humanas e que é muito forte em tradução (WMF Martins Fontes), outra que tem bom apelo tanto entre o público geral quanto universitário e está se internacionalizando (Companhia das Letras) e, por fim, uma editora portuguesa recente entre os brasileiros e que procura atingir um público amplo com livros acessíveis (Leya).

As expectativas e experiências dos entrevistados mostram pontos de vista plurais sobre uma realidade ainda incerta. Todos mostraram-se atentos às novidades – ainda que nem sempre as colocando em prática – e desejosos de fazer parte deste mundo em transformação. Eles acreditam que o papel do editor (e das editoras) ainda é fundamental no livro digital.

5.1 Jézio Hernani Bomfim Gutierre (editora Unesp)

Jézio Hernani Bomfim Gutierre é editor-executivo da editora Unesp desde 2001. Formado em Economia pela USP, possui mestrado em Filosofia pela Cambridge University e em Lógica e Filosofia da Ciência pela Unicamp. Doutorou-se em Filosofia pela Unicamp. É professor assistente doutor da Unesp. A entrevista foi feita em 9 de março de 2012 e alguns dados foram atualizados posteriormente.

Em número de publicações, a editora Unesp é atualmente a maior editora universitária do Brasil. Publica cerca de 230 títulos novos ao ano. No seu catálogo há 1.400 obras ativas. Há cerca de 250 livros digitais, a grande maioria (90%) não pertence ao catálogo regular, mas são livros circunscritos por programas da universidade, fundeados pela universidade e disponibilizados gratuitamente no formato PDF.

Nos últimos dois anos estamos fazendo um esforço bastante grande de atualização de contratos e refação de arquivos que permitam a disponibilização digital. Também estamos passando esses livros para o novo acordo da língua portuguesa. Mas do

nosso catálogo base, que demanda políticas editoriais internas, negociações, quebra-cabeças, idas para Frankfurt, Guadalajara, isso aí é um percentual mínimo que está entrando. Não é uma coisa orgânica.

Editora Unesp e os livros digitais –

Começamos com o PROPG [PROPG significa Pró-Reitoria de Pós-Graduação] Digital (selo Cultura Acadêmica) em fevereiro de 2010 com a publicação de 44 títulos. Em fevereiro de 2011, soltamos mais 50 títulos. Em março 2012, outros 44 títulos. Publicamos até agora 138. Eles foram feitos originalmente como livros digitais.

Os livros são disponibilizados em PDF de forma gratuita no site da editora.

Outro programa regular é o PROPG Textos. É um programa tradicional que vem desde o início da década de 1990. A partir de 2011 ele também virou um programa digital. Todos os anos entre 25 e 30 volumes são publicados como livros digitais gratuitos. Assim, temos uma média prevista entre 90 e 100 livros digitais anualmente. Só nesses programas da universidade são 90. Essa experiência nossa com esses dois programas digitais nos deu a ideia nítida que temos condições de atingir um público que de outra forma não seria atingido. Há uma proporção de presença do mercado periférico maior do que se verifica no mercado físico. Lembremos que a distribuição de ensino superior teve um boom não acompanhado de um boom de livrarias. Existe, então, um público potencial que está ávido por esses livros. O número de downloads vem crescendo e é impressionante. Nos últimos três meses [agosto, setembro e outubro de 2012] tivemos 100 mil downloads. Essa é uma informação corporativa que terei o maior prazer em utilizar no momento em que nós desenvolvermos plataformas comercialmente mais parrudas para jogar os outros livros. E institucionalmente para a editora é isso que temos interesse também: verificar como se comportam essas redes comercialmente.

Além dos livros gratuitos, a editora Unesp começou, em 2012, a oferecer livros digitais do seu catálogo regular.

Pretendemos em um prazo relativamente curto reafirmar nossa presença nas livrarias nacionais e internacionais – a mais conhecida é a Amazon, mas há outros polos. Acho que será o caminho de todas as editoras nacionais que tem intenção de estar presentes e acompanhar com interesse as novas iniciativas. Agora, para o

avanço da edição digital eu não estou fazendo nada. Até porque os movimentos editoriais e as demandas da indústria editorial independentemente dos desafios digitais nunca esteve tão quente. Você está em um mundo que tem bilhões de questões soltas, você está em uma época política diferente, de transição em mais de um nível, você tem desafios de toda ordem do ponto de vista de conteúdos, ao mesmo tempo você tem uma revolução técnica que nós não tivemos tempo de absorver que é a impressão sob demanda. Se não tivesse essa questão do digital, rios de tinta estariam sendo escritos a respeito disso. Em si já é uma baita de revolução da produção física mesmo. Ninguém prestou muita atenção nesse negócio em termos teóricos. Os editores estão muito mais presentes e aí investem, sim, na impressão por demanda mais do que a produção digital.

Circulação do digital –

Desde que editores começaram no Brasil, todo mundo fala de calotes de distribuição e isso piora muito fora do eixo sul-leste. Há distorções que deveriam ser minimizadas com conteúdos digitais, que são mais eficientes do ponto de vista comercial. Além disso, o livro digital atende também àquele ideal constitutivo de editoras: funcionar como polos de distribuição de conteúdos e vincular autor e leitor. Isso tanto dentro do país, como nos ideais internacionais de integração comercial e intelectual. Aliás, a única forma de atingir alguns mercados renitentes no exterior é o livro digital.

Desafio avaliativo – A editora Unesp ainda está longe de transformar todos os seus lançamentos em livros digitais.

A questão que se coloca é: em um mercado como o brasileiro, em que você tem 0,5% de receita digital, qual a justificativa para investir mais de 0,5% em seu conteúdo digital? É o futuro, mas aí é uma aposta. Aqueles que levantaram apostas muito ambiciosas na Europa quebraram a cara. Todo mundo tem a tendência de ser hiperbólico, mas é difícil fazer uma análise hoje em dia porque não temos dados. O maior fornecedor mundial de conteúdo digital [Amazon] não abre os dados. Por causa disso [falta de dados] todo mundo está ficando cada vez mais desconfiado com prognósticos ufanistas do negócio. Ao mesmo tempo, não dá para ficar alheio ao que está acontecendo. Estão acontecendo coisas que realmente vão afetar o perfil do mercado no futuro.

Segundo Gutierre, os editores brasileiros estão passando por um “desafio avaliativo” com o mundo digital: é preciso decidir se investem no formato epub ou se compram os direitos de tradução de um livro, por exemplo.

É uma situação que não era muito comum há tempo relativamente curto atrás. E isso está tirando mais o sono dos editores do que os teóricos gostariam de acreditar. Os teóricos imaginam que os editores estão pensando qual o formato mais adequado para que tipos de conteúdo; que estão elaborando aplicativos especiais... Mas eu não conheço editor – aqui e lá fora – pensando no que vai fazer agora de livro com o digital. Pode ser que em alguns ramos como científicos, didáticos, infantis, pode ter esse tipo de preocupação. Agora nos outros – e envolvendo não apenas trabalho, mas dinheiro – eu quero ver quem é que está desenvolvendo conteúdo específico ou, principalmente, aplicativos. São esses custos de oportunidade que os editores estão enfrentando todos os dias que estão tirando mais o sono dos editores do que propriamente aquilo que os teóricos gostariam de acreditar. Vale a pena investir em epub quando acho que vai ter uma guerra violenta por conteúdo nos distribuidores digitais e os custos para digitalização vai acabar sendo absorvido pela distribuidora?

Definição de livro e papel do editor –

Se tem uma coisa que a época está ajudando a gente a formatar é o conceito de livro. A época vai nos esclarecer o conceito de livro e não o oposto. O livro não é só plataforma. O livro é conteúdo. Essa é uma verdade universal que os editores estão rapidamente absorvendo. A nobreza, a sacralidade do livro, decorre não da sua plataforma, mas de seu conteúdo, da semântica presente naquele livro. O papel das editoras é se centrar na elaboração e fornecimento de conteúdo. Isso, de certa forma, preserva algo que é muito tradicional. Aquilo que amanuenses faziam na Idade Média, os escribas de Alexandria faziam. A intenção de todo mundo era a preservação de conteúdo. Isso persiste sendo uma característica essencial da edição e de editores.

No mundo digital, a quantidade de informação disponível será tão avassaladora, que outro papel clássico do editor – de seleção – também será muito requisitado, segundo Gutierre.

O público formador de opinião não vai conseguir acompanhar a massa de publicações a não ser que se concentre em determinados núcleos privilegiados de

chancela de conteúdo, e aí a gente entra em uma coisa que é absolutamente fundamental daquilo que falamos da tarefa do editor – o editor, sob esse aspecto, talvez tenha uma responsabilidade ainda maior do que se sempre teve. O leitor fará sua seleção pessoal em cima de alguns polos que fundamentalmente podem ser boas editoras. Eu não estou dizendo que os editores vão conseguir cumprir sua tarefa. Mas estou dizendo que deveriam fazer isso. Isso se tivermos uma época futura que seja culturalmente sustentável, caso contrário vamos entrar no caos informacional que vários estão pregando há bastante tempo.

Para saber o papel do editor no futuro é preciso caracterizar o livro do futuro.

Se a gente pensar nesses arremedos de livros digitais que estamos vendo atualmente, o editor do futuro não precisa ter características diferentes. Continua com a seleção de conteúdo. Agora, você imagina essa geração passada de editores – Ênio Silveira, José Olympio, Caio [Prado] – e joga para eles a tarefa também de associar conteúdos com aplicativos. Tem que fazer alguma coisa que seja atraente para o leitor, que ele abre telas e entre em nichos e perspectivas que o próprio autor não estava imaginando e não tem controle desses hiperlinks que vão sendo abertos. Aí realmente será um produto diferente. O perfil desse editor vai demandar uma formação e objetivos que não são os mesmos do editor tradicional. Então, agora... qualquer coisa que eu diga “vai ser diferente” ou “não vai ser diferente” me leva à futurologia de determinação do conteúdo futuro dos livros digitais.

Para Gutierre, o que existe hoje é uma “hipocrisia digital”, pois o livro digital é idêntico ao impresso.

Qual é o ganho efetivo que toda a parafernália digital consegue auferir de uma edição desse tipo? É um livro que tem algumas vantagenszinhas e algumas desvantagenszinhas também. Um livro que acaba a bateria é o fim do mundo. Tem vantagens também, o processo de busca por exemplo. Agora, diferente mesmo é se você tiver aplicativos e é isso que dizem que é o futuro do livro digital. Será uma segunda geração do livro digital, que só no digital pode existir. Você não conseguiu tê-lo nem se quisesse no papel. Aí não dá para fazer paralelo. Aí não é clonagem mais.

Livros digitais de história –

Nesses livros tipicamente da Unesp ou da Contexto na área de história, quais que podemos pensar em colocar aplicativos arrasadores? Nossos livros são tradicionalíssimos. Podemos colocar documentos, mas isso não é aplicativo. Colocaremos hiperlinks, mas a estrutura do livro permanece a mesma. Não há mais ganho naquele livro do que se ele fosse acoplado ao Wikipédia. Outra coisa é colocar um aplicativo diferenciado que já existe em alguns didáticos para que o leitor possa interagir com o livro de uma forma diferente. A imagem torna-se um elemento muito mais importante do que ela é nos livros tradicionais, e será possível fazer consulta de forma diferente, olhar cenários históricos alternativos se entrar em determinada paisagem, por exemplo. Os contrafactuais muito presente em Filosofia da História – o que aconteceria se tal coisa não tivesse ocorrido? –, como o assassinado em Saravejo na Primeira Guerra, quais as alternativas que a gente teria? E sua pergunta original que é seminal [o que é um livro] se coloca para alguns autores não da área de edição, mas da educação/pedagogia. Eles estão começando a se perguntar: “o moleque entra lá e acha um baratinho e fica no joguinho. E aí, se você perguntar quem descobriu o Brasil ele não vai saber, mas ele estará obcecado pelo livro”. Não houve entrelaçamento do gadget pedagógico e o conteúdo do livro. Esses são desafios do livro digital, porque tem entrelaçamento de forma e conteúdo.

Os aplicativos podem permitir que o leitor entre e participe da narrativa.

Quando em uma narrativa linguística fala-se da plataforma de Marsa Matruh – que fica entre a Líbia e a Tunísia e assistiu campanhas bélicas das mais diversas, de Anibal a Montgomery, de Cipião Africano a Rommel – fica por isso mesmo. Outra coisa é associar a isso a imagem de Marsa Matruh, o que é o negócio, o platô e por que foi tão fundamental nessas campanhas bélicas. Aí você tem uma apreensão completamente diferente. Você vê a dinâmica. Você mata qualquer livro que você tem a possibilidade de escrever. Entra-se aí em outra questão: o custo da produção e o mercado. Quero ver quem vai pagar 100 mil reais para saber como se combatia em Marsa Matruh.

A forma afeta o conteúdo – As novas tecnologias permitem que narrativas não previstas atualmente sejam criadas, segundo Gutierre.

As narrativas que nós temos são aquelas que são fornecidas e viabilizadas pelas nossas condições técnicas, inclusive de formato de plataforma. Na hora que você mexe com os pressupostos do seu trabalho, na hora que você balança aquilo que pode ou não pode ser feito, você viabiliza e inviabiliza obras editoriais. É o que acontece sempre com revoluções, sejam elas políticas, sejam elas intelectuais: você perde coisas e você ganha coisas.

Se entrarmos com tudo nos aplicativos, vamos eliminar a possibilidade de obras analíticas que dependam fundamentalmente do pensamento discursivo. Entro em futurologia e isso é uma coisa difícil de prever. Mas é plausível de imaginar que este estilo de comunicação – dos adolescentes na internet – prevaleça. Na parte editorial, se a gente admitir a possibilidade do uso extensivo por editoras como a Contexto, Zahar, Unesp de aplicativos, isso de alguma forma vai afetar a própria pesquisa científica, vai afetar, sim, o próprio conteúdo. Tem alguns conteúdos que nós publicamos – editoras com esse perfil, de ciências humanas – que podem não ter guarida universal. Podem não ser tão bem-sucedidos, mas são influentes, e às vezes muito influentes. Mas talvez esse tipo de texto que a gente considera hoje determinante do perfil intelectual, do cenário cultural, tenha espaço reduzido.

Não dá para a gente ficar completamente alheio – se o público se acostumar com uma coisa dessas e nem olhar para alfarrábios de 200 páginas – se tiver alguma coisa extensiva é claro que nós editores vamos levar em conta. Não podemos deixar de vincular a produção científica acadêmica de sua receptividade por uma comunidade que está estabelecida para ler e discursar de uma determinada forma. Podemos estar entrando em um mar que é muito mais abrangente do que a peça editorial. É da comunicação acadêmica como um todo. Aí vai de um roldão também a edição acadêmica, científica. A edição para público letrado.

Para público geral, talvez essa revolução já aconteceu, está acontecendo de uma forma contígua a nós e não estamos percebendo. Tem determinados flashes de determinados sucessos literários e de outra ordem que talvez denotem que esse negócio já está em gestação, em andamento e já seja extensivamente absorvido pela população. Talvez essa absorção televisiva que hoje existe especialmente em determinados tipos de programas que se fixam única e exclusivamente em imagem e não em diálogos denotem algo que não conseguimos aferir, avaliar muito bem. Talvez seja um sintoma de um tipo de linguagem que está sendo estabelecido e

absorvido, que já assuma uma função determinante para o universo dessas pessoas. São leitores potenciais que antes liam livros regulares e que hoje estão totalmente avessos a esse formato de leitura. É só você ver os romances de senhorinha do século XIX e o que você tem hoje. Esses romances são alta literatura hoje em algum círculos e naquele tempo era leitura “para mulheres”, ou seja, não era coisa a ser levado a sério.

O trabalho do editor, como sempre, depende do leitor.

Há determinados formatos do que é o livro que o editor terá de obedecer. Vai ter de seguir, mesmo que inconscientemente, determinadas demandas e padrões das pessoas cultas, que é o leitor desses livros. É uma interagência, os editores vão fazer que eles tenham determinada recepção, e eles, leitores, por sua vez, vão determinar o metier do editor. Dessa dialética entre os dois vai surgir a edição. Como sempre foi. Assim, novas formas de linguagem e de expressão terão de ser levadas em conta. O editor está lidando diariamente com isso: como selecionou tais títulos, como pesquisou, como, enfim, que a seleção de conteúdo que ele faz vai incorporar, vai enriquecer essa interagência entre texto e leitor. E aí entramos em questões que deixam a atividade editorial em seu devido lugar. É uma peça de um quebra-cabeça que é mais amplo da dinâmica cultural.

Dois desafios para o livro digital – Há questões que foram sendo estabelecidas e estudadas no livro impresso ao longo dos seus mais de 500 anos de história.

Há fontes editoriais que foram constituídas desde Gutenberg, que foram muito estudadas. Isso tem de ser feito também no digital. Leitura em gadgets, leitura em tela, tem especificidades que tem de ser pensada por projetistas. Algumas fontes são mais apropriadas para esse tipo de plataforma. Esse é um desafio técnico mesmo. Justamente porque os editores estão mais preocupados com a comercialização, eles não estão entrando nessas coisas.

As fontes, porém, dependem do dispositivo de leitura que será usado.

Estamos dando de bandeja esse negócio para a Amazon: estamos dando ao distribuidor uma coisa que tradicionalmente era tarefa do editor. Eu confesso para você que não faço o que deveria. O que eu deveria fazer: chamar projetistas para pedir alguma sugestão de fonte original para livros que estou digitalizando. O que

estou fazendo: pensando quanto vou gastar para cada livro, se vou passar para epub ou se não vou.

