

## O mercado, a produção editorial e como a criação literária se relaciona com eles

### *The market, the editorial production and how literary creation relates to them*

MARÍLIA DE ARAUJO BARCELLOS\*

Universidade Federal de Santa Maria – Santa Maria – RS – Brasil

**Resumo:** Este texto discorre acerca da pluralidade de campos, postulada por sociólogos como Pierre Bourdieu e John Thompson, acreditando, como alega Roger Chartier, que a obra em si não sobrevive sem o seu suporte, e que é sensato o autor reconhecer, na cadeia produtiva, todo o processo de edição, para poder com isso otimizar o saber. Neste sentido, o ato da criação literária é considerado enquanto parte de um conjunto de outras ações resultantes na obra em si e de conceitos que se organizam ao longo da história, conceitos esses que perpassam pela concepção de livro, tendo como resultado a obra para o público-leitor. Ainda se discute aqui o panorama do cenário atual no campo das publicações e seus paratextos.

**Palavras-chave:** mercado editorial; paratexto; publicações.

**Abstract:** This text talks about plurality of fields, postulated by sociologists such as Pierre Bordieu and John Thompon, who believed, as Roger Chartier claims, that the work itself doesn't survive without its support, and that it is wise for the author to recognize all the edition process in the productive chain, in order to optimize the knowledge. Therefore, the act of literary creation is considered as part of a set of other actions resulting from the work itself, and concepts organized through the story; concepts that pass through the conception of the book, having the work as a result for the target audience. Still, the outline of the current situation in the publication field and its paratext is discussed here.

**Keywords:** editorial market; paratext; publications.

*“Os autores não escrevem livros: não, eles escrevem textos que se tornam objetos escritos, manuscritos, gravados, impressos e, hoje, informatizados.”*

Roger Chartier

\* Professora do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM. Professora do Curso de Comunicação Social – Produção Editorial. Doutorado em Letras pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.



Em *A ordem dos livros* (1994), a máxima acima do historiador Roger Chartier provém do desdobramento anunciado por Roger Stoddard, em *Morphology and the book from an american Perspective*, 1987, para explicar a escrita no século XVII. Contudo, pode muito bem ser atualizada e trazida para a contemporaneidade.

Em consonância com esse pensamento, discorreremos, a seguir, acerca da pluralidade de campos, postulada por sociólogos como Pierre Bourdieu e John Thompson, acreditando, como postula Roger Chartier, que a obra em si não sobrevive sem o seu suporte, e que é sensato o autor reconhecer, na cadeia produtiva, todo o processo de edição, para poder assim otimizar seu saber.

Neste texto, consideramos que o ato da criação literária faz parte de um conjunto de outras ações resultantes na obra em si e de conceitos que se organizam ao longo da história, conceitos esses que perpassam pela concepção de livro, tendo como resultado a obra para o público-leitor.

O papel do autor transmuta, sim, tanto quanto os demais integrantes da cadeia produtiva do livro. Nesse sentido, haveremos de falar sobre pesquisas no setor e o quanto o processo editorial responde a etapas ora dedicadas por profissionais e hoje ampliadas para a experimentação de qualquer parte da cadeia.

Prosseguiremos com esse passeio, perscrutando o panorama do cenário atual no campo das publicações e seus paratextos, também conhecidos como aparatos. O objetivo é transitar por instâncias diversas nesse campo, para que o autor se situe nesse novo cenário de possibilidades de publicação. Compreende-se que a cadeia produtiva é constituída por processos editoriais de toda sorte e, ao explorar o

texto a seguir, é sobre isso que queremos falar.

Passada a primeira década do século XXI, ainda nos encontramos em meio ao manuseio de novos formatos para a escrita, e de novas práticas de leitura. Os mecanismos de publicação também implicam um cenário em que as práticas instauram-se, obedecendo, dentre muitas instâncias, a hábitos e costumes geracionais. Porém, nem sempre consoantes a uma mesma época, é verdade, mas, ao contrário, em conformidade com ocasiões outras muitas vezes díspares. Ou seja: aparatos, dispositivos, suportes, plataformas... a confundir escritores e leitores. O livro como invólucro de narrativa, perpassa décadas como produto midiático, seja ele produzido no meio analógico, seja no meio digital, ou no de convergência.