Outro ponto levantado por Gutierre é o problema da citação em livros que passaram a não ter mais páginas. Sem página não há como fazer a citação exata.

Quando você está fazendo conteúdo de epub, você tem o grande problema da paginação. Isso daí eu conversei com Deus e todo mundo das grandes editoras americanas e eles me disseram que não têm respostas. Nós que fazemos livros para fazedores de tese, temos de encontrar uma solução. Só me falta agora nesse mar de plágios, nesse mar de imprecisões que as Wikipédias e tudo mais impõem, daqui a pouco as bancas não vão exigir citação, referência de citação, aí vira bandalheira definitiva. Uma das alternativas possíveis – e tem gente pensando nisso – é você colocar a paginação à margem. Coloca-se um slash original em determinado ponto da linha. A partir daquele ponto é página tal do original em papel. Há gente trabalhando para fazer um negócio automatizado disso. O texto original, você passa para epub e automaticamente seguem os números das páginas. Algumas empresas com quem falei, dizem que dá para fazer. Se der, resolve nosso problema. Imagino que tenham coisas mais inteligentes, sofisticadas. E simples também. Agora, alguma coisa tem de se fazer.

Perdas e possibilidades do digital – Se, por um lado, Gutierre aponta como positiva a possibilidade de aumento do escopo que poderá ser trabalhado em um conteúdo digital, ele diz que há chance de se perder um estilo de escrita presentes em alguns livros hoje.

Acho que é possível que nós, de alguma forma, abandonemos determinados estilos de comunicação que são típicos do processo regular não digital. Já vimos isso: estilos literários que se perderam e outros tantos que foram criados a partir da invenção da imprensa de massa. Acho perfeitamente possível que isso aconteça também na área do livro digital. Acho que o livro digital é coerente com a comunicação de internet, por exemplo, mais rápida, que privilegia a consulta imediata de outros sites, que é perfeitamente consistente com hiperlinks. Você enfatiza para que haja essa pulverização da escrita. Já a escrita compacta não é muito típica da época. Mas, veja, eu estou falando de tendências culturais, de comunicação cultural, que estão em andamento. Não só em revoluções culturais, como em revoluções políticas, os participantes são os piores analistas que você possa imaginar. Estou em um rodado cultural que é arqui-interessante, acho

um privilégio estar vivenciando tudo isso. Mas é um privilégio que tem seu custo, suas ansiedades impostas a nós. Você tem muita dificuldade de saber o que vai acontecer no fim das contas.

5.2 José Castilho Marques Neto (editora Unesp)

José Castilho Marques Neto é diretor presidente da Fundação Editora da Unesp e preside atualmente a Associação Brasileira das Editoras Universitárias (Abeu). Graduado em Filosofia pela Unesp, doutorou-se pela mesma Universidade e é professor assistente doutor na instituição. Seu primeiro contato com o trabalho de edição foi na Kairós Livraria e Editora em 1978. Quando decidiu investir na empreitada, procurou Caio Prado Júnior, editor conceituado à frente da Brasiliense. Ouviu – e seguiu – o seguinte conselho: “a editora se faz em torno de um bom editor. Então você pode contratar quem você quiser, mas você precisa ter um bom editor. Se você não tiver dinheiro pra contratar, torne-se um”. Na editora Unesp, Marques Neto começou em 1988 e assumiu o atual cargo em 1996. Dirigiu entidades e instituições do livro e da leitura no Brasil e no exterior e é ex-Secretário Executivo do Plano Nacional do Livro e Leitura, vinculado aos Ministérios da Cultura e da Educação. A entrevista foi feita em 12 de março de 2012.

Quando Marques Neto começou a atuar no mercado de livros, ainda imprimia-se em chumbo, no linotipo, técnica substituída pela forma *composer* e, posteriormente, pelas técnicas digitais.

Eu conheço bem essa parte industrial, mas, apesar dessa relação muito próxima, digo sempre o seguinte: um livro é um conteúdo que não se desvincilha do seu objeto físico, mas ele é essencialmente conteúdo. O livro permanece o mesmo, porque você tem a autoria, você tem a edição, o suporte, que pode ser qualquer um, mas é essencialmente texto. Se você abandonar a ideia de que um livro é um texto, é uma escritura, você deixa de fazer um livro. Você pode usar toda a parafernália que quiser para agregar a uma escritura, para estar acoplada, para ilustrá-la, para ampliá-la, para linká-la com outra mídia, mas a base é a escrita. Se o livro que nós começamos a produzir não for texto, morreu.

Formação de leitores – Em 2011, a editora inglesa Kate Wilson mostrou um aplicativo de sua empresa, a Nosy Crow, voltado para crianças, em um congresso no Brasil. As reações foram divergentes.

O material que ela apresenta é legal? É. É bem feito? É. É uma coisa que vai instigar as crianças? É. Mas não é livro. Aquilo pra mim, pelo menos aquela amostra que ela fez, aquilo que ela apresentava como sendo a essência do negócio, aquilo não é livro. Porque a criança assiste, ouve, todos os sentidos estão aguçados. A leitura, porém, pouco aparece.

Com tudo isso acontecendo, só se olha isso, esse deslumbramento do novo e esquece-se aquilo que formou leitores a vida toda: o livro infantil bem editado. Ora, que criança que, ao entrar numa livraria que oferece uma sessão de livros infantis adequada, não se encanta? As crianças se derretem em relação a isso. Então esse leitor vai pegar muito cedo, são crianças de 6 anos, 4 anos. Ao esquecer do leitor, esquecemos que nós escrevemos para pessoas. É gente que continua tendo emoção, que tem medo, é um ser exuberante.

Há uma certa missão suicida dos editores, por categoria, de um lado, e as imbecilidades governamentais de políticas públicas para formar leitores na área da educação, por outro. Há determinadas tarefas, porém, que só o poder público, o Estado, pode dar conta. E formação é construção. A leitura é construção. A leitura é construção de sentidos, construção da sensibilidade, construção do olhar, é construção do raciocínio, e isso é duro, é um aprendizado. Não é fácil como apertar o botãozinho e baixar um filminho.

Outro dia já estavam inventando uma teoria do acesso à internet, as wikipédias da vida, que estavam oferecendo um monte de informação, que o aluno pegava, e aquele negócio de copiar e colar, e tal, que acabava com a criatividade. Um monte de teoria botando a culpa no pobre do software e do hardware. Mas qual que é a base dessa pobreza intelectual de produção, que acontece hoje nos alunos, mesmo entre os professores? Porque a coisa é ladeira abaixo, do ponto de vista da qualidade. A minha teoria é que isso começa quando o Ministério da Educação e secretarias permitiram, incentivaram e exigiram o tal 'livro do professor', que veio junto com uma degradação, fechamento das escolas normais, que formavam o professor primário. E a deterioração dos cursos nas universidades na área de educação, nas licenciaturas, veio junto com o fenômeno da universalização, o aumento enorme e rápido, que exigia mais professores. O problema, então, não é o software, porque quando você tem um professor malformado, que não se intimida ao entrar em uma classe porque tem todas as respostas em um livrinho, e os alunos só

têm as perguntas, você mata aquilo que é fundamental na educação, que é o raciocínio. Ao fazer isso, você engessa todo o processo. Então, qual é a diferença de responder porque leu a resposta no livro e pegar o texto na Wikipédia e passar para os alunos? Eu não vejo nenhuma diferença. Ambos são mecânicos e fora da atividade educacional.

A mudança do leitor e o editor –

Você tem hoje algo que nós não tínhamos, até acontecer essa multidispersão de plataformas, que é o leitor multimídia, significa que vai desde o cara que vai ler no pergaminho até o cara que vai ler no digital. Na verdade, o que está mudando, no meu ponto de vista, não é o livro. É o leitor. Haverá leitor para o papel, mas também para outras plataformas. Não vejo problema algum se um menino de 10 anos só ler no digital.

E se o livro vai mudar por causa dessa mudança do leitor ainda é cedo para dizer, segundo Marques Neto. E como esse leitor está mudando?

Sem dúvida, a indústria do entretenimento entra com toda a sua fortaleza e dominância. Não é então pura especulação acadêmica, é uma constatação do movimento real, que não começou agora, mas no final dos anos 1960, nos anos 1970, quando a indústria do entretenimento começou a tomar conta. Além disso, nós temos vivido épocas de pobreza de todo o sistema educacional, e não é só aqui no Brasil. Isso reflete nos produtores, e também reflete nos leitores. Quantos editores você conhece hoje que são leitores assíduos? Muito poucos leem. Uma parte está preocupada com as oscilações de bolsa, de venda, de mercado, de como vai reagir, está sempre naquela de trabalhar para esse leitor, que também tem mais conteúdo que ele, que vem depauperado pela escola, pela escola malformada, e depauperado também pelo ganho da indústria do entretenimento, que joga nele o que é mais barato. Não estamos falando de formação cultural, estamos falando em questão de produção do barato e fácil. Na última Bienal do Rio de Janeiro, eu vi quatro ou cinco biografias daquele menino, o Justin Bieber, e ele ainda é um adolescente! Então, qual o significado disso? A nossa indústria editorial está muito mais preocupada em fazer circular determinados conteúdos que estão muito distantes da história mesmo da edição do que com a formação de leitores, formação cultural de uma sociedade, de um projeto com começo, meio e fim.

Não sou contra o comércio. O livro se realiza no comércio, a história dele é essa. Isso é importante para o conjunto da indústria cultural. Continuo achando que a gente vende muito mal, mas temos que nos aperfeiçoar. Eu dirijo uma editora acadêmica, mas sei que preciso vender. Sei que parte das editoras acadêmicas não se interessa por isso. Mas se não vendermos, fechamos. O problema é quando você não resolve bem a ambiguidade da edição, como bem já classificou Chartier, que é uma atividade ambígua, que você tem que pensar nos conteúdos e na boa realização das ideias e ao mesmo tempo se viabilizar em um mercado. Se você não tem um bom equilíbrio dentro dessas coisas, a tendência é você se perder naquilo que é mais fácil. E a consequência é a degradação do produto.

Como que isso se reflete no livro digital hoje, na questão que a gente está vivendo hoje, em termos de suporte e conteúdo? A indústria livreira mais uma vez está olhando para o lado errado. Olha o suporte, e não olha o conteúdo. Cada vez mais você tem uma discussão tecnicista. Temos de olhar o leitor. Hoje, quando você faz um livro tradicional, se você é um bom editor, você vai estar pensando no seu leitor, então desde a capa, até a última página, tipologia, entrelinhas, quem vai fazer o prefácio, se vai ter prefácio. Tudo, enfim, você está pensando para o leitor pegar aquele livro e lê-lo. Nesse novo tipo de mídia, a gente tem que pensar também. Mas não é pensar na plataforma – é epub ou é o Kindle ou outro software – que vai resolver esse problema. O editor tem que, obviamente, dominar essas mídias, e ao mesmo tempo esses novos suportes da maneira como ele domina hoje o papel.

Vai dar mais trabalho porque nós estamos bem acomodados, há séculos que nós estamos bem acomodados. Acho que isso está perturbando mais do que qualquer outra coisa, entendeu? Porque agora você tem um novo tipo de leitor, um leitor com enormes potencialidades e desafios, que requer muito mais coisa do que você cuidar do tipo. A gente não discute a edição porque a gente não discute o leitor. O leitor é a base da coisa. Não me preocupo, por exemplo, com pirataria porque ela já existia antes e vai continuar existindo. O problema vai ser se a gente não tiver leitores. Se a gente não souber escrever para esses leitores. A gente vai ter que se virar, sair da inércia.

Se daqui a trinta anos a gente começar a ler no ar, e chegar um original que eu acho que eu tenho que fazer em pergaminho, porque texto dá certo no pergaminho, eu não vou fazer no ar, eu vou fazer no pergaminho. Essa tem que ser uma decisão,

pensando no leitor, pensando no veículo, aquela decisão que eu tomo todos os dias, que um bom editor toma todos os dias. Agora, se eu tenho que fazer assim só porque está na moda, então eu não estou pensando, e eu acho que isso está acontecendo.

Livro(s) do futuro – E quais são as perspectivas?

Nós estamos navegando também dentro de uma discussão interna na editora, onde existem posições mais conservadoras e posições mais arrojadas. Nós estamos preparando um produto para um leitor multimídia que eu estou imaginando. Ainda não tem nada sendo realizado efetivamente, mas está sendo projetado. E está sendo projetado tanto de maneira mais conservadora quanto de maneira mais ousada. Eu vou falar da maneira mais ousada, que é a que eu mais gosto, e é aquilo em que eu estou mais metido. Acho que a mídia impressa tem que estar disponível em outras mídias, e contar também com a colaboração dessas outras mídias para poder realizar plenamente com as perspectivas do livro digital. Antes você falava no livro digital e pensava só no hipertexto em relação ao significado da palavra e em relação a índice etc. Hoje, acho que você pode trabalhar com outras mídias, por exemplo, televisão. Eu propus e nós estamos estudando uma possibilidade de trabalhar junto com a TV Unesp. Já nasce com TV digital, sem esquecer, por exemplo, o meio mais tradicional que tem de educação possível que é o rádio, a rádio Unesp. Como se trata de uma editora universitária, uma editora acadêmica eu associei essa questão também com os nossos núcleos de educação a distância. Serão livros que vão ser produzidos pensando nesse conjunto de mídias. E aí eu entendo também que vale a regra que vigorou até hoje no mercado editorial: cada livro é um livro. Eu vou pensar para aquele título, em determinada edição. Eu posso entender que aquele conteúdo deve ficar em PDF, aquele outro livro acho que pode ser um epub e ao mesmo tempo pode me render um hiperlink com a programação da TV Unesp, que tem um programa x de acordo com aquela temática, ou pode, ainda, ser parte de um determinado curso de educação a distância que é desenvolvido pela América Latina a partir do núcleo de educação a distância da Unesp.

Além de conectar o livro com outras mídias, outra possibilidade apontada por Marques Neto é conectá-lo com outros livros.

Em um livro de papel, você tem que ir atrás da referência bibliográfica, em livro digital você pode, eventualmente, ter o livro citado. E isso mexe com o mercado, porque você vai que ter um acordo comercial entre as editoras, entendeu? E quem

está provocando isso, é o aparelho? Não, quem está provocando é o leitor que vai querer isso, porque é óbvio que vai querer. Se pode isso, vamos explorar. Então, há inúmeras possibilidades, mas depende do texto original, daquilo que você vai pretender, para quem você está escrevendo, por que você está escrevendo. Vamos atender um leitor pronto para uma leitura linear do texto, mas que necessariamente vai ter a alma do hipertexto, para mergulhar no texto e buscar além do texto sem sair dele.

Ao mesmo tempo, temos de utilizar determinadas plataformas e determinadas interatividades de maneira estratégica para que não tire o leitor da sua própria leitura. Não sei como fazer, mas esse é o nosso desafio. Há uma ênfase tão enorme, tão esperançosa da leitura compartilhada, que é um negócio legal, não estou dizendo que não é legal, mas se você faz uma leitura compartilhada com duzentas pessoas, por intermédio das redes sociais, é uma leitura interminável. Intellectualmente falando, depois da terceira, ou quarta, ou quinta rodada de negociações iniciada pela frase que você leu, você já não tá mais falando daquela frase, portanto você não está mais lendo o livro. Você está tendo um diálogo produtivo, rico, legal com seus amigos, com sua rede imensa de trezentas pessoas lá da China, Manchúria e até América Latina sobre alguma coisa, alguma ideia que você está tendo. Mas não está mais lendo. Então, a leitura, pra mim, continua sendo a leitura com começo, meio e fim.

Publicar ou perecer –

Não tenho certeza se nós vamos continuar publicando da mesma forma. Inclusive aqui na própria editora Unesp. Por exemplo, toda uma coleção que eu publiquei, metade não precisaria ser publicada. É ruim o texto? Não, não é ruim. Não precisaria. Meia dúzia de cem ou duzentos nesse PDF nos colegiados resolve o problema. Será que a gente vai continuar no momento que essa técnica for dominada, e diante da abundância de oferta, será que vai ter essa mesma necessidade? No campo acadêmico, o que acontece é o seguinte: a gente publica porque os professores precisam pontuar. Essa que é a questão. E não é só aqui, o “publish or perish” começou nos Estados Unidos. Então, eu acho que a gente vai acabar publicando menos. Essa questão dessa exigência da publicação para poder pontuar e crescer na carreira também vai ter um limite, porque o sistema perde a lógica. Quando ficar evidente e claro para sociedade que o que se está

publicando é apenas burocracia, que se está cumprindo exigência burocrática pra progressão na carreira, a universidade vai ter que arranjar alguma outra coisa pra colocar no lugar.

A editora Unesp, quando começou, há vinte e cinco anos – desde o primeiro momento que eu botei o pé aqui eu disse isso para universidade dezenas de vezes: se for para circular informação e pesquisas entre pares, não é necessário nenhuma editora na universidade. Não era necessário vinte e cinco anos atrás, quanto mais agora. Na época eu falava: ‘você passa no mimeógrafo’, ou como faz até hoje, tira xerox da pesquisa, a universidade financia 50, 100, 200, 300 exemplares fica muito mais barato do que criar uma editora, e passa. Se for pra uma circulação intracampus, pra quê? Mas o que aconteceu é que com o desenvolvimento das coisas, com o passar dos anos, isso passou a obrigação, passou a ser uma obrigação, uma necessidade pra progressão de carreira, e é o que a gente está vendo. Agora, isso é uma equação que não tem durabilidade, porque senão vai acabar com a própria universidade inclusive, aqui no nosso caso, estou falando do nosso caso da edição acadêmica de uma editora ligada à universidade. Não é só uma discussão na Unesp; hoje é corrente.

Divulgação científica –

Hoje o mercado está cheio de coisas nessa área de divulgação científica, nessa área das ciências “duras”, ou seja, há um público amplo, que você pode trabalhar a partir de uma determinada visão de que o leitor em potencial pode estar se transformando. Mas isso não era comum no início dos anos 1990. O primeiro que publicamos foi uma tradução: Do caos à inteligência internacional (por sinal, 30% a 35% do nosso catálogo é composto por traduções e ele foi se formando com nossas idas à Feira de Frankfurt). Na época, achei que o livro teria um bom público e ele é um dos nossos best-sellers até hoje. De onde eu fui tirar esse raciocínio? Primeiro das discussões em outras mídias. Segundo, a universidade, por exemplo, já pensava em fazer divulgação científica de maneira muito mais sistemática. A gente tinha saído há pouco tempo do período da ditadura militar, tudo estava sendo questionado, havia uma oxigenação do país começando, então o editor tem que estar antenado com isso também. E isso não muda com toda essa parafernália. Fizemos, então, uma belíssima capa, mudamos a tipologia do miolo. No original, o corpo era muito pequeno. Mudamos também o título. Usamos o subtítulo original e

transformarmos em título. O título original era Vamos queimar Descartes. Não dava. Primeiro que 90% dos potenciais compradores não vão lembrar exatamente quem é o Descartes, e aí eles vão queimar o Descartes a troco do quê?

O editor tem de entender que a função dele, antes de tudo, é saber qual leitor que ele quer buscar. No nosso caso, era um leitor com nível universitário, com interesses universitários, mas que estava fora da universidade, e esse público é um exemplo. Por isso que o nosso catálogo tem um número expressivo de livros nesse sentido.

Autopublicação e conglomerados –

O processo de produção de livro barateou enormemente. A capa dura, por exemplo, tinha preço proibitivo no passado e hoje dá para utilizá-la. E como a capa dura, os outros processos: papel, a própria mão de obra, que é muito mais breve hoje. Então, essa mudança permite que você faça hoje uma edição às vezes até luxuosa por um preço razoavelmente acessível. No livro digital isso não acontece ainda. Hoje, a situação é que os detentores da tecnologia só precisam deter o conteúdo. Porque o contrário está difícil. Para fazer um livro, com todo questionamento se é livro ainda e tal, fazer um livro com essa tipologia que o mercado está colocando para o mercado digital, que tem que ter multimídia, hoje é caríssimo, é muito além das possibilidades das editoras brasileiras, talvez realmente só as grandes editoras internacionais tenham potencial pra isso.

Nós corremos um risco de sobrevivência se não conseguirmos fabricar no suporte adequado para esses tempos. Talvez muito poucos tenham essa possibilidade. E aí obviamente você vai ter um impasse, e eventualmente até uma transformação do cenário das editoras, com um vendaval passando atingindo as pequenas. Você pode cair em uma impossibilidade financeira, econômica, da sua empresa em publicar conforme as exigências do mercado para esse leitor multimídia. E isso pode empurrar para uma concentração muito maior do que a gente está vendo hoje. E isso vai determinar, obviamente, o suceder das coisas, porque se os grandes conglomerados estão muito mais interessados em fazer livros que não formam leitores, você realmente pode ter um caos.

O caos, volto a dizer, não é pelo suporte da leitura, mas é pela possibilidade de dominar esse suporte que os profissionais vão ter. E aí é uma espécie de corrida contra o tempo. Se esse suporte for se adequando do ponto de vista de preços, de

tecnologia. No software pode acontecer de você poder usar alguma coisa de software livre e ter um produto pelo menos similar, que possa entrar na competição. Ou acontece isso, ou senão a tendência realmente é uma concentração absurda que vai remodelar o mercado e você vai ter uma outra expectativa, sobre a qual é só especulação pensar.

Essas empresas de tecnologia podem extrair conteúdo. É um fenômeno que talvez a gente não esteja prestando muita atenção, que é a questão da autopublicação. Eu entendo que isso é uma coisa que não se sustenta no tempo. Agora, a indústria editorial, tem que ter cuidado porque senão ela vai perder esse autor. Ele vai ser absorvido por alguém, e desconfio que pode ser por essas empresas que não têm conteúdo. No congresso mundial de editoras em 2000, em Buenos Aires, o vice-presidente da Microsoft falou que, em 2014, as bibliotecas como as que conhecemos hoje seriam um objeto de charme antigo. Aí apareceu o Google, e está digitalizando todas as bibliotecas. E está trabalhando isso com conteúdo do seu software, certo? E oferecendo isso do jeito que a gente sabe, com implicações para o bem e para o mal. Ele pegou esses objetos de charme antigo e fez disso o seu conteúdo. Por que outros conglomerados da eletrônica e da multimídia não podem pegar esses milhões de autores que estão se autopublicando e fazer o seu conteúdo? É uma possibilidade? É. Vai acontecer? Aí é outra coisa. Porque do ponto de vista da sustentabilidade eu não vejo muita permanência na autopublicação como é hoje. Porque nós sabemos o que é uma edição, e como fazer para circular é difícil. Você terá cem autores, duzentos autores publicando, mil, quinhentos mil, um milhão, dez milhões, duzentos milhões publicando... e todo excesso esgota. Não há circulação, cai na inutilidade e se perde. Então, eu acho que não há sustentação a longo prazo sem uma edição. Pode sustentar assim se houver uma sistematização, que os editores fazem com os autores, uma racionalização daquilo, um produto bem acabado que pode ser um conteúdo que não está nas mãos das editoras, pode estar nos conglomerados. É o tipo de papel que os editores fazem que não é substituível, porque você precisa entender do assunto, você precisa ter sempre aquela coisa entre a arte e a técnica.

5.3 Alexandre Martins Fontes (WMF Martins Fontes)

Alexandre Martins Fontes dirige a WMF Martins Fontes, editora e livraria. Responsável por toda a empresa, Alexandre continua muito envolvido na área editorial. A Martins Fontes começou como livraria em Santos em 1960. Na década de 1970, Waldir Martins Fontes, pai de Alexandre, começou a editar livros. A Martins Fontes ficou conhecida por suas publicações na área de ciências humanas. Em 2008, Alexandre e seu irmão, Evandro, dividiram a editora. O catálogo contava com aproximadamente 2.000 livros e cada um ficou com cerca de metade. Hoje a WMF Martins Fontes tem entre 1.000 e 1.200 livros no seu catálogo e publica cerca de 90 novos títulos ao ano em cinco grandes áreas principais de atuação: ciências humanas; direito; arte, design e arquitetura; infanto-juvenil e grande público, ou seja, livros voltados para o público geral e que tem potencial de vendas maior. A entrevista foi concedida em 11 de julho de 2012 e algumas questões foram atualizadas posteriormente.

WMF Martins Fontes – Cerca de 80% do catálogo da WMF é composto por traduções, por isso os editores participam intensamente das feiras internacionais, especialmente a de Frankfurt. O inglês é a língua mais traduzida, seguida do francês. Mas há também um número significativo de traduções do alemão, do italiano e do espanhol. Além de Alexandre, outros dois editores são responsáveis pela aquisição dos novos títulos. O contato com os agentes literários ao longo do ano, com as editoras, também é feito pelos três. A programação é fechada com antecedência. Quando a entrevista foi concedida, a programação daquele ano (2012) e dos dois seguintes já estava fechada.

Nós temos hoje por volta de duzentos e poucos títulos que estamos trabalhando para os próximos dois anos e meio. Se alguém trazer um livro agora, só poderemos publicá-lo em 2015.

Em relação aos autores nacionais, não há trabalho de campo.

Nós fazemos um trabalho passivo, chega a nós por recomendação, um autor nosso que indica para outro autor, e tal, vamos fazendo. Eu sei de editoras como a Atlas, a Manole, a Pearson, e tantas outras, que têm editores que estão ali visitando as universidades, recrutando efetivamente novos autores. Nós não fazemos isso. Apesar de não ser uma quantidade pequena de livros lançados por ano, ela também não é tão grande a ponto da gente precisar sair atrás de novos autores brasileiros.

Uma vez o original aprovado ou a tradução comprada, há quatro editores responsáveis pela produção dos livros.

Martins Fontes e ciências humanas –

A Martins Fontes nasceu apostando na publicação de livros de fundo de catálogo. Sempre brinco que nós não somos editora de best-sellers, somos editora de long-sellers. Para você sobreviver num mercado de livros pequeno, como é o caso do Brasil, você precisa de livros que vendam sempre. É muito difícil, na minha visão, uma editora sobreviver com produtos de vida muito curta. Quando as pessoas trazem projetos editoriais, a primeira pergunta que nós nos fazemos é: daqui a cinco, dez, quinze anos, vamos estar vendendo esse livro? Por isso, a gente publica livros de não ficção na área universitária e em ciências humanas. Nós nascemos publicando livros de autores estrangeiros, comprando direitos de tradução, e continuamos seguindo essa linha, e até hoje isso é a parte mais importante do nosso trabalho.

Nos anos 1980, a editora publicou muito na área de história, mas atualmente outras áreas das humanas, como filosofia, ciências sociais e educação têm mais peso no seu catálogo.

Não vejo muita diferença entre o mercado do livro acadêmico na área de humanas, de uma maneira geral. Um livro de ciências sociais, um livro de filosofia, de direito, de história, eles vivem basicamente os mesmo problemas.

Entre eles, Alexandre cita a questão da distribuição e a possibilidade de atingir um público mais amplo.

Cada vez mais há livros de filosofia para um grande público, e vendendo bem, e alcançando um público que vai além do especializado em filosofia. E eu diria que isso vale para as matérias do que a gente chama de ciências humanas, ciências sociais, de uma maneira geral.

Autopublicação e papel do editor –

Hoje em dia é mais fácil desenhar um livro, paginar e até imprimir. Tudo isso é mais fácil e mais barato e isso vale também para o digital. Então, as novas tecnologias facilitam o processo de quem pensa em se autopublicar, mas um bom livro tem que ser bem editado. O trabalho de edição propriamente: corta, mexe, tira, põe, leva para frente, leva para trás, isso é um trabalho feito por profissionais. Eu, como consumidor, teria uma desconfiança imensa de um livro selfpublished. É que ou o cara é médico ou ele é escritor; ou ele é arquiteto ou é revisor. Quer dizer, ele não consegue fazer tudo. Isso tem que ser feito por profissionais. O tradutor vai

continuar existindo, o revisor vai continuar existindo, o editor vai continuar existindo porque eu acho que são trabalhos que só esses profissionais são capazes de fazer. E esses são trabalhos fundamentais.

Aquela pessoa que acha que “ah, então eu vou escrever o meu romance, para que que eu preciso de editor? Faço tudo eu mesmo, e tal, vou lançar...”, ele se ilude completamente. De um milhão de produtos que são lançados dessa maneira, um funciona, e mesmo assim vai ter que depois passar pelas mãos de profissionais. Veja o exemplo dessa série que está fazendo o maior sucesso, Fifty Shades of Grey [No Brasil foi lançado como Cinquenta tons de cinza pela Intrínseca em agosto de 2012], ele é um sucesso, de fato, de um produto autopublicado, mas ele está nas mãos agora de profissionais. Porque se não tivesse, não passaria daquilo. No momento em que chega nas mãos dos profissionais é que você começa a ouvir, de fato, que aquele produto existe.

A promoção e distribuição do livro também são trabalhos fundamentais das editoras, segundo Martins Fontes.

O autor pode até se iludir de que ele vai lá e faz um produtinho, só que depois se ele não tiver trabalhando aquilo, cai completamente no esquecimento. No digital não é mais fácil porque para que as pessoas descubram que aquele produto existe, você precisa mostrá-lo, não adianta simplesmente colocar o livro digital em um site qualquer. Se não tiver todo um trabalho de marketing, de divulgação, o livro infantil que você leva pra escola, que você mostra para o professor, o bibliotecário, o diretor; o livro de história que você leva pra um professor universitário pra mostrar... Quem é que vai fazer isso?

Livro e livro digital –

O livro digital veio para ficar, não tenho a menor dúvida. Nós vamos ver, como já está acontecendo nos Estados Unidos e Inglaterra, um crescimento das vendas do livro digital no Brasil. A grande dúvida é que tamanho será esse mercado e, conseqüentemente, de que maneira ele modifica realmente o dia a dia dos profissionais do mundo livreiro. Isso de se falar muito sobre uma série de questões ligadas ao e-book, mas não se falar sobre o trabalho do editor, e como é que essas novas mídias, esses novos formatos influenciam ou modificam o trabalho do editor, é por conta do fato de nós estarmos dando os primeiros passos nesse novo mundo.

Tem mudanças tecnológicas que virão aí num futuro próximo que certamente vão também mudar o dia a dia de uma editora, o dia a dia do departamento editorial. Nós estamos, esteja o livro impresso em papel ou hoje transformado em epub, falando essencialmente do mesmo produto: texto corrido, eventualmente algum tipo de ilustração estática. E eu acho que isso é a grande mudança que a gente deve ver acontecendo nos próximos anos, mas não no ano que vem ou daqui a dois anos, estou pensando daqui a 10, 15 anos. Porque é natural que no momento que você pense num formato que lhe permite um produto multimídia, por que colocar uma fotografia estática? Por que não um trecho de um vídeo, de um filme? Quando você tá falando da visita do Hitler a Roma, por que mostrar uma foto do Hitler em Roma, simplesmente, como o livro faz hoje? Por que não mostrar o filme do Hitler efetivamente em Roma? Então, eu acho que a gente vai ver certamente uma mudança na maneira como você apresenta o conteúdo neste novo produto que a gente está chamando de livro digital.

O que a gente chama de livro é o que nós conhecemos até hoje: aquele formato encadernado, impresso em papel, e que tem todas as limitações que esse formato oferece e permite. Eu diria que o livro é essencialmente esse conteúdo, impresso nesse formato, que nós conhecemos há alguns séculos. Eu faço parte de uma geração que começa a ver o livro cada vez mais como um objeto que deve ser tratado como um todo. Ou seja, ele tem uma capa? A capa tem que ser bonita. Ele é impresso em papel? Você tem que pensar naquele papel: por que esse papel e não aquele outro tipo de papel? Por que imprimir em papel couché ou imprimir em papel offset? Quer dizer, então, alguns anos atrás, 40, 50 anos atrás, muita gente pensava: “isso tudo é bobagem, o que interessa é o conteúdo”. E hoje, dificilmente uma pessoa vai numa livraria e compra um livro mal-acabado, mal impresso, com uma capa feia, mal costurado... porque você tem que analisar o produto de fato como um todo. Mas inquestionavelmente a parte mais importante de um livro é conteúdo. Esse produto, para ser chamado livro, tem de ter como estrutura maior o texto (no caso dos livros acadêmicos, livros infantis, por exemplo, são diferentes). Se uma hora ele passa a ser muito mais um filme ou um programa radiofônico, por que chamar aquilo de livro? De qualquer maneira nós não temos uma resposta clara para isso porque nós não temos ainda esse outro produto. Por mais que a gente faça um

exercício de ficar imaginando o que será potencialmente esse novo produto, nós não sabemos. Ele não existe, na verdade.

Essa experiência maravilhosa de ler um livro da primeira página à última página, e ser transportado através do texto para todos esses mundos vai continuar. A gente vai incorporar a esses vários produtos outras categorias, acho que o limite do que nós chamamos hoje 'livro' vai ficando cada vez maior, vai ampliando as fronteiras. E, veja, aí a pergunta é: a medida que você vai ampliando essas fronteiras, como é que fica, por exemplo, o papel de uma editora? Se nós tivermos que montar aqui dentro uma produtora de cinema, eu estou fora, porque não é esse o nosso trabalho. Agora, eu consigo imaginar, assim como a gente contrata um designer pra fazer a capa do livro, contrata um ilustrador pra fazer a ilustração de um livro, a gente contratar os serviços de uma produtora de cinema ou uma produtora que trabalha com uma linguagem multimídia. Não tenho nenhum interesse e espero que eu não transforme a editora, por necessidade, um dia, numa produtora e cinema.

A questão do preço também deve ser levada em conta, segundo Martins Fontes.

Hoje, colocar uma foto já encarece o livro, porque tem que comprar os direitos de imagem. Imagine fazer isso com outros produtos. Não adianta falar que o livro não tem limites porque tem uma questão que tem que ser estabelecida pelo mercado, que é o preço daquele produto. Uma coisa é falar que o livro vai ter todas essas possibilidades tecnológicas e outra coisa é o que o mercado vai efetivamente absorver. E eu acho que aqui é o momento em que nós estamos. Ninguém pode dizer com certeza "é isso que vai acontecer", porque tem uma série de fatores envolvidos aí. Os editores passaram décadas deixando de fazer o livro impresso a quatro cores, porque é caro. E o livro caro, ele é caro de ser produzido, conseqüentemente, o custo final vai ser alto, e sendo o custo final alto, as pessoas não tem dinheiro pra comprar. Certamente, as novas tecnologias podem fazer com que os custos também caiam muito, mas nós ainda estamos dando os primeiros passos e, conseqüentemente, não temos a clareza do que virá pela frente.