Desde de há muito, a quantidade de informações disponíveis para o leitor constitui pauta de debate entre os estudiosos. Peter Burke, em *O que é história do conhecimento?*, observa que, “no século XIV, o historiador Ibn Khaldun já reclamava que ‘a grande quantidade de obras disponíveis’ encontrava-se ‘entre as coisas prejudiciais à busca por conhecimento’”. Burke prossegue, salientando que, “apesar da relevância das novas formas de comunicação, o meio mais eficaz de disseminação continua sendo o antigo, ou seja, o encontro com as pessoas” (BURKE, 2016, p. 114). Ora, se por um lado, o movimento “físico das pessoas” representa a melhor forma de disseminar o conhecimento, por outro, torna-se também verdadeiro o fato de podermos considerar o volume de títulos disponíveis, e a nossa incapacidade de proceder à leitura de todas as obras publicadas. Nesse sentido, há de se ter um filtro, há de se ter algo que

aponte para a obra a qual haveremos de dedicar nosso tempo.

Na mesma esteira, Gabriel Zaid, em *Livros demais: sobre ler, escrever e publicar* (2003), salienta que no século XV, a partir da era Gutemberg, havia um volume de 10.000 a 15.000 publicações entre 1545 e 1500, com cerca de 500 exemplares cada. Ao atualizar os dados, ele perfaz um cálculo aproximado, estimando que seriam necessários cerca de 24 quilômetros de estantes, para dar conta da produção de um ano de publicações, ou seja, ter-se-ia “um novo livro a cada 30 segundos” (ZAID, 2003, p. 22). Haja corpo-a-corpo para tanta divulgação! Nesse sentido, a internet veio contribuir com um novo cenário no quesito circulação das obras. Vê-se, então, a ordem dos livros ampliando-se de suas páginas para o entorno. E a livraria faz parte desse cenário, conforme nos lembra Gabriel Zaid:

O espaço onde o livro está pode ser definitivo para a circulação e consumo, isto é, um livro corretamente posicionado torna mais atraente toda uma coleção, e quando o todo assume um perfil coerente o livro é encontrado com maior facilidade por seus possíveis leitores (ZAID, 2003, p. 86).

Além da quantidade exorbitante de livros produzidos no planeta, pergunta-se: o que leva um editor, ou mesmo o autor independente, a investir em um ponto de venda e de distribuição e não em outro? É questão sem resposta pronta, até porque requer uma análise caso a caso das especificidades de cada autor, da obra, da editora. O certo é que cada publicação deverá passar pelo processo de edição e envolve um conteúdo que será lido. Até aqui, portanto, temos um panorama que obedece a um cenário complexo de

elementos do campo editorial. Resta-nos compreender como atuar diante dele.

## Circuito Comunicação

Se um dia Robert Darnton apontou para o surgimento do circuito da Comunicação, que se iniciava no autor e terminava no leitor, e que, por isso mesmo, constituía-se como sistema decorrente das relações que obedeciam a uma ordem, tal sistema se encontra neste momento, no mínimo, desordenado. A indústria criativa envolve a todos que, de uma maneira ou de outra, atuam na narrativa e diante dela, que foi criada, editada, vendida, fazem parte da circulação, da difusão e do consumo. A obra é uma parte do todo, do campo, no âmbito dos conceitos desenvolvidos por Pierre Bourdieu.

É recorrente pensar na obra em si mesma, no texto, na escritura, na criação dos elementos como personagens, enredo, conflito... São tantos os aspectos da escrita que não sobra tempo para refletirmos a respeito da rede de relações na qual o texto está inserido. A propósito dessa rede, aliás, o sociólogo John Thompson, em *Mercadores de cultura* (2013), defende a existência de uma pluralidade de campos que se permeiam entre si.

A produção editorial deve contar com informações que possam agregar valor à obra. Um exemplo disso, como sugere Thompson, é o capital intelectual de uma editora, que é definido a partir dos autores em seu catálogo. Tal dado poderá determinar, no planejamento editorial, por exemplo, o que será destacado na capa: o título?, o autor?, ou uma imagem? Quem acessa uma livraria *on-line* encontra obras em que o nome do autor está em evidência, porque o que vende mesmo é o autor, é ele quem agrega valor à obra.