Martins Fontes e o livro digital –

A Martins Fontes nunca se colocou nessa posição de querer ser um desbravador, pioneiro, de jeito nenhum; pelo contrário. Vamos ver como é que esse mercado vai acontecendo, vamos ver o que é que os nossos colegas estão fazendo, vamos ter

certeza de como será, como é que se distribui um livro digital, como é que remunera cada uma das partes: o livreiro, o editor, e tudo isso é muito recente no Brasil. Nós lançamos nossos primeiros livros digitais em julho de 2012. Nós estabelecemos fazer cem livros digitais por ano. Se ficarmos nesse ritmo, estamos falando em dez anos, pelo menos, para ter nosso catálogo todo no formato digital. Temos de acertar todos os contratos e isso é mais complexo quando se trata de autores estrangeiros. Nós fazemos muitos contratos com agentes literários, agentes que representam os autores, agentes que representam as editoras, e muitas vezes a própria editora internacional não tem os direitos para o formato digital. Então, tem um caminho meio burocrático e que também vai complicar essa passagem.

No fim de 2012, a editora tinha 10 livros digitais em formato epub sendo comercializados por parceiros nacionais e internacionais.

No contrato dos livros novos, fazemos questão de incluir o formato digital. A gente vai transformar no formato digital o máximo de produtos possível, e isso estou falando em relação aos lançamentos. Em relação ao catálogo, nós, claro, estamos escolhendo os livros de maior vendagem. Em relação ao preço de capa, ele é cerca de 30% mais baixo do que nos livros impressos. A maior parte dos nossos livros já tem arquivo digital. Mas transformar cada um dos livros em epub exige uma produção, tem custos importantes que, se multiplicado por cem, duzentos, trezentos, começa a representar valores importantes. Mas acima de tudo, o trabalho que dá faz com que esse processo seja lento mesmo. Por enquanto, nós estamos terceirizando tanto o trabalho de transformação do livro no formato epub, como depois o trabalho editorial, as revisões. Mas eu não descarto a possibilidade de mais pra frente ter uma equipe dentro da editora focada nisso. Atualmente, há 13 pessoas no departamento editorial, podemos contratar uma ou duas pessoas a mais para se concentrar na tradução, vamos chamar assim, para o livro digital, para que possamos fazer isso de uma maneira mais sistemática e mais rápida. Mas eu não conto com alterações muito grandes tão cedo. Até por conta do tipo de livro que a gente publica, nós somos editores tradicionais/acadêmicos.

Talvez o mais perto que a gente está em pensar em novos produtos que já nascem como produtos digitais é na área do livro infanto-juvenil: as novas tecnologias são muito apropriadas para esse universo. Eu já fiz reuniões com editores ingleses que nasceram publicando exclusivamente aplicativos. É gente nova na cadeia editorial,

os chamados novos players. Certamente vamos ver essas novas empresas que chegam com projetos diferentes. Nós não partimos para os aplicativos porque eu ainda tenho muitas preocupações em relação a esse mercado. Como é que você faz esse produto chegar nas mãos do público consumidor? Por exemplo, você faz um aplicativo pra ser lido no iPod, no iPad, no iPhone, e por aí vai, você vai vender única e exclusivamente através da Apple Store. Agora, você imagina fazer um produto que se vende num lugar só? É como você fazer um livro e vender esse livro só através da Livraria Cultura. Do ponto de vista tecnológico, é preciso fazer um produto diferente para cada empresa. O que eu fiz para a Apple não poderá ser aproveitado no Android, por exemplo. E as vendas são ainda muito pequenas, e essa questão do preço, não dá para jogar todo esse investimento no preço, então eu ainda me reservo o direito de ver o que vai acontecer com isso. Estou cada vez acreditando mais na tese de que os livros digitais serão comercializados pelas grandes empresas de tecnologia.

Digital assexuado –

Prefiro mil vezes ler o livro impresso em papel do que ler o livro no iPad, ou no e-reader, ou no iPhone, ou no computador. O livro impresso em papel é muito mais gostoso de ler, este é o primeiro ponto da desvantagem do livro digital. O segundo, é que eu gosto do objeto, comprei muito livro na minha vida só porque gostei do produto, assim, do objeto mesmo, capa linda, uma impressão maravilhosa, um papel genial. Então eu vejo qualidades no livro impresso que simplesmente não existem no digital. O livro digital é assexuado. Tudo bem, você tem lá o conteúdo, você pode efetivamente ter a mesma informação, mas você não tem esse prazer de pegar o produto, essa coisa do produto que decora uma casa, que decora um ambiente, acabou. Então, eu vejo as editoras cada vez mais caprichando no produto livro, produzindo obras que não são facilmente reproduzíveis, para que você tenha ali um produto que seja claramente melhor e superior ao assexuado livro digital.

Outro ponto negativo levantado por Martins Fontes é a noção do tamanho da obra.

No livro digital você não tem essa dimensão.

Ele diz que a porcentagem apresentada por alguns dispositivos, que aponta o quanto o leitor já leu, não é a mesma coisa, pois o fim do livro pode ser recheado de anexos e o leitor não se dar conta disso.

Eu gosto da maneira como a gente manuseia o produto, sabe, e você perde isso no formato digital.

Por outro lado, Martins Fontes como uma grande vantagem do digital a possibilidade de adquirir produtos que antes seriam muito difíceis.

Eu posso fazer um download muito rapidamente no meu computador, e tenho ali às minhas mãos imediatamente aquele produto – isso é uma vantagem maravilhosa. É inquestionável que isso é espetacular. Eu diria que, desse ponto de vista, isso é uma boa notícia para o editor. Por quê? Porque ele pode vender esse produto para mercados em que ele não chegava, simplesmente. O pesquisador português, por exemplo, vai ter acesso aos nossos livros muito mais rapidamente do que ele tem hoje. Então eu acho que o livro digital abre portas.

5.4 Luiz Schwarcz (Companhia das Letras)

Formado em Administração pela Fundação Getúlio Vargas, Luiz Schwarcz trabalhou na Brasiliense com Caio Graco Prado por oito anos antes de sair para fundar a Companhia das Letras, em 1986. A editora possui um catálogo de 3.500 livros e lança anualmente cerca de 200 títulos, em várias áreas (infantis, quadrinho, ficção, entre outras) e mantém forte presença em ciências humanas, especialmente história. Em dezembro de 2012, tinha 600 livros digitais sendo comercializados. Um ano antes, em dezembro de 2011, a Penguin comprou 45% da Companhia das Letras. A Penguin, por sua vez, pertence à Pearson, um dos maiores grupos editoriais do mundo. A entrevista foi feita em 27 de agosto de 2012 e algumas informações atualizadas posteriormente.

O editor e o futuro –

O editor tem que entender que ele trabalha com leituras. Se a leitura migrar para o processo digital, e isso oferecer ganhos pra os leitores, eu acho que a gente não pode querer se apegar a uma tradição, qualquer coisa assim. Se você não for uma pessoa aberta à tecnologia, acho que não devia trabalhar no ramo editorial, que é um ramo que exige desprendimento, coragem, olhar para o futuro. O editor está sempre pensando no futuro. Ele vai comprar um livro, ele vai contratar uma coisa que ele vai transformar num produto, para depois realizar como produto no

momento da leitura —o livro passa a existir quando passa a existir o seu primeiro leitor não profissional. Então, é uma profissão que trabalha com o futuro.

Pensando dessa maneira, Luiz Schwarcz não vê motivo em ter editores especializados no digital. Assim, quem entende de livro físico precisa entender de digital também.

Tem uma pessoa que na editora que é responsável pela formação de toda a área digital, mas o que eu conheço das boas editoras do ramo é que o editor do livro físico é o editor do livro digital também. Não deve haver separação, senão você não forma esse profissional corretamente.

Como o editor não trabalha com livro como ele é conhecido hoje, eu acredito que o trabalho do editor continuará existindo. Se chegar um dia que as pessoas editem diretamente, coloquem numa rede o conhecimento sem intermediação do editor, o leitor vai deixar de ter um guia importante, no sentido do que comprar, de garantia de qualidade, de como dirigir o seu interesse, tanto pra ficção quanto pra não ficção. E o autor deixa de ter um apoio e um interlocutor muito importante que realmente recondiciona um produto final. Então, pode ser um mundo em que as pessoas se expressem mais diretamente, mas no caso da literatura, por exemplo, haveria uma piora muito sensível. No livro de história também. Os editores especializados em história trabalham aquele texto, preparam aquela edição de uma maneira importante para o que o produto final venha a ser, e benefício de autor e leitor.

O livro é um mecanismo que as pessoas usam pra ler, na minha definição é isso, é o objeto ou o mecanismo. Se ele deixar de ser físico e passar a ser virtual, digital, como quiser chamar, o editor vai continuar sendo o elo entre o leitor e o autor. Se esse elo se mostrar dispensável no futuro, e a sociedade se satisfizer com um produto, mais produtos de pior nível, nós vamos saber...

Pirataria e autopublicação –

Eu acho a autopublicação positiva em muitas coisas. Por que as pessoas não podem se expressar livremente e ter seus trabalhos publicados, sem necessariamente passar pelo filtro das editoras? No entanto, se a autopublicação prevalecer como norma única e o editor deixar de existir, eu não vejo muito quem vai ser o garantidor de uma qualidade. Esse papel não dá pra atribuir ao autor. Se esse interlocutor profissional deixar de existir, naturalmente a qualidade dos livros vai cair. Agora,

você pode, como eu já disse, passar a viver num mundo em que você quer mais quantidade de informações, e que você efetivamente seja o filtro, você passa a ser o editor do que você está lendo, você dita, no sentido que você seleciona o que interessa no caso da não ficção. No caso da ficção, não tendo editor, você vai ler uma coisa pior. Acredito que os autores vão continuar tentando publicar por editoras.

Já a pirataria me preocupa, mas eu acho que os editores se defenderam até agora um pouco melhor que os produtores de música. Estamos aprendendo com alguns erros pregressos, de outras áreas.

Os livros digitais que predominam – Os *best-sellers* digitais da editora em 2012 foram *Toda sua* (Sylvia Day) – um romance erótico no estilo de *Cinquenta tons de cinza* – seguido da biografia *Steve Jobs* (Walter Issacson) e do último romance do Jô Soares, *As esganadas*. O critério da Companhia para transformar um livro em digital é ter os direitos liberados para tanto. Assim, quase todos os lançamentos saem também no formato eletrônico (com exceção dos infantis e dos quadrinhos).

O leitor de livro digital, como já ficou comprovado e está sendo comprovado cada vez mais, é o leitor de best-seller, de livros voltados para a grande massa. O leitor que não quer guardar o livro, não precisa guardá-lo fisicamente. Na motivação de compra, a rapidez tem mais importância do que a durabilidade, por exemplo, ou o armazenamento, o fetiche ao produto. Assim, os livros que estão realmente movimentando o mercado digital são os livros de entretenimento rápido, pelos quais o leitor não guarda um apego, não tem a noção de um uso mais alongado.

Esse leitor quer dar o clique e demorar trinta segundos por download de um livro. Ele vai ser consumido mais rápido e ele vai ser esquecido mais rápido. Então, tem toda uma noção de tempo acontecendo no mundo digital, que não pega, por exemplo, um trabalho de história que o leitor vai demorar pra ler.

Há alguns trabalhos de neurologistas que apontam que a relação da leitura no livro digital é diferente da do livro físico. Eu tenho a impressão de que você tem uma leitura menos atenta, no caso, por exemplo, de um livro de ficção, você tem uma relação mais rápida com aquela página: o virar da página é mais rápido, comprar é mais rápido, a leitura você acaba tendo uma mudança na ordem, na importância do tempo da leitura, e isso deve condicionar uma leitura mais superficial. E isso pode

ser verdade também para o livro de não ficção. Eu acho que nos tablets, os leitores de agora leem mais superficialmente, não se debruçam pra anotar. Quantas pessoas estão usando o mecanismo pras notas, que vão guardar ou usam o tablet para anotar observações que fazem? Eu tenho impressão que é uma relação de leitura mais superficial. Já estão saindo artigos sobre isso.

Esse leitor não vai ler duas vezes um desses livros água com açúcar, ou um romance policial da Patricia Cornwell. Não tenho nada contra esses livros, mas é o tipo de consumo que você faz uma vez só. Depois de um livro de determinado autor, o leitor quer ir para os livros mais antigos daquele mesmo autor, não é a pessoa que está necessariamente interessada em ter um panorama, por exemplo, da literatura: “ah, saiu um novo do Ian McEwan, saiu um novo da Toni Morrison”. Não, ele vai comprar o James Peterson, e se gostar comprará todos os outros livros do James Peterson. Então, é uma motivação de compra um pouco diferente.

Esse leitor de best-seller tem uma cabeça cheia de links. E o editor esperto pode usar links pra vender. Usar marketing do estilo “marca”: o autor é uma marca, que tem aquela capa – no caso dos best-sellers americanos – cada autor tem um tipo de letra, em geral são letras não serifadas, grandes e isso está sendo muito usado no digital. Então, esse leitor procura muito essa repetição. Isso pode ser uma semelhança com o comportamento de colecionadores também.

Uma das áreas que está crescendo muito no digital é a de literatura de crime, policial. Conheço editoras que eram editoras literárias, e que estão procurando fortalecer muito mais o seu catálogo de crime, porque essa área está vendendo muito mais no digital, e estão se transformando em editoras de ficção policial mais predominantemente do que de ficção de qualidade.

Quando o livro digital foi lançado, boa parte das editoras imaginava que esse mundo ia caminhar muito para o livro de referência e para o livro de não ficção, no qual estariam incluídos os livros de história. Para referência, acontece um pouco, dicionários, livros técnicos eu não sei dizer, mas no caso dos livros de não ficção, a utilização do que eu conheço, a propagação ou a transferência da leitura física pra digital foi muito menor do que se esperava.

Pode ser que isso mude, mas até hoje os tablets, os dispositivos de leitura digital em geral não estão muito focalizados nos livros ilustrados. O Kindle, por exemplo, é um aparelho, em algumas das suas versões, muito pouco amigável para ilustrações.

Livros de história aquém do imaginado –

Toda aquela ideia de que você leria um livro de história, e aí entraria um filmete sobre a Segunda Guerra, ou você abriria janelas que o levariam pra outros campos, ou que você bateria nos nomes e subiria biografias; e também que o livro incorporaria as notas de forma mais atraente, isso tudo se revelou mais um plano na imaginação dos editores do que o que realmente aconteceu.

Mas pode haver toda uma revolução. Pode ser que o leitor fique tão acostumado com o livro digital, com a leitura digital, que os editores, a Amazon, a Apple, comecem a investir na manufatura, em transformar as possibilidades de realizar um livro de não ficção mais sofisticado, a um custo acessível. Porque também tem uma pressão por custo muito grande no livro digital, uma pressão para preço baixo. Então, esse desenvolvimento tecnológico, de você trazer áudio para os livros, de você abrir janelas, tudo isso tem um custo que não permitiria um livro de 9,99, ou de 13,90, qualquer coisa assim.

Do que eu sei, o digital não mobilizou grandes mudanças na área dos livros de história. A não ser que por ventura venham a ser considerados livros de história lançamentos como essa memória do mariner que participou da operação de morte do Bin Laden... esse livro já tá na pré-venda como número um da Amazon. [No Easy Day: The Firsthand Account of the Mission That Killed Osama Bin Laden, de Mark Owen] Se você considerá-lo um livro de história... É uma mistura de atualidade, história ou qualquer coisa, não é um livro de história, de pesquisa histórica, séria, profunda. É um livro mais de momento. Então, eu não acredito por enquanto, a não ser que venha a acontecer uma mudança nos padrões de compra e nos padrões editoriais, em consequência dessas mudanças do padrão de compra, que os livros de pesquisa histórica, de história mais profundos, venham a ser, a curto prazo, um aspecto importante do livro digital.

Mas pode haver toda uma revolução. Pode ser que o leitor fique tão acostumado com o livro digital, com a leitura digital, que os editores, a Amazon, a Apple, comecem a investir na manufatura, em transformar as possibilidades de realizar um

livro de não ficção mais sofisticado, a um custo acessível. Porque também tem uma pressão por custo muito grande no livro digital, uma pressão para preço baixo. Então, esse desenvolvimento tecnológico, de você trazer áudio para os livros, de você abrir janelas, tudo isso tem um custo que não permitiria um livro de 9,99, ou de 13,90, qualquer coisa assim.

A tendência é que o consumidor leia o livro de história mais de uma vez, ou de voltar a ele para alguma coisa, de grifá-lo, anotar. E os mecanismos de anotação digital, de personalização daquele produto ainda tem que ser mais explorados pelos leitores. Então você oferece, a Amazon oferece guardar suas notas, mas você quer que as suas notas estejam num lugar não protegido pelo seu olhar, pela sua propriedade física? Tem todas essas questões. Você vai ler o Fragmentos de um discurso amoroso, de Roland Barthes, vai fazer anotações pessoais suas e guardar na nuvem? Talvez ainda não. O livro de história talvez não passe por uma leitura tão pessoal, mas, pode passar também, dependendo do tema, ou se é a sua tese, se você está trabalhando naquele assunto e tem uma reflexão, o que você vai preparar pra sua aula. Você vai guardar sua aula na nuvem? No futuro, talvez. Mas agora, você tem que conhecer mais a tal nuvem para confiar nela. Eu acho que muito cedo você vai poder confiar que, no mundo digital, as suas notas são exclusivamente suas, e que elas não vão se perder, e que na hora que você quiser recorrer àquilo você pode. Pode ser que daqui a pouco a nuvem vá fazer parte da sua casa, de certa maneira, você vai ter uma relação virtual com os seus bens, com os filmes, com os livros e tal. Nesse momento, o livro que você guarda por muito tempo, poderá permanecer nesse espaço virtual da sua vida, da sua casa e o tablet vai funcionar como um armazém da sua memória daquela leitura. Por enquanto, você tem a garantia do livro físico para isso. Esse convencimento, essa mudança de atitude, de prática pode custar um pouco de tempo. Isso vai condicionar essa virada no livro de história digital.

Dispositivo atraindo leitores –

Os tablets surgiram muito em função dos livros, e muitos usuários compram um tablet pra ler livros. As lojas virtuais que vendem os aplicativos são também uma loja de livros. Assim, o mecanismo que o editor deve se utilizar é primeiro o grande propagador da leitura digital: o tablet ou qualquer outro dispositivo de leitura, pois a pessoa que tem – ou quer ter – o aparelho quer conhecer essa nova tecnologia.

De certa maneira, o divulgador do aparelho é muito mais poderoso do que as editoras. A Amazon tem uma força promocional muito mais forte do que as editoras. E acho que as editoras deveriam e devem tentar, quanto à realidade digital, atrair um público que não compra o dispositivo exclusivamente para livro, mas o usa para outros fins e pode ser atraído para comprar um produto editorial que ele normalmente não compraria.

Experiência dos parceiros internacionais – A Penguin, em particular, e a Pearson, como um todo, atuam fortemente na área digital. E a recente compra pelo grupo de 45% da Companhia das Letras trouxe mudanças na editora brasileira.

Temos apoio, como sócio, do editor que está na ponta do livro digital. Estamos tentando aprender com ele sobre coisas que vão acontecer aqui talvez daqui uns quatro anos. Na Inglaterra, eles calculam que estão três anos defasados em relação aos Estados Unidos. E eles têm, de certa maneira, procurado repetir as lições que os americanos tiveram. Nós, talvez, estejamos próximos de cinco anos atrás dos Estados Unidos.

É difícil fazer previsões. O Brasil pode vir a ser um protagonista importante de educação digital, o governo é um grande investidor. Pode ser, por exemplo, que na área do livro escolar de história, sim, haja mudanças mais rápidas. O Brasil é um país que tem essas contradições de ser altamente tecnológico e pobre ao mesmo tempo, um governo que investe em compras grandes, que fala em mudanças tecnológicas e tal, pode ser que a gente venha a trazer alguma novidade. Embora, por exemplo, todos os dados que a gente tenha da Pearson é de que a educação digital deu passos também mais lentos do que se esperava. Alguns dos obstáculos, como a falta de treinamento dos professores para o ensino digital, faz com que o livro digital escolar também não tenha dado passos significativos ainda.

Em termos globais, as parceiras internacionais também contam com algumas decepções.

Tem um esforço na Penguin de apresentar uma mudança tecnológica que venha incorporar mais a não ficção, e talvez essa não ficção séria, no cardápio digital. Ela levou para Apple exemplos de como que ela poderia aproveitar o iPad, principalmente com livros da Dorling Kindersley, e livros infantis que viravam jogos, por exemplo. Mas essas duas áreas – não ficção e infantil – vingaram menos do que a área de ficção.

Recursos do digital na ficção e na não ficção –

Se você tiver recursos audiovisuais associados ao livro de não ficção, ele pode se beneficiar. O livro de história, por exemplo, é um livro em que a pessoa basicamente trabalhou com documentos, ou seja, registros orais, escritos ou visuais, qualquer coisa assim. Então, você pode tornar essa leitura muito mais atraente. Ficção em si, eu acho que perderia muito, mudaria de natureza se começar a virar multimídia. Também não quero ser retrógrado nesse aspecto, mas você imaginar que a ficção vai ser escrita por muitas pessoas, vai ser interativa, ou que vai... uma ficção 3D entre aspas, vamos dizer assim, com imagens e tal, eu não sei; aí acho que deixa de ser um pouco literatura, passa a ser uma outra literatura, então é um outro tipo de literatura. Mas o livro de referência, de não ficção sério, ele usando a capacidade documental não tipológica, não só da linguagem escrita, ele abre um universo muito grande pra você conviver com o conhecimento usando essas tecnologias associadas.

5.5 Tainã Bispo (Leya)

Tainã Bispo é formada em jornalismo e foi repórter do jornal *Valor Econômico* cobrindo o mercado editorial antes de ingressar nele. Começou na Ediouro e em seguida foi para a Leya, um conglomerado de editoras portuguesas tradicionais (como Caminho e Dom Quixote), que chegou ao Brasil em 2009. Há dois núcleos separados: escolar e interesse geral. O núcleo de interesse geral, no qual Tainã é editora, lança uma média de 100 livros ao ano. O catálogo já conta com cerca de 300 livros, dos quais um terço já está sendo comercializados em formato digital. História é uma das áreas de interesse da editora, que viu o seu *Guia politicamente incorreto da História do Brasil* chegar entre os livros mais vendidos na área de não ficção em 2010. A entrevista aconteceu no dia 27 de julho de 2012 e alguns dados foram atualizados posteriormente.

Tipo de livro para o digital – Tainã se surpreendeu quando as pesquisas começaram a apontar os romances como os grandes responsáveis pelo crescimento dos livros digitais nos Estados Unidos.

Eu sempre imaginei que esse universo digital faria muito mais sentido para os didáticos e para os livros de referência. Eu achava que os dicionários, os livros de referência, técnicos, didáticos – qualquer livro que você não tenha porque ler inteiro de uma forma linear, enfim –, seria muito óbvio que eles migrassem para o digital e

que o físico acabaria. Hoje eu acho que isso ainda vale, em algum momento esses tipos de livro deixarão de fazer sentido. Os dicionários provam um pouco isso, porque hoje o virtual dá acesso ao conteúdo de uma maneira muito mais rápida e prática. Mas antes eu não achava que os romances dariam tão certo no mundo digital como aconteceu.

Nos Estados Unidos, a chegada do Kindle foi determinante para a leitura de romances no digital.

A Amazon conseguiu criar um aparelho que permite uma experiência de uso muito simples. O Kindle é pequenininho e é confortável, a tela é super opaca, não reflete. Dá para ler em qualquer lugar. E a Amazon tem uma política muito agressiva para fazer com que o Kindle seja massificado, eles até perdem margem para conseguir isso, então acho que é uma questão de tempo para que a gente veja as pessoas andando na rua com um Kindle, talvez no ano que vem [2013]. E, dessa forma, os romances passaram a fazer muito sucesso nas livrarias virtuais.

Estrutura da Leya – A Leya estava passando por uma reestruturação na época em que a entrevista foi dada [julho 2012]. Até aquela época havia três editores em São Paulo: um cuidava dos livros internacionais, outro do selo de autoajuda (Lua de Papel) e Tainã cuidava apenas dos autores nacionais. Tainã permaneceu como única editora em São Paulo e a editora portuguesa Maria João criou o escritório da Leya no Rio de Janeiro.

Não temos nenhum editor exclusivo do digital, tampouco alguém que só se ocupe do digital, mas há uma pessoa responsável tanto pelos livros digitais, quanto pela parte institucional da Leya. Ele é da área de publicidade, do marketing, e é também designer, então ele entende dessa linguagem. Ele é responsável por fazer a conversão dos arquivos, por checar os contratos. Tem gente no comercial dando o suporte nas negociações com as livrarias. A principal missão dele é colocar a casa em ordem. A partir do ano que vem [2013], ele terá o papel de conceber novos produtos.

Gosto de trabalhar em uma multinacional porque temos acesso a muitas informações e experiências de um grupo de pessoas que já passou pelo que a gente está passando agora. Conheci em Lisboa editores de escritores como [José] Saramago e Mia Couto. O nosso CEO vem todo mês para o Brasil. Mas também temos bastante independência para criar nossa linha editorial, até porque são

mercados muito diferentes, mercados que gostam de coisas distintas, principalmente quando a gente fala de literatura. Quando lançamos um novo título, mandamos para lá e vice-versa. E se decidirmos publicar, apenas fazemos uma revisão em cima ou uma adaptação um pouco maior, no caso de livros de não ficção.

O editor e o editor digital – Tainã considera sua formação e vivência no jornalismo muito relevantes para o seu trabalho de editar livros de não ficção.

Como a Leya tem a proposta de publicar livros acessíveis e com temas de interesse momentâneo, acredito que um perfil de alguém atenta com as tendências, com as discussões, com sensibilidade de entender o que as pessoas querem aprender, é importante. O Brasil tem agora uma classe média muito maior e essa camada está em busca de informação, de livros práticos, que a ensine. Os livros de história entram um pouco nesse momento, pois essas pessoas querem também suprir certas lacunas da formação do ensino básico. Tivemos um boom de livros de história nos últimos anos. O editor tem de perceber um pouco esses movimentos. Os jornais e alguns sites, alguns formadores de opinião, captam esses movimentos e temos de ficar de olho nisso. A prospecção de projetos é constante. É lógico que muitas propostas chegam, mas a gente vai muito atrás também. Não somos passivos. Você lê uma matéria de jornal e pensa: “acho que vale a pena um livro a partir de um tema como esse, qual que é a pessoa mais apropriada para escrever?”. E aí vai. É um pouco do perfil de editor tradicional na hora de pensar projetos, de criar coisas a partir do zero.

Acho que um bom editor, ao menos para a Leya, tem essas características. Aqui temos uma função mais executiva no sentido de ser um gestor de projeto, de coordenar. Não boto a mão no texto, que me parece que acontece em outras editoras. Outra função muito importante é envolver o comercial e o marketing. Preciso fazer com que o comercial entenda o projeto e conversamos sempre sobre a tiragem e o preço certos para o livro. Tudo isso para que a gente tenha um livro rentável.

Talvez o editor, quando for fazer livros digitais, trabalhe com uma equipe maior do que atualmente. Hoje o trabalho de se fazer um livro ainda é muito artesanal, feito de forma similar que há décadas atrás. Isso talvez mude. Aqui na Leya tínhamos uma equipe de três pessoas – um editor e dois editores assistentes – que tomavam todas as decisões: o livro vai ter índice remissivo, vai ter índice onomástico, esse

sumário está certo, a gente vai colocar foto? Quais fotos? Tudo isso é uma coisa muito formatada nessa equipe, e é lógico, quando o autor é brasileiro, também é discutida com ele. Capa, preço, tiragem a gente definia junto com o comercial.

Se você faz um epub igual ao impresso, você simplesmente muda o formato daquele arquivo. Mas se você pensa já com mais cara de aplicativo, terá de trabalhar com uma equipe maior. Terá um diretor de arte, pelo menos é isso que eu estou imaginando: um designer com uma capacidade maior de entender esse universo, de pensar várias linguagens. E talvez seja necessário também integrar uma pessoa de tecnologia que saberá o que é possível fazer e qual tecnologia é mais adequada para tanto. O diretor de arte terá de integrar tudo porque já estamos falando de uma experiência multimídia, que é diferente de só texto, então acho que envolvem outros profissionais. Parece-me que talvez seja o caminho, mas também não estou segura disso.

O público geral – No site da Leya há uma frase que diz a editora quer “editar os livros que as pessoas querem”. Assim, a busca por um público mais geral é explícita.

A gente tem uma vontade de realmente fazer livros que as pessoas queiram ler. Todas as pessoas são potenciais leitoras, elas só precisam encontrar seu gênero, sua linha editorial que mais agrada. Isso é uma coisa que eu pessoalmente acredito muito e é um pouco a filosofia da editora. Tem uma vontade da nossa parte em editar livros que alcancem essas pessoas. Isso significa trabalhar bem não só o conteúdo, mas também ter uma capa apropriada e ter, principalmente, um preço apropriado. Procuramos publicar livros mais baratos. E também lançamos muita literatura de fantasia, mais juvenil, voltada para o pessoal que cresceu com Harry Potter, que lê Crepúsculo.

Os livros de história, principalmente os Guias, também têm esse perfil. A gente traz temas que às vezes estão sendo debatidos dentro da academia, ou são temas superimportantes. A gente traduz, e digere isso para o público geral. Temos muitos jornalistas autores e os jornalistas estão acostumados a escrever para leigos. A coleção Guia tem o perfil de desmistificar os personagens históricos. O nosso grande best-seller é o Guia politicamente incorreto da história do Brasil, que foi escrito pelo jornalista Leandro Narloch. Não é que as pessoas não querem ler sobre esses assuntos, é muito mais uma forma de acessar esses temas, a linguagem que a gente usa para que elas entendam esse produto. A gente não quer fazer livro difícil,

no sentido da linguagem, no sentido de preço, no sentido de fazer um objeto de arte como a Cosac Naify, a gente quer fazer livro acessível em todos os aspectos. Eu acho que em boa parte a gente tem sido bem-sucedido.

Tainã cita um exemplo em que o seu trabalho de editora fez toda a diferença para o livro chegar ao público desejado.

Originalmente, Os contos e os vigários era uma tese de doutorado defendida na Unicamp por um professor de História Contemporânea da Cásper Líbero. Ele conta a história da vigarice no início do século passado em São Paulo. O autor topou fazer uma adaptação do texto e incluir outros casos de outras épocas e também de outros estados, para entender que era uma coisa mais generalizada e não só esse recorte tão específico. Ele já escrevia bem, mas a gente fez uma adaptação de texto para ficar um pouco mais leve, um pouco mais suave, a gente tirou um pouco as notas. Fiz uma capa que é uma das minhas preferidas até hoje porque tem um toque muito divertido, é um vigário de costas cruzando os dedos como se tivesse acabado de fazer uma trapaça, supersimples. Fizemos três mil exemplares e bombou, apareceu muito na mídia. Então a gente juntou uma capa divertida, um preço razoável (nem era dos mais baratos), muita imprensa, e as livrarias apostaram também. Já fizemos nova tiragem e vendemos mais de quatro mil exemplares. É lógico que não tem comparação com o que vendeu o Guia Brasil, mas acho que o mercado brasileiro mostra que existe espaço para esse tipo de livro, que já é rentável. E fizemos isso em cima da tese que ele nos apresentou. Mas é assim mesmo: a partir do momento que decidimos lançar um livro desses, há todo um trabalho para torná-lo acessível, para que chegue nas pessoas, enfim, de uma forma um pouco diferente.

Leya e o livro digital – A Leya em Portugal criou uma plataforma digital própria e a Leya Brasil está se beneficiando disso.

Eles ficaram anos desenvolvendo a plataforma e nós, no Brasil, a utilizamos. A gente pega os arquivos digitais, faz upload na plataforma, e é essa plataforma que mune as livrarias virtuais brasileiras. Quando um leitor brasileiro compra na Cultura, na Amazon ou na Saraiva, por exemplo, essas livrarias pedem o arquivo na nossa plataforma digital. Com isso ganhamos tanto na questão da segurança – o arquivo continua com a gente – quanto no controle de vendas, porque a gente sabe exatamente quantos downloads foram feitos, a gente consegue acompanhar em tempo real todas essas vendas, o que é uma situação muito interessante, porque as

editoras ficam muito à mercê das informações das livrarias e, nesse aspecto, a gente tem um controle virtual. E a pessoa responsável pelos e-books aqui envia as vendas semanalmente para os editores.

Não começamos com o digital desde o início das operações no Brasil. Era superimportante estruturar primeiro a parte do livro físico, porque a gente estava começando. Mas depois, quando a gente decidiu pensar, foi um passo muito fácil, porque a gente já tinha a plataforma digital pronta.

A partir de janeiro de 2013 todos os lançamentos passaram a ser lançados simultaneamente em impresso e digital.

A gente teve que checar, contrato por contrato, se todos tinham a cláusula dos e-books e, em caso negativo, negociar com os autores. Apesar de a Leya ser uma editora nova, são só três anos, quando a gente começou a pensar nos livros digitais ainda não existia uma definição completa do percentual de royalties, naquele momento era uma discussão no Brasil e também em Portugal, quanto que a gente pagaria aos autores, seria 10%, igual ao livro físico? Seria 20% ou 25%? Portugal trabalha com 20% e foi isso que a gente adotou aqui, mas é 20% sobre o preço líquido [ou seja, sobre o valor que a editora vende o livro e não sobre o preço de capa, ou o preço cobrado do consumidor]. No livro impresso, pagamos 10% sobre o preço de capa. Em relação ao preço de capa, a gente adotou uma média de 30% a menos do que o livro físico. A gente tem a sorte de ter um catálogo pequeno, 300 livros na casa mais ou menos. Acho que é um número razoável pra fazer esse tipo de coisa sem enlouquecer.

Custo alto dos aplicativos – Se a aposta no digital é alta, a aposta nos aplicativos ainda é tímida.

A gente tem pensado muito em aplicativo, parece que eles têm uma função interessante para certas áreas, como livros de histórias, biografias, me parece que ele é mais rico do que epub, por exemplo. Na verdade o aplicativo tem um pouco a função que tinha o CD-ROM um tempo atrás, que era a integração entre texto, todo esse universo multimídia. Vamos ver, pois o mundo da tecnologia é muito rápido, é muito veloz, e a gente não está tão acostumado com essa velocidade. Os livros não são tão rápidos. Tem livros aqui que a gente demorou dois anos e meio para lançar.

Não fizemos nenhum aplicativo ainda, e adorariamos ter feito. Pensamos que este ano [2012] seria ótimo fazer aplicativo como teste, mas os valores são exorbitantes. O mercado ainda está formando os profissionais, então as pessoas que fazem esse tipo de coisa estão cobrando muito e isso tem sido um impeditivo. Fizemos um orçamento de 70 mil reais. Esses são valores da indústria de tecnologia, que trabalha com números que não são reais para o mercado editorial, então a gente não colocou isso em prática ainda.