Essa mesma lógica é encontrada com o capital social de uma editora: por meio da legitimidade de seu histórico, do perfil, do catálogo etc., o fato de um título sair por essa e não por outra editora legítima, com o selo de qualidade, o autor que por meio dela será publicado. Estará em meio a outros autores renomados ou a uma coleção de sucesso que reúne leitores com perfil previamente definidos. Independente do dispositivo, ou da plataforma a ser utilizada, a obra encontrar-se-á diante de um contexto, de um histórico, de um público.

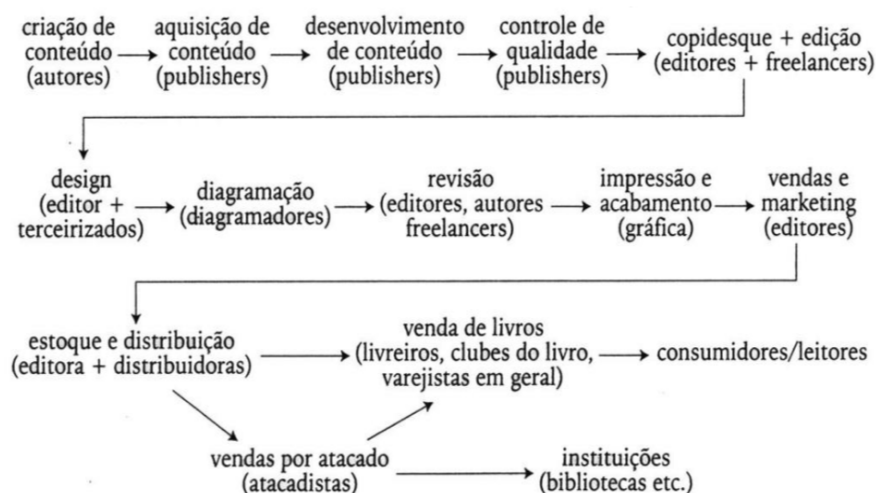
As relações entre os agentes do campo podem ocorrer a partir de regras e códigos estabelecidos, sob contextos de capital Humano, Social, Intelectual, Simbólico e Econômico. Observa-se que estes últimos são os que configuram no poder de equilíbrio da “balança”, conforme Pierre Bourdieu (1998) e John Thompson (2013).

Um organograma mais detalhado encontra-se a seguir, quando Thompson resume as etapas de produção do livro, considerando-se, neste caso, o livro impresso, ou, como também é chamado, meio analógico de produção, conforme a Figura 1.

A Figura 1 ilumina os caminhos pelos quais a publicação perpassa, não somente no processo de edição da obra, como também na abrangência de relações estabelecidas junto ao mercado.

### Mapeando o mercado: pesquisas no setor

Se é verdade que o mercado obedece a regras e a códigos instituídos em instâncias e posições de seus agentes, pergunta-se, então: quais são essas regras e códigos? Quais são essas instâncias e posições? Maria da Glória Bordini, em *Leitura no século XXI: o meio substitui a mente?*, chama a atenção para o empoderamento do leitor, que, segundo ela, escolhe o que lhe agrada, ao mesmo tempo em que retroalimenta os editores e, por conseguinte, o mercado que se ocupa em criar produtos que atendam a novos nichos. E complementa dizendo que a “leitura agora é participativa, não só na imaginação do leitor, mas corporificada em intervenções, nos casos de suportes eletrônicos, que se introduzem nos textos, ou de emulações, no caso de livros impressos, dando nascimento a outros livros” (BORDINI, 2016, p. 195).



**Figura 1.** Cadeia produtiva do livro analógico

Fonte: *Mercadores de Cultura*, John Thompson (2013, p. 22).

Editores têm buscado acompanhar a leitura por meio de pesquisas. A Câmara Brasileira do Livro (CBL) e o Sindicato Nacional de Editores de Livros (SNEL) realizam, anualmente, pesquisa sobre produção e vendas no setor editorial. O levantamento possui, como fonte dados, editoras associadas às entidades e classifica a produção em quatro subsetores assim denominados: Didáticos; Obras Gerais; Religiosos; Técnicos-Científicos e Profissionais (CTP). Dados disponíveis apreendem números sobre tiragem, números de títulos publicados, faturamento etc. Reúnem-se aos dados fornecidos pela pesquisa de Produção e vendas no setor editorial outras investigações, das quais contamos com a intitulada *Retratos da Leitura no Brasil*<sup>1</sup>, para mapear os leitores.