Na verdade, nós temos, sim, um aplicativo. Mas ele foi feito pela Livraria Cultura. Eles transformaram o nosso grande best-seller na área de não ficção, Guia politicamente incorreto da história do Brasil, em aplicativo e áudio-livro. Nós recebemos um percentual sobre as vendas.

Alguns autores já chegam propondo fazer um aplicativo junto com o livro físico. Houve um caso de um livro sobre história da música, seria uma reedição, e o autor era um jornalista. Ele tinha um amigo designer que faria um preço camarada para a gente testar. Ele queria incluir áudio, imagens, e talvez vídeos. Mas acabamos não fazendo porque é muito difícil nesse momento imaginar todo um custo de liberar o uso das imagens, por exemplo, além do próprio custo do aplicativo. Ou seja, além do custo da produção em si, ainda tem o custo de direitos de terceiros. Biografias, por exemplo, costumam ter um custo maior já no impresso porque sempre tem um custo de imagens e a gente tem que comprar dos bancos de imagem. Pensamos que esse primeiro teste será um investimento sem retorno, mas ainda estamos pensando qual é o melhor produto e qual é o melhor momento.

Há muitas possibilidades. Eu comprei um aplicativo de um poema do Eliot que inclui o poema escrito e diversas leituras desse poema. Leituras do próprio Eliot em dois momentos, um ator, uma atriz inglesa declamando dentro de uma casa, enfim, com o ambiente do poema. A gente pensou em fazer algo semelhante com O Corvo e suas traduções, uma compilação das principais traduções do Corvo feitas pelo Ivo Barroso. Relançamos o livro no início do ano [2012] e tem o original em inglês, a tradução do Machado, do Pessoa, várias outras. Seria incrível se a gente conseguisse fazer um aplicativo em que o leitor pudesse comparar as traduções. Você poderia visualizar quais são as palavras diferentes em cada tradução. Para a academia, para os estudiosos, é interessante porque você facilita o trabalho, você pode encontrar ali linguagens e fazer estudos diferentes, profundos, então é muito

rico e eu fico muito empolgada, sempre surgem muitas ideias. Mas nesse momento a gente ainda não consegue colocar em prática acho que por uma questão de dinheiro mesmo.

A Leya ainda não tem nenhum livro exclusivamente digital.

*A gente cogitou essa possibilidade para alguns relançamentos. Mas vamos fazer algo interessante com um livro de entrevistas sobre espiritualidade chamado *Palavras de Poder*. Um jornalista entrevistou várias pessoas importantes desse universo. Fizemos um adendo no contrato permitindo que vendêssemos as entrevistas desmembradas e escolhemos cinco. Sairá por cerca de 2,99 reais cada.*

O livro físico do futuro será para a elite –

É uma coisa de muito longo prazo, mas o livro físico talvez não faça mais tanto sentido a partir do momento que você tem uma experiência muito parecida em um dispositivo de leitura. Uma leitura prática, que você pode levar para qualquer lugar. Eu fico imaginando, então, que no futuro o editor terá que pensar muito mais na experiência do livro, no livro como objeto, que é o que a Cosac Naify faz maravilhosamente bem hoje. Então, talvez ela seja uma editora que esteja mais à frente disso. São livros objeto, são livros de luxo.

Acho que o que acontece com a indústria fonográfica talvez norteie um pouco o que vai acontecer com a gente. Hoje, na verdade, quem tem CD? Quem compra CD? Você tem uma volta para o retrô, que são os vinis, então as pessoas que são apaixonadas por música, os colecionadores compram vinis e você tem as gravadoras trabalhando muito mais a experiência: as caixas, os CDs colecionáveis. Os CDs comuns continuam existindo, mas com uma venda muito pequena. Acho que o livro vai acabar tendo esse perfil um pouco mais elitizado para as pessoas que ainda tem aquela coisa de pegar o livro, o livro como objeto, mas de um modo geral, acho que a massa mesmo, que faz volume, vai comprar livro digital. Não sei, porém, em quanto tempo isso vai acontecer.

Foco no texto (mesmo no digital) – Há, sim, segundo Tainã, a possibilidade do livro digital ter tantos elementos extratexto que a palavra deixe de ser o elemento central.

Eu sempre fico um pouco com medo perdermos o foco no texto. É importante manter o foco no conteúdo, e esse conteúdo é a palavra, mas ao mesmo tempo é muito interessante você fazer um livro de história com o conteúdo escrito lá, e depois

incluir uma fortuna crítica desse livro como um vídeo. Você pode fazer um minidocumentário de pessoas falando sobre a importância daquela obra, fazendo leituras daquela obra em um minidocumentário, depoimentos em vídeo, isso pode vir no fim; enfim, a pessoa pode acessar isso a qualquer momento.

Essa geração Harry Potter faz essa literatura de fantasia no computador. Eles estão acostumados sem nem ter o iPad, e eu acho que isso provavelmente vai ter um impacto em alguns anos porque para eles realmente não faz muito sentido ter papel. Eu não sei qual é a concentração desse leitor para realmente ter uma leitura mais densa, mais profunda, a leitura mais apropriada do livro como tal. Creio que há o risco, no formato mais multimídia, de ter uma dispersão de conteúdo, que é um pouco o que acontece na internet.

Espero que a palavra continue o centro das atenções independente dos formatos, ou independente da forma como isso é vendido. É lógico que essa coisa mais multimídia pode afetar a leitura, a forma como a gente lê. Essa linguagem intertextual que oferece textinhos, textos menores, vídeos, fotos etc., pode fazer o leitor se perder e não fazer um link com o texto. Mas esses aplicativos ainda são muito insipientes, muito novos, a gente não sabe muito bem qual é a melhor forma. Teremos bons e maus aplicativos e os bons vão conduzir o leitor de forma apropriada. Haverá um momento do texto, mas vai ter um momento talvez de vídeo, ou do áudio. O editor terá a preocupação de encontrar um fio condutor, que deixe as coisas no lugar correto, sempre priorizando o texto.

Pirataria e autopublicação –

Não me parece, pelo menos agora, que a gente vá viver uma coisa tão assombrosa quanto viveu a indústria fonográfica. Eles demoraram muito para entender o que estava acontecendo, quando perceberam já era tarde demais. Provavelmente nunca se ouviu tanta música e nunca se pagou tão pouco – ou não se pagou nada –, o que é um absurdo porque as pessoas não veem que estão prejudicando o autor também.

Em termos de segurança, temos a nossa plataforma digital, que penso ser uma vantagem competitiva. É lógico que a gente sabe que a pirataria é muito mais complexa, há scanners que digitalizam um livro em uma hora, você tem pessoas que adoram fazer esse tipo de coisa. Mas penso que o cenário no mundo editorial é diferente do da música. O livro começou a ser um bem mais massificado muito

recentemente. Há uma nova classe média que começa a ler agora, o livro chega a lugares em que não há livrarias, há o fenômeno do porta a porta. O livro é um produto mais barato hoje. Não acho que a gente está livre de viver momentos talvez um pouco mais difíceis no futuro, mas eu não consigo visualizar isso nesse momento.

Em relação à autopublicação, acho um fenômeno bastante interessante. Eu mesma testei a ferramenta da Amazon para isso. Você faz a capa, você faz tudo sem ter ajuda de ninguém. É lógico que as editoras vão se aproveitar disso como já começaram a se aproveitar. Acredito que o mercado editorial vai absorver os autores autopublicados que dão certo, assim como faz a indústria fonográfica. É mais um lugar para ficarmos de olho.

CONCLUSÃO

O surgimento de uma nova tecnologia pode ser fascinante e aterrorizante de uma só vez. Ao mesmo tempo em que leitores ganham novas possibilidades, discute-se se vamos encarar, afinal, o fim da mídia mais antiga que a humanidade inventou: o livro.

Como vimos ao longo dos capítulos, o livro foi ganhando papel relevante na sociedade. Papel que ainda mantém, mesmo com a concorrência de mídias mais modernas e dinâmicas. O livro está presente em toda sociedade letrada, e é indispensável na vida escolar e universitária. Ao seu papel de guardião e difusor de conhecimento, outras funções foram acrescentadas, como o entretenimento, o lazer. A concepção do livro como publicação unitária é ameaçada com o digital. Ainda que o livro impresso já conhecesse a interação (por meio de notas de rodapé, por exemplo) e os recortes (em capítulos, por exemplo), essas duas características podem ser ampliadas a tal ponto que o livro não seja mais reconhecido como tal. A interação com outras obras, com outras mídias e com outras pessoas, além de recortes de capítulos, páginas, e mesmo trechos aleatórios podem nos apresentar a bisnetos dos livros que lembram apenas vagamente sua ascendência. Isso pode, sim, acontecer. Mas, ainda assim, o livro unitário pode sobreviver.

Esta conclusão está subdividida em quatro partes. Começa com uma recapitulação de questões centrais colocadas na Introdução e ao longo dos cinco capítulos desta dissertação sobre o papel do editor diante das novas tecnologias. Em seguida, propõe um delineamento das tendências, faz uma prospecção de novas linhas de pesquisa e termina com uma amarração final.

Vamos, então, às questões centrais desta pesquisa:

- Como o livro digital pode alterar a edição de livros? Ou, simplesmente, qual o papel do editor frente às novas tecnologias?

Essa é a pergunta mais ampla da dissertação e está atrelada ao conceito de livro (e por isso a importância de dedicar um capítulo inteiro para isso). Estamos na era do incunábulo digital e conhecendo suas possibilidades (e, sim, limitações também). O livro digital traz novidades em termos de edição (para começar, a questão multimídia, diversos índices, documentos inclusos; para continuar a “conversa” com outros livros, com outros leitores, com outras mídias). As mudanças na circulação também alteram a edição (por exemplo, se o livro for concebido para ser vendido em capítulos, deve ter uma unidade fechada em cada capítulo).

Os editores tentam ficar atentos às possibilidades e conhecer a reação dos leitores. As ideias, porém, são muito mais numerosas que as práticas e os editores tentam manter certa cautela ao fazer investimentos cujo retorno desconhecem. Por mais que editar seja sempre olhar o futuro, como diz Luiz Schwarcz (“Se você não for uma pessoa aberta à tecnologia, acho que não devia trabalhar no ramo editorial, que é um ramo que exige desprendimento, coragem, olhar para o futuro”), o editor se vê em um “desafio avaliativo”, como descreve Gutierre: deve investir em novas tecnologias ou na compra dos direitos de tradução de um bom título? O editor não faz sua aposta sozinho. Ele depende do que for ofertado pelos gigantes tecnológicos, que passaram a participar ativamente do circuito do livro. Nas últimas três décadas, a tecnologia impactou todo o processo produtivo, mas não no produto final, como vimos com Thompson (2005, 2010).

Nos últimos anos, a tecnologia chega ao consumidor, que volta a ter de aprender a ler um livro. Não basta folhear as páginas daquele códice tão familiar há várias gerações. Agora é preciso saber quais são os dispositivos de leitura, o que cada um oferece, como comprar um livro digital e, sim, como virar a página de um livro que nem página tem. O leitor está curioso para saber o que o editor pode oferecer e o editor quer saber o que esse leitor quer no digital. Mas entre eles surge um intermediário que ajuda a definir as possibilidades, pois é ele quem domina (e inventa e concebe) as novas possibilidades. No livro digital, assistimos forma e conteúdo apartados. O editor, que antes era responsável por ambos, passa a ser responsável pelo conteúdo que será lido em determinada forma. Há muita aposta (como a venda de entrevistas desmembradas da Leya), muita observação de outros editores (como diz Martins Fontes: “Vamos ver como é que esse mercado vai acontecendo, vamos ver o que é que os nossos colegas estão fazendo, vamos ter certeza de como será, como é que se distribui um livro digital, como é que remunera cada uma das partes”) e muita dúvida. Investir em produtos diferentes traz riscos inevitáveis como lembra Huw Alexander “É preciso se adaptar e arriscar, pois muita coisa não dará certo.” Qual forma ou quais formas vão prevalecer? É a isso que estamos assistindo neste exato momento.

Resumindo: o livro digital pressupõe a existência de mais possibilidades e mais atores. As possibilidades são tanto em circulação quanto incorporadas ao próprio produto (exemplo, a multimídia). O protagonista tecnológico entra apenas agora no circuito do livro e dá seus primeiros passos como parceiro do editor, mas também de olho no leitor. O trabalho do editor dependerá da sua capacidade de adaptação às novas possibilidades e a esses novos atores. Dependerá, principalmente, de a sociedade acreditar que o seu trabalho de seleção e

concepção são fundamentais. Só assim o editor conseguirá manter seu capital simbólico para permanecer protagonista no circuito do livro.

- Como o livro vem respondendo aos contínuos tensionamentos que tem sofrido com o avanço das novas tecnologias?

As novas tecnologias trouxeram (e trazem) muitas facilidades ao mundo da edição. A produção é mais simples, mais rápida e mais barata. Tornou-se viável fazer edições menores. Em alguns casos é vantajoso até imprimir sob demanda (pode-se imprimir apenas um livro dessa forma, se necessário).

Por outro lado, a tecnologia inventa “concorrentes” ao livro. A internet, por exemplo. No limite, o próprio livro digital (incluindo aplicativos) pode ser visto como concorrente do livro impresso. Sua presença seria apenas o início do fim do livro unitário, do livro como conhecemos hoje. Uma vez que as pessoas se acostumem a ler no digital, vão perceber as possibilidades novas e outra coisa – que não o livro – vai surgir daí. Talvez, ao contrário, o livro digital permaneça apenas como uma cópia do impresso – ao menos boa parte deles.

Vários dos editores entrevistados levantaram o alto custo de se produzir um livro enriquecido, como Tainã Bispo, Gutierre e Jennifer Crewe. Filmar uma cena, tocar uma música, acrescentar infográficos animados: há custos de produção e há custos de liberação dos direitos autorais de terceiros. Fazer um livro volta a ter uma complexidade de produção e, em consequência, um alto custo.

Portanto, aos tensionamentos, o livro responde com mais possibilidades. Neste sentido, o livro digital é uma possibilidade a mais. Porém, traz em si um potencial de transformação radical do próprio livro. Seria a criatura destruindo seu modelo inicial. Mas ainda é cedo para isso. Vamos vivenciar, nos próximos anos, um avanço tecnológico do livro digital e sua interação com a sociedade de forma mais extensiva e intensiva. Conheceremos novos produtos derivados do livro, mas ainda conviveremos muito com o livro unitário, seja ele digital, seja ele impresso.

- Quais as novas preocupações e quais as vantagens e desvantagens do meio digital em relação ao físico?

A questão exige pensarmos nas características intrínsecas de cada meio, pois o que pode ser visto por uns como vantagens, para outros serão desvantagens.

O papel não permite a navegação nem a busca rápida de uma palavra. Também não se pode embutir um dicionário em um livro impresso. Podemos ver, porém, as limitações do impresso também como a sua grandeza: forma e conteúdo juntos. Objeto unitário que independe de qualquer tecnologia para ser apreciado. Uma vez bem armazenado, pode ser consultado a qualquer hora.

O livro digital é dependente de uma tecnologia em mutação. Hoje ele está seguro em epub, mas não sabemos se isso será verdade daqui a cinco, dez anos também. Assim como não podemos ter certeza se o dispositivo em que ele está armazenado continuará se comunicando com os outros e se determinada livraria virtual da qual o leitor comprou seu dispositivo continuará existindo. Em caso negativo, não é possível assegurar que os livros digitais estão (ou estarão) seguros. É a questão da (sensação de) efemeridade do virtual ante a (sensação) de permanência do impresso. Como questiona Schwarcz, “você quer que as suas notas estejam num lugar não protegido pelo seu olhar, pela sua propriedade física?”. E não apenas isso: a sensação da privacidade do impresso (ninguém precisa saber o que outra pessoa anota ou como anota e nem em que página está) ante o diálogo (poder trocar ideias com colegas enquanto lê) do virtual.

- *Quais especificidades do livro de história e como ele é editado?*

Livros de história estão na sala de aula da universidade e também na mesa do pesquisador. Encantam pessoas que nunca pensaram em se especializar na área, mas gostam de conhecer um pouco do nosso passado. Livros de pesquisa histórica trabalham com documentos. Livros de divulgação histórica podem ganhar com animações, como a imagem da plataforma de Marsa Matruh citada na entrevista com Gutierre. O que vai prevalecer depende não apenas da vontade do editor, mas das possibilidades do meio e a forma de circulação.

O livro de história é editado, hoje, pensando nos públicos citados acima. É possível oferecer ao leitor do livro digital de história documentos e outras fontes primárias. É possível reconstituir uma batalha, é possível mostrar, por meio de infográficos interativos, um determinado cenário. No dia a dia, porém, há limitações para produzir livros dessa maneira pois são bastante custosos e nem sempre encontram um público amplo (ou um público suficientemente numeroso para justificar o investimento). Um projeto muito ambicioso de livros digitais, o Gutenberg-e, que consistia em enriquecer teses em áreas da história com dificuldades de publicação, foi descontinuado quando o financiamento acabou. Se essas possibilidades realmente serão exploradas, saberemos nos próximos anos.

Além de responder as perguntas iniciais desta pesquisa, serão apontadas, a seguir, tendências que podem ser apreendidas do trabalho teórico e de campo desta dissertação.