Em busca de números que pudessem embasar o mercado para estratégias a partir de dados concretos, ao mesmo tempo para fortalecer e nortear políticas de fomento ao livro e à leitura, a primeira versão surge em 2001, e a seguinte, em 2008, coordenada por Galeno Amorim, ambas realizadas pelo Instituto Pró-livro<sup>2</sup>. A pesquisa evidencia um aumento de leitura nos últimos 15 anos no Brasil, se consideramos a mostra estatística de população escolarizada com, pelo menos, quinze anos de idade: cerca de 1,8 livros por habitante/ano em 2001, para 3,8, em 2016. Em 2016, essa pesquisa encontra-se em sua quarta versão; a segunda e a terceira versão – em 2008 e 2012 respectivamente –, reúnem informações a respeito de práticas de leitura, e indicam interferência da pluralidade de mídias que

concorrem entre si, com vistas a ‘fisgar’ a atenção do leitor.

Contando com crescimento do número de leitores no país, segundo Zoara Failla – pesquisadora e organizadora do livro em 2016 –, o fenômeno reflete “a evolução da escolaridade da população brasileira” (2016, p. 27 e 28), o que não implica maior caráter de compreensão leitora, uma vez que o Indicador Nacional de Alfabetização (INAF) constata um analfabetismo funcional, em que apenas um, em cada quatro brasileiros, domina plenamente as habilidades de leitura e escrita. Por outro lado, a escola torna-se um componente complementar de estímulo à leitura, uma vez que a literatura apreendida indica a seleção por iniciativa própria. Além disso, a investigação também destaca a preferência por livros religiosos e a preponderância de mulheres leitoras, perfazendo um total de 59% de entrevistados, reunidos em sua maior parte na região Sudeste, território de abrangência da pesquisa.

O retrato evidencia elevado número de leitores assim distribuídos: estudantes: 84%; nível superior: 82%; pertencentes à classe A: 76%; de 11 a 13 anos: 84% e de 14 a 17 anos: 75%. (FAILLA, 2016, p. 34). A pesquisa aponta, ainda, aumento em todas as regiões da Federação, se comparado a resultados anteriores. No caso da região Sul, por exemplo, o número de leitores e não leitores em 2015 perfaz 50%; contudo, se comparado à pesquisa em 2011, constata-se um decréscimo dos não leitores, passando de 57% para 50%, a desvelar o universo de leitores e não leitores. Ora, isso induz a uma reflexão sobre as possibilidades – seja no âmbito governamental, seja no privado – de se dar continuidade à curva ascendente, persegui-la, mesmo que minimamente.

<sup>1</sup> A partir de então, a pesquisa intitulada ‘Retratos da Leitura no Brasil’ será referenciada apenas como *Retratos*.

<sup>2</sup> O Instituto Pró-Livro – IPL é uma associação de caráter privado e sem fins lucrativos, mantida com recursos constituídos, principalmente, por contribuições de entidades do mercado editorial, com o objetivo principal de fomento à leitura e à difusão do livro.



Em relação à concorrência de outras mídias, estas surgem deflagrando a audiência televisiva que se mantém com altos índices, embora se observe um interesse cada vez maior pela internet, em relação a dispositivos móveis, assim registrados: “redes sociais (35%) e *WhatsApp* (43%), especialmente na faixa de 14 a 29 anos”, segundo Failla (2016, p.37). O uso da internet indica maior índice na escrita, uma vez que grande parte das mensagens devem ser digitadas, ao mesmo tempo em que se percebe maior empenho na leitura, também a corroborar a comunicação que requer o dispositivo digital (Figura 2).