1. Aproximação do leitor

Soa como um contrassenso falar em aproximar-se do leitor que pode estar ainda mais distante fisicamente do editor. Mas é isso que o digital permite: chegar aonde antes era impensável. Com a barreira física vencida não há, em teoria, por que não alcançar mercados do outro lado do planeta. “A única forma de atingir alguns mercados renitentes no exterior é o livro digital”, diz Gutierre. Martins Fontes reforça a ideia: “O pesquisador português, por exemplo, vai ter acesso aos nossos livros muito mais rapidamente do que ele tem hoje”.

Conhecer melhor o leitor (real e potencial) é outra aproximação possível e bem-vinda. O que quer, afinal, este leitor? Há entrevistados que apostam na multimídia, tanto em livros voltados para o consumo de bibliotecas, quanto para o leitor final (é o caso de Huw Alexander), há, porém, quem acredite que não adianta incrementar um produto cuja demanda inicial já era pequena (como argumenta Jennifer Crewe).

O público leitor pode mudar e o editor precisa acompanhar isso. Precisa saber quem são seus (novos) leitores e o que eles querem para saber que realmente oferecer. O editor precisa fazer o que sempre fez parte do seu papel: chegar a esse leitor, como vimos no Capítulo 3. Há obstáculos para essa aproximação, porém. Muitas vezes a distribuição não é feita pela própria editora, mas por novos protagonistas da área tecnológica, que dominam a circulação digital. Resta às casas editoriais usar tanto as novas tecnologias (uma boa página eletrônica, um mailing bem selecionado, participação nas redes sociais), quanto recursos tradicionais (participação em congressos, criação de eventos, promoção de lançamentos, conversas e doação de livros para leitores especiais) para superar a barreira de não vender livros digitais diretamente ao consumidor.

2. Livros nativos digitais

Uma coisa é transformar um livro impresso (ou concebido para ser impresso) em livro digital. Outra é pensá-lo, desde o início, em dois formatos. Ou mesmo exclusivamente como livro digital. Sim, porque o livro digital não é, necessariamente, um substituto do livro impresso. Ele é, pelo menos neste primeiro momento, um novo modo de enquadrar um conteúdo que pode, ou não, vir acompanhado do seu equivalente impresso.

Fora o computador, há dois tipos de dispositivos de leitura. De um lado, o modelo do Kindle (exclua-se o Kindle Fire, que é um *tablet*) que procura aproximar-se do livro impresso e apresenta até a tinta digital e, assim, dispensa a tela iluminada. De outro há o modelo do iPad, que é um *tablet* multitarefas. Ele pode ser usado também para a leitura digital, mas essa é apenas uma das suas funções. O livro digital criado especificamente para *tablets* merece um nome especial: aplicativo. Ele pode possuir diversas ferramentas impossíveis de serem reproduzidas em um livro impresso, pois são exclusivas do formato digital.

Pois bem, o incunábulo digital ainda está muito associado ao impresso. Todos os doze entrevistados dispunham de algum tipo de livro digital, mas poucos possuíam livros digitais realmente diferentes do equivalente impresso. Como questiona Gutierre: “Qual é o ganho efetivo que toda a parafernália digital consegue auferir de uma edição desse tipo? (...) Tem vantagens (...), o processo de busca por exemplo. Agora, diferente mesmo é se você tiver aplicativos e é isso que dizem que é o futuro do livro digital.”

Os livros nativos digitais começam a aparecer em algumas áreas, como o infantil. Há até o questionamento se esses novos produtos permanecem livros. Marques Neto cita a apresentação de uma editora inglesa de um produto assim. “O material que ela apresenta é legal? É. É bem feito? É. É uma coisa que vai instigar as crianças? É. Mas não é livro”. Martins Fontes já fez reuniões com editoras inglesas de livros infantis que só trabalham com aplicativos. “Talvez o mais perto que a gente está em pensar em novos produtos que já nascem como produtos digitais é na área do livro infanto-juvenil: as novas tecnologias são muito apropriadas para esse universo.” Nesses casos, os livros nativos digitais não têm equivalente impresso. Podemos considerá-los, como Gutierre, uma “segunda geração do livro digital”. “Você não conseguira tê-lo nem se quisesse no papel. Aí não dá para fazer paralelo. Aí não é clonagem mais.”

Mesmo livros que tenham ambos os formatos já começam a ser concebidos como produto digital. A editora Harvard, dona de um catálogo de “livros sérios”, como define o seu diretor contratou uma profissional em 2010 para estudar como um livro pode ser enriquecido no formato digital. “Os editores conhecem suas áreas e vão trabalhar com ela, que ajuda na técnica”, diz William Sisler. E há autores que também já apresentam propostas de aplicativos aos editores. “O autor era um jornalista. Ele tinha um amigo designer que faria um preço camarada para a gente testar. Ele queria incluir áudio, imagens, e talvez vídeos.”, conta Tainã Bispo.

Os livros nativos digitais já estão aí. Resta saber qual espaço ocuparão.

3. Autopublicação avança

O processo de produção do livro tornou-se mais acessível com as novas tecnologias, como diz Martins Fontes: “é mais fácil desenhar um livro, paginar e até imprimir (...) e isso vale também para o digital”. Dessa forma, abriu-se uma oportunidade para a autopublicação. Aqueles que não conseguem ou mesmo não querem publicar seu original por uma casa editorial podem, ainda assim, tornar seu escrito público.

De fato a autopublicação avança. Como citado por Martins Fontes, *Cinquenta tons de cinza*, um *best-seller* mundial, começou como livro autopublicado antes de ser absorvido no mercado editorial. Mas nem sempre essa incorporação acontece. O romance *Hopeless* de Colleen Hoover figurava no topo do ranking dos livros digitais mais vendidos pela Amazon às 18h30 do dia 20 de janeiro de 2013 (o ranking é atualizado a cada hora). Na ocasião, estava há 33 dias entre os 100 mais vendidos. Custava 3,99 dólares.

Ora se quem produz a matéria-prima do livro dispensa o editor e, na outra ponta, o leitor compra o livro autopublicado, então é possível simplesmente eliminar esse intermediário? Alguns entrevistados citaram a autopublicação como mais um desafio do editor. Segundo Huw Alexander, “Atualmente é mais comum nos livros de ficção, mas a autopublicação e o acesso livre estão pressionando também o mercado de publicações acadêmicas. As editoras precisam provar sua relevância por meio da qualidade do seu trabalho. Isso se aplica desde o processo de produção, passando pelo desenvolvimento editorial e o desenvolvimento de textos, até marketing e vendas dos livros.” Assim, não é apenas a função do editor que está em xeque, mas da própria casa editorial.

E como provar-se relevante? O processo de seleção é citado por alguns entrevistados, entre eles Gutierre: “O público formador de opinião não vai conseguir acompanhar a massa de publicações a não ser que se concentre em determinados núcleos privilegiados de chancela de conteúdo, e aí a gente entra em uma coisa que é absolutamente fundamental daquilo que falamos da tarefa do editor”. Na mesma linha de raciocínio, Luiz Schwarcz ressalta que a editora tem o papel de garantir a qualidade do livro. “Se esse interlocutor profissional deixar de existir, naturalmente a qualidade dos livros vai cair”. Martins Fontes ressalta o trabalho feito no texto: “corta, mexe, tira, põe, leva pra frente, leva pra trás, isso é um trabalho feito por profissionais”.

As justificativas apresentadas reforçam o capital simbólico do editor junto ao leitor. Ou seja, o público confia nele, no seu trabalho, e por isso vai querer, sim, essa intermediação. Mas há

também, como vimos no Capítulo 3, o capital simbólico junto ao autor. O autor quer (ou precisa) publicar por determinada editora. Isso é bastante comum no meio acadêmico em que a chancela de uma editora é exigida pela universidade. Tanto Jennifer Crewe quanto Adrian Shanks usaram esse argumento. Ambos, porém, lembraram que isso não se aplica a outros campos. “Talvez para esse tipo de livro [voltado para público geral] os autores procurem esse tipo de empresa [de autopublicação], diz Crewe. “Os profissionais de outra área, como de negócios, podem, sim, optar por se autopublicarem”, diz Shanks.

Com o filão da autopublicação, surgem muitas novas empresas com modelos de negócios variados e oferecendo ao autor condições diferentes. Mas as próprias gigantes tecnológicas, como Amazon e Apple, começaram a atrair autores. Marques Neto diz que as editoras precisam ficar atentas a isso. “Por que outros conglomerados da eletrônica e da multimídia não podem pegar esses milhões de autores que estão se autopublicando e fazer o seu conteúdo?” Ele pondera, por outro lado, que esse não é um fenômeno sustentável. “Nós sabemos o que é uma edição, e como fazer para circular é difícil. Você terá cem autores, duzentos autores publicando, mil, quinhentos mil, um milhão, dez milhões, duzentos milhões publicando... e todo excesso esgota. Não há circulação, cai na inutilidade e se perde. Então, eu acho que não há sustentação a longo prazo sem uma edição.”

A autopublicação deve continuar ganhando terreno. E em algumas áreas conquista leitores. Mas os editores continuam sendo requisitados tanto por autores quanto por leitores.

4. Soluções digitais próprias

O digital tem características específicas, mas está avançando em um terreno bastante consolidado, pois o livro físico foi se aprimorando desde a Antiguidade, como vimos no Capítulo 1. Se nos centrarmos apenas no impresso, já são cinco séculos e meio de aprimoramento da primeira mídia de comunicação de massa. O dilema de quem aposta no livro digital é: como manter (ou adaptar ou, melhor ainda, aprimorar) as conquistas do impresso? Quais são as soluções próprias do digital para questões até então consolidadas no formato códice?

Gutierre cita a questão das fontes. “Há fontes editoriais que foram constituídas desde Gutenberg, que foram muito estudadas. Isso tem de ser feito também no digital. (...) Leitura em tela tem especificidades que tem de ser pensada por projetistas.”. Alguns entrevistados apontam para o fato do livro digital não ter página. Isso dificulta, por exemplo, a constituição

de um índice remissivo. “Índices são importantes, pois às vezes o leitor não sabe o que está procurando até achar”, diz Adrian Shanks.

Há, ainda, a questão do uso do produto em si. “Da maneira que se apresenta, o mercado ainda possui limitações ao consumidor”, diz Stéphane Bureau. O objeto livro, unitário em forma e conteúdo, funciona sem bateria, pode ser emprestado e ainda pode virar um presente com dedicatória especial e autógrafo do autor. Já o digital depende de um suporte próprio e não há linguagem universal nos livros digitais. Isso significa que o leitor precisa saber em que tipo de livraria ele pretende comprar seus livros digitais para poder decidir qual o dispositivo de leitura adequado, o que pode ser considerado um limitador à expansão do digital. Essas questões estão sendo debatidas e algumas adaptações já estão em curso. A Amazon, por exemplo, permite que usuários emprestem por alguns dias um livro digital, se certas condições forem preenchidas. O desafio é trazer soluções criativas, inovadoras e, principalmente, próprias do meio digital que distanciam o novo produto de ser apenas um simulacro do antigo.

Ao contrário do item “produto final” em que apenas engatinha, na circulação o digital já incorporou as vantagens da sua fluidez e oferece novidades próprias do meio. Há desde a venda de capítulos, até pacotes de centenas ou milhares de títulos em uma plataforma de busca semelhante a um agregador de revistas acadêmicas. Editoras investem em plataformas digitais para ter controle maior de suas vendas e, em alguns casos, ter contato direto com seus leitores. É o caso da Continuum. Stéphane Bureau, da Armand Colin, prevê uma grande convergência. “Os livros devem se abrir, ser conectados uns com os outros. Por que não imaginá-los todos ligados em uma mesma base?” As mudanças na circulação refletem no editor, que deve pensar em novos produtos. Ou em novas formas de empacotar um produto familiar.

Um exemplo são as coleções que, como vimos no Capítulo 3, tiveram um papel de destaque na nossa história editorial. Será que elas continuarão a fazer sentido? Será que a noção do todo, do conjunto, concebida pelo editor geral – ou diretor da coleção ou coordenador, como a figura é chamada em algumas editoras – tem razão de ser? Quando (e se) houver a total libertação do livro digital (ou seja, um livro nativo digital sem um paralelo em papel), a coleção também terá de ser concebida de modo bastante diferente para sobreviver. Será necessário, em primeiro lugar, saber quais são os dispositivos em que o livro digital vai circular. Pois um diferencial de uma coleção é a questão do formato. Mas se o digital já estiver limitado a um formato por causa do dispositivo em que circulará (por exemplo, o

Kindle da Amazon), então será mais difícil conceber essa diferenciação. Por outro lado, a coleção pode ser uma estratégia interessante para que o leitor não se perca na imensa quantidade de oferta que terá à disposição. Segundo Schwarcz os editores podem explorar o tipo de leitura do digital para levar os leitores a fazer determinadas associações: “Esse leitor de *best-seller* tem uma cabeça cheia de *links*. E o editor esperto pode usar *links* pra vender. Usar *marketing* do estilo “marca”: o autor é uma marca, que tem aquela capa (...) um tipo de letra (...) e isso está sendo muito usado no digital [nos EUA]. Então, esse leitor procura muito essa repetição. Isso pode ser uma semelhança com o comportamento de colecionadores também.”

5. Editor: permanência em mutação

O editor parece viver em um pêndulo: ora investe em inovações tecnológica, ora mantém-se conservador. Quanto tempo e dinheiro investir e como investir são questões que os editores se fazem. “Qual a justificativa para investir mais de 0,5% em seu conteúdo digital? É o futuro, mas aí é uma aposta”, diz Gutierre. Alguns, de fato, apostam e observam o crescimento do mercado nos Estados Unidos. Naquele país, os livros digitais no segmento *trade* (voltados para público geral) representavam apenas 0,6% em 2008 e pularam para 15% em 2011.⁶⁸ Vale lembrar que o Kindle, grande responsável por esse salto, foi lançado em 2007.

Para alguns entrevistados, a função do editor não mudou. Ou pouco mudou. Para Sisler, por exemplo, o editor continua com a incumbência de “encontrar os livros de mais alta qualidade em seu campo de atuação”. Stéphane Bureau defende que o profissional deve “escolher os originais e os tornar acessíveis ao público. É a maneira de tornar o material acessível ao público que está evoluindo”. Para que faça isso não é possível haver uma cisão. “o editor do livro físico é o editor livro digital também. Não deve haver separação, senão você não forma esse profissional corretamente”, defende Luiz Schwarcz.

E que formação é esse a que ele se refere? Neste ponto, as opiniões variam. Tainã Bispo, por exemplo, acredita que este novo editor terá de trabalhar com uma equipe mais extensa caso desenvolva aplicativos. “Terá um diretor de arte, pelo menos é isso que eu estou imaginando: um designer com uma capacidade maior de entender esse universo, de pensar várias linguagens. E talvez seja necessário também integrar uma pessoa de tecnologia que saberá o que é possível fazer e qual tecnologia é mais adequada para tanto.” Para Marques Neto o

⁶⁸ Dados da pesquisa “BookStats”, da Association of American Publishers de 2010 e 2011. Disponíveis em: <<http://publishers.org/press/44/>>. Acesso em: 15 jan. 2012. E <<http://publishers.org/press/74/>>. Acesso em: 11 set. 2012.

ponto central do ofício é outro: “O editor tem de entender que a função dele, antes de tudo, é saber qual leitor que ele quer buscar”.

O papel do editor, na essência, não muda. Mas para que esta função permaneça crucial no circuito do livro, o editor deve acompanhar, o quanto possível, as possibilidades e realizações do mundo digital. Se, no entanto, o livro digital se tornar um produto apartado do impresso e tomar rumo próprio, então será necessário reavaliar se este editor mantém seu papel primeiro de pensar o texto, ou se precisará ficar mais atento às múltiplas formas que um livro pode ganhar.

O fascinante mundo dos livros merece mais e mais pesquisas. Espero ter dado minha contribuição no meu recorte específico. Ao caminhar por essa seara, porém, novos temas e questionamentos chamam a atenção. Seguem alguns desses temas em aberto:

1. Como funcionará o novo circuito do livro?

Quem serão os protagonistas, como será a sua atuação. Os responsáveis pela circulação digital vão ganhar cada vez mais terreno também na produção de conteúdo? As fusões e aquisições no mercado editorial continuarão em ritmo acelerado? Em caso positivo, qual a consequência dessa concentração para a diversidade cultural?

2. Digital canibaliza impresso?

Ao aumento de vendas de livros digitais seguirá, necessariamente, a queda de livros impressos? Essa tendência que já aparece no mercado dos Estados Unidos e da Inglaterra permanecerá e se tornará mais aguda? E no Brasil? Como funcionarão as compras governamentais de livros didáticos? Se o governo federal passar a comprar apenas (ou principalmente) livros didáticos digitais, isso não incentivará outras áreas do mercado a investirem com mais vigor no digital?

3. Preço do livro digital x custo do livro digital

Uma questão apontada por vários entrevistados foi o alto custo de se fazer um livro digital com características próprias e a pressão, por outro lado, para livros digitais serem vendidos a preços consideravelmente mais baixos que os impressos. O custo de produção cairá? Os editores conseguirão cobrar mais por um conteúdo enriquecido? Como acontecerá o equilíbrio custo/preço?

4. Narrativas (e recepção) mudam?

Como a leitura em tela se difere da leitura no impresso? Como é a recepção de livros digitais? É diferente ler em dispositivos exclusivos para isso (e sem conexão com conteúdos extra livro) e *tablets* conectado à internet? Há diferença de atenção, como sugeriram alguns entrevistados? E uma vez que os livros digitais enriquecidos circulem mais, as obras analíticas podem perder espaço? Os leitores vão se desacostumar com a leitura linear? Já estão se desacostumando?

Essas questões, algumas mais práticas e imediatas, outras que só poderão ser observadas em um prazo mais extenso, certamente acompanham quem se aventura a estudar livro, editor e editoras.

Para terminar, sugiro uma pequena reflexão sobre as novas invenções. O filósofo grego Platão colocou a invenção da escrita em patamares não muito elogiáveis no seu diálogo *Fedro*. Nesse texto, Sócrates faz uma alegoria da invenção da escrita no Egito. O deus Thoth estava falando das maravilhas de suas invenções a outro deus egípcio, Tamuz. Disse que a escrita tornaria os egípcios mais sábios e lhes fortaleceria a memória. Tamuz, no entanto, não compartilha do entusiasmo de Thoth e replica: “Tal coisa tornará os homens esquecidos, pois deixarão de cultivar a memória; confiando apenas nos livros escritos, só se lembrarão de um assunto exteriormente e por meio de sinais, e não em si mesmos.” Mas o pior ainda está por vir: “Transmites aos teus alunos uma aparência de sabedoria, e não a verdade, pois eles recebem muitas informações sem instrução e se consideram homens de grande saber embora sejam ignorantes na maior parte dos assuntos” (PLATÃO, 1962, p. e.275).

Se no século IV a.e.c. a discussão sobre o impacto de uma nova invenção já estava em pauta, tal tema não poderia ser mais atual nos nossos dias. Para um deus, ela só poderia trazer boas consequências, pois seria um excelente auxiliar ao homem. Para o outro deus, porém, ao delegar à tecnologia algo que antes lhe cabia, o homem torna-se superficial. Na pesquisa a que me dediquei, não cabe um julgamento das novas possibilidades. Mas vale ficar atento que, não raro, novas possibilidades também são responsáveis pelo fim de antigas.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, Marta Assis de; FERNANDES, Magali Oliveira; SENRA, Miriam. **Ênio Silveira**. Organizado por Jerusa Pires Ferreira. São Paulo: Edusp/Com-Arte, 1992. (Editando o editor, v. 3).

AMORIM, Sônia Maria de; TREMEL, Vera Helena F. **Jacó Guinsburg**. São Paulo: Com-Arte, 1989. (Editando o editor, v. 1).

ARAÚJO, Emanuel. **A construção do livro: princípios da técnica de editoração**. 2. ed. São Paulo: Editora Unesp, 2008.

BARBIER, Frédéric. **História do livro**. Trad. Valdir Heitor Barzotto. São Paulo: Paulistana, 2008.

BARLUET, Sophie. L'édition en histoire: anatomie d'une crise. **Vingtième Siècle. Revue d'histoire**, n. 86 Published by: Sciences Po University Press, pp. 81-89, Apr. - Jun., 2005.

BIGNOTTO, Cilza. Monteiro Lobato: editor revolucionário?. In: BRAGANÇA, Aníbal; ABREU, Márcia (Orgs). **Impresso no Brasil**. São Paulo: Editora Unesp, 2010.

BOOKSTATS, da Association of American Publishers de 2010 e 2011. Disponível em: <<http://publishers.org/press/44/>>. Acesso em: 15 jan. 2012. E <<http://publishers.org/press/74/>>. Acesso em: 11 set. 2012.

BOURDIEU, Pierre. Compreender. In:_____. **A miséria do mundo**. Petrópolis: Vozes, 1997.

BRAGANÇA, Aníbal F. C. **Eros pedagógico: a função editor e a função autor**. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo,. São Paulo, 2001.

BRIGGS, Asa; BURKE, P. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Trad. Maria Carmelita Pádua Dias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BROWN, Andrew. Publishing Academic Research in a Digital World. In: CONGRESSO “LIVROS e UNIVERSIDADES”. Universidade de São Paulo, 5 a 8 nov. 2012 . [mensagem pessoal].

BURKE, P. **Linguagens e comunidades nos primórdios da Europa Moderna**. Trad. Cristina Yamagami. São Paulo: Editora Unesp, 2010.

CARR, Edward Hallet. **Que é história?**. Trad. Lúcia Maurício de Alverga. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.

CARREIRO, Erin. Electronic Books: How Digital Devices and Supplementary New Technologies are Changing the Face of the Publishing Industry. **Publishing Research Quarterly**, v. 26, n. 4, p. 219-235, 2010.

CHARTIER, Roger. The End of the Reign of the Book. Trad. Eric D. FriedmanSource. In: **SubStance**, v. 26, n. 1, Issue 82: Special Issue: Metamorphoses of the Book , p. 9-11, 1997.

_____. **A aventura do livro: do leitor ao navegador**. São Paulo: Editora Unesp e Imprensa Oficial, 1998.

_____. **A ordem dos livros: leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII**. Trad. Mary Del Priori. Brasília: Editora UnB, 1999.

_____. **Les métamorphoses du livre: Le rendez-vous de l'édition – le livre et le numérique**. Bibliothèque Centre Pompidou, Paris, conferência de 8 de janeiro de 2001.

_____. The practical impact of writing. In: FINKELSTEIN, David; MCCLEERY, Alistair (Eds.). **The book history reader**, London e Nova York: Routledge, 2006.

_____; ROCHE, Daniel. O livro: uma mudança de perspectiva. In: **Le Goff, Jacques e Nora, Pierre**. História: Novos objetos. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1995.

CLARK, Giles e PHILLIPS, Angus. **Inside Book Publishing**. 4º ed. New York: Routledge, 2008.

DARNTON, Robert. **O beijo de Lamourette: mídia, cultura e revolução**. Trad. Denise Bottmann, São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

_____. História da leitura. In: BURKE, Peter (Org.). **A escrita da história: novas perspectivas**. Trad. Magda Lopes. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

_____. **O iluminismo como negócio: história da publicação da “Enciclopédia”, 1775-1800**. Trad. Laura Texeira Motta, Marcia Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

_____. **Os best-sellers proibidos da França pré-revolucionária.** Trad. Hildegard Feist. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

_____. **The case for books: past, present and future.** New York: PublicAffairs, 2009.

_____. “What is the history of books?” Revisited. **Modern Intellectual History**, n. 4, v. 3, 495-508, 2007. Disponível em: <<http://nrs.harvard.edu/urn-3:HUL.InstRepos:3403039>>. Acesso em: 20 jul. 2010.

DUTRA, Eliana de Freitas. “A nação dos livros: a biblioteca ideal na coleção *Brasiliiana*”, In: DUTRA, Eliana Freitas; MOLLIER, Jean-Yves. **Política, nação e edição: o lugar dos impressos na construção da vida política – Brasil, Europa e Américas nos séculos XVIII-XX.** São Paulo: AnnaBlume, 2006.

ECO, Umberto. **De Gutenberg à internet.** Trad. João Bosco da Mota Alves, s/d. Disponível em: <<http://www.inf.ufsc.br/~jbosco/InternetPort.html>>. Acesso em: 15 out. 2009.

_____; CARRIÈRE, Jean-Claude. **Não contem com o fim do livro.** Trad. André Telles. Rio de Janeiro: Record, 2010.

EDGAR, Andrew; SEDGWICK, Peter (Orgs.). **Teoria cultural de A a Z: conceitos-chave para entender o mundo contemporâneo.** Trad. Marcelo Rollemberg, São Paulo: Contexto, 2003.

EISENSTEIN, Elizabeth. Defining the initial shift: some features of print culture. In: FINKELSTEIN, David; MCCLEERY, Alistair (Eds.). **The book history reader.** London/New York: Routledge, 2006.

ESCARPIT, Robert. **La revolucion del libro.** Madrid: Alianza/Unesco, 1968.

FEBVRE, Lucien; MARTIN, Henry-Jean. **O aparecimento do livro.** Trad. Fúlvia M. L. Moretto e Guacira Marcondes Machado. São Paulo: Editora Unesp/Hucitec, 1992.

FERREIRA, Jerusa Pires. **Jorge Zahar.** São Paulo: Edusp/Com-Arte, 2001. (Editando o editor, v. 5)

_____. et al. **Livros, editoras e projetos.** São Paulo: Ateliê Editorial; Com-Arte: São Bernardo do Campo, 1997.

FISCHER, Steven Roger. **História da leitura**. Trad. Claudia Freire. São Paulo: Editora Unesp, 2006.

_____. **História da escrita**. Trad. Mirna Pinsky. São Paulo: Editora Unesp, 2009.

HALLEWELL, Laurence. **O livro no Brasil**: sua história. 2. ed. ver. e ampl. São Paulo: Edusp, 2005.

HELLEMANS, Jacques. O comércio internacional da edição belga do século XIX – o caso das reimpressões (1815-1854). In: **Livro**: revista do núcleo de estudos do livro, São Paulo, Ateliê, p. 89-98, maio 2011.

IANNI, Octavio. Globalização: novos paradigmas das Ciências Sociais. **Revista estudos avançados**, São Paulo, USP/IEAn. 21, v. 8, , 1994.

INEP (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira). Censo da Educação Superior 2011: Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/basica-censo-escolar-sinopse-sinopse>>. Acesso em: 3 nov. 2012. E Indicadores Educacionais, disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/indicadores-educacionais>>. Acesso em: 3 nov. 2012.

INTERNATIONAL PUBLISHER ASSOCIATION. Disponível em: <<http://www.internationalpublishers.org/>>. Acesso em 15 nov. 2009.

KANT, Emmanuel. **Qu'est-ce qu'un livre?** Trad. Jocelyn Benoist. Paris: Quadrige/PUF, 1995.

KATZENSTEIN, Úrsula Ephraim. **A origem do livro**: da Idade da Pedra ao advento da impressão tipográfica no Ocidente. São Paulo: Hucitec; Brasília: INL, Fundação Nacional Pró-Memória, 1986.

KORACAKIS, Teodoro. Uma história em processo: a Companhia das Letras de 1986 a 2006. In: BRAGANÇA, Aníbal; ABREU, Márcia (Orgs.). **Impresso no Brasil**. São Paulo: Editora Unesp, 2010.

KOSHIYAMA, Alice Mitika. **Monteiro Lobato**: intelectual, empresário, editor. São Paulo: Edusp/Com-Arte, 2006.

LAFFONT, Robert. **Éditeur**. Paris: Éditions Robert Laffont, 1974.

LIMA, Guilherme Cunha; MARIZ, Ana Sofia. Editora Civilização Brasileira: novos parâmetros na produção editorial brasileira. In: BRAGANÇA, Aníbal; ABREU, Márcia (Orgs.). **Impresso no Brasil**. São Paulo: Editora Unesp, 2010.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Pesquisa de comunicação: questões epistemológicas, teóricas e metodológicas. **Revista brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, n. 1, v. XXVII,, jan./jun. 2004.

_____. **Pesquisa em comunicação**. 9. ed. São Paulo: Loyola, 2009.

MACHADO, Cassiano Elek. Livros sobre matemática popularizam “Cinderela das ciências”. **Folha de S.Paulo**, Ilustrada, E1, 6 out. 2012.

MANGUEL, Alberto. **Uma história da leitura**. Trad. Pedro Maia Soares. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

MARROU, Henri-Irénée. **Sobre o conhecimento histórico**. Trad. Roberto Cortes de Lacerda. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

MELO, Eduardo. Em 6 meses, catálogo de eBooks em português salta de 11 para 16 mil títulos, 20 ago. 2012. Disponível em: <<http://revolucaoebook.com.br/6-meses-catalogo-ebooks-portugues-salta-11-para-16-mil-titulos/>>. Acesso em: 2 nov. 2012.

MOLLIER. Jean-Yves. A evolução do sistema editorial francês desde a Enciclopédia de Diderot. In: **Livro** – revista do núcleo de estudos do livro, São Paulo, Ateliê Editorial, edição n. 1,p. 61-74, maio 2011.

PAIVA, Ana Paula Mathias de. **A aventura do livro experimental**. Belo Horizonte: Autêntica; São Paulo: Edusp, 2010.

PINSKY, Carla Bassanezi (Org.). **Fontes históricas**. São Paulo: Contexto, 2006.

_____; LUCA, Tania Regina (Orgs.). **O historiador e suas fontes**. São Paulo: Contexto, 2009.

PINSKY, Daniel. **O uso do livro eletrônico no ensino superior sob a ótica dos professores universitários e profissionais de editoras**. Dissertação (Mestrado) - Programa de pós-graduação em Administração, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2009.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Trad. Suzana Menescal de A. Carvalho e José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

PROJETO GUTENBERG. Disponível em: <<http://www.gutenberg.org/>>. Acesso em: 25 jan. 2012.

PUBLISHERS ASSOCIATION. Disponível em: <http://www.publishers.org.uk/index.php?option=com_content&view=article&id=2329:digital-sales-defy-trend-in-uk-publishing&catid=79:pa-in-the-media&Itemid=1403>. Acesso em: 20 set. 2012.

REIMÃO, Sandra. Estudos sobre produção editorial e história dos livros no Brasil: algumas observações. **Dossiê Comunicação, Revista Comunicação e Sociedade**, São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, v. 26, n. 42, p. 83-93, 2º sem. 2004.

SCHIFFFRIN, André. **O negócio dos livros**: como as grandes corporações decidem o que você lê. Trad. Alexandre Martins. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2006.

STEIN, Robert. “A unified field theory of publishing in the networked era”, 9 abr. 2008. Disponível em: <http://www.futureofthebook.org/blog/archives/2008/09/a_unified_field_theory_of_publ_1.html>. Acesso em: 20 jan. 2013.

THIOLENT, Michel. **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**. São Paulo: Polis, 1980.

THOMPSON, John B. **Books in the digital age**: the transformation of academic and higher Education Publishing in Britain and the United States. Cambridge: Polity Press, 2005.

_____. **Merchants of culture**: the publishing business in the twenty-first century. Cambridge: Polity Press, 2010.

TOLEDO, Maria Rita de Almeida. A Companhia Editora Nacional e a política de editar coleções: entre a formação do leitor e o mercado de livros. In: BRAGANÇA, Aníbal; ABREU, Márcia (Orgs.). **Impresso no Brasil**. São Paulo: Editora Unesp, 2010.

UNESCO, 1964. Disponível em: <http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13068&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html>. Acesso em: 19 nov. 2011.

VASSILIOU, Magda; ROWLEY, Jennifer. “Progressing the definition of ‘e-book’”. **Library Hi Tech**, v. 26, Iss: 3, p. 355-368, 2008.

WISCHENBART, Rüdiger. **Drawing the Global Map of Publishing Markets 2012**, Internacional Publishers Association. Disponível em: <http://www.internationalpublishers.org/images/stories/PR/2012/global_statistics.pdf>. Acessado em: 3 nov. 2012.

Bibliografia complementar

BEIGUELMAN, Giselle. **O livro depois do livro**. São Paulo: Peirópolis, 2003.

BOOK STRATEGIC RESEARCH CLUSTER EM IMPLEMENTING NEW KNOWLEDGE ENVIRONMENTS (Inke). Disponível em: <<http://www.inke.ca/>>. Acesso em: 15 jul. 2011.

BRAGANÇA, Aníbal F. C. As políticas públicas para o livro e a leitura no Brasil: o Instituto Nacional do Livro (1937-1967). Dossiê: perspectivas autorais nos estudos de comunicação IV. **Matrizes**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, São Paulo, ano 2, n. 2, p. 15-138, jan.-jun. 2009.

BRULL, Jaime (Org.). **Gestión de proyectos editoriales**. Madrid: Centro de Formación Publish, s/d.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**: economia, sociedade e cultura. 9. ed. atualizada. São Paulo: Paz e Terra, 2006, v.1.

ELETRONIC TEXTUAL CULTURES LAB. Disponível em: <<http://etcl.uvic.ca/>>.

FINKELSTEIN, David; McCLEERY, Alistair. **An introduction to Book History**. New York: Routledge, 2008.

HOWARD, Nicole. **The book**: the life story of a technology. Baltimore: Johns Hopkins, 2009.

JENKINS, Henry. **Convergence culture**: where old and new media collide. New York: New York University Press, 2008.

SHAPERS OF CULTURE: The Editor in Book Publishing Author(s): Michael Lane Reviewed work(s): Source: Annals of the American Academy of Political and Social Science, v. 421, Perspectives on Publishing, p. 34-42, Sep. 1975.

REIMÃO, Sandra. Tendências do mercado de livros no Brasil – um panorama e os best-sellers de ficção nacional (2000-2009). **Matrizes** – Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, São Paulo, ECA/USP, ano 5, n. 1, p. 194-210, jul./dez. 2011.

POSTMAN, Neil. “Five Things We Need to Know About Technological Change”. Disponível em: <<http://www.mat.upm.es/~jcm/neil-postman--five-things.html>>. Acesso em: 15 out. 2009.

SHILLINGSBURG, Peter L. **From Gutenberg to Google**: electronic representations of literary texts. New York: Cambridge University Press, 2007.

TRAVASSOS, Nelson Palma. **Livros sobre livros**. São Paulo: Hucitec, 1978.

VANDENDORPE, Christian. La lecture au défi du virtuel. Disponível em: <<http://www.interdisciplines.org/defispublicationweb/papers/7/version/original>>. Publicado em 22 de novembro de 2002. Acesso em: 17 out. 2009.

_____ **Du papyrus à l’hypertexte**: Essai sur les mutations du texte et de la lecture. Montréal : Boréal, 1999.

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações**. Lisboa: Presença, 1987.