COMPORTAMENTO DO SETOR EDITORIAL BRASILEIRO 2014/2015			
	2014	2015	Var. %
<b>TÍTULOS</b>	60.829	52.427	-13,81
<b>EXEMPLARES PRODUZIDOS Total</b>	501.371.513	446.848.571	-10,87
<b>FATURAMENTO (R\$) Total</b>	5.408.506.141,17	5.231.396.423,43	-3,27
Mercado	4.169.658.915,19	4.003.182.263,47	-3,99
Governo	1.238.847.225,98	1.228.214.159,96	-0,86
<b>EXEMPLARES VENDIDOS Total</b>	435.690.157	389.274.495	-10,65
Mercado	277.387.290	254.680.102	-8,19
Governo	158.302.867	134.594.394	-14,98

**Figura 2.** Quadro de título, faturamento, número de exemplares produzidos e vendidos no Mercado em si e para o Governo

Fonte: Pesquisa produção e Vendas do Setor Editorial.<sup>3</sup>

O faturamento editorial, em 2015, apresentou resultado negativo, isto é, revelou maior índice de decréscimo no mercado em si, em relação à aquisição pelo governo.

Nos dois últimos anos (2014-2015), o subsetor Obras Gerais (em que se inclui

a ficção) foi o que apresentou maior diminuição no número de títulos publicados e de exemplares vendidos: Obras Gerais, com 23.171 títulos em 2014 e 18.319 em 2015 (variação de -20,94%), a atestar a maior variação dentre os subsetores. E em número de exemplares, de 139.758.997 em 2014 passou-se para 112.814.417 em 2015, conferindo uma variação de -19,28%. Tal decréscimo evidencia a retração da oferta de obras de ficção para o leitor. Este levantamento considera o impresso, a quantidade de reimpressão e o Número Padrão Internacional de Livro – ISBN. Não se encontra nesta sondagem informações sobre o livro digital. Em termos de títulos e ISBN novos, o decréscimo de 19,74% foi, inquestionavelmente, o maior dos subsetores; já a reimpressão, com a diminuição de 21,70% do número de exemplares, caracteriza-se como menos oferta de variação de obras e menor quantidade disponível no mercado.

Observando-se o item Obras Gerais, percebe-se que a produção de Literatura adulta, segundo a pesquisa, passa de 48.491.769 exemplares em 2014 para 31.649.010, a perfazer, dentro da categoria, um percentual de 9,67 para 7,08. Tal resultado descortina uma representatividade diminuída no quesito caracterizado como área temática. Mesmo assim, um resultado ainda melhor que o da Literatura infantil, que sofre um baque maior no número de exemplares, passando de 37.259.612 para 12.499.466, e a participação que configurava 7,43% excede para 2,80% da produção de 2014 para 2015. Mesmo que as Literaturas adulta, infantil e juvenil tenham perdido percentuais na produção, ao se analisar a planilha, percebe-se que ela, a literatura, só perde em número de

<sup>3</sup> Disponível em: <[http://www.snel.org.br/wp-content/uploads/2016/06/Apresentacao-pesquisa-2015-Imprensa\\_OK.pdf](http://www.snel.org.br/wp-content/uploads/2016/06/Apresentacao-pesquisa-2015-Imprensa_OK.pdf)>.

exemplares produzidos nas temáticas de didático e religiosos, ocupando o terceiro lugar numa lista de 24 itens. Os temas que apresentam leve aumento na produção em número de exemplares são: didáticos, religiosos e um leve aumento nas Artes, dentre outros. As temáticas que mantêm o índice percentual na produção são autoajuda, medicina, psicologia e filosofia, entre outros.

Considerando-se que as livrarias têm espaço físico limitado para expor as obras e o perfil do mercado, com o *best-seller* que ocupa o lugar nas prateleiras em títulos e exemplares, pode-se deduzir que os títulos à disposição do leitor sejam os de maior venda junto ao público consumidor e que a variedade da oferta tenha diminuído em bibliodiversidade.

Também se percebe uma diminuição no número de títulos vendidos, conforme atesta a pesquisa, ao inferir que “o número de exemplares vendidos ao mercado sofreu uma redução de 8,19% e, consideradas as vendas ao governo, o decréscimo nessa variável alcançou 10,65%”. O preço médio do livro sofreu um acréscimo de 4,57%, o que implica uma “queda real nas vendas de 5,55%”.

A Figura 3, ao lado, mostra o que o mercado publicava, quanto teve de faturamento e a quantidade de títulos no subsetor Obras Gerais, ao qual pertencem os livros de ficção. Observar a Figura 3.

Também se pode perceber o quanto o leitor lê por livre escolha, a partir da indicação escolar, bem como fora dela. De acordo com a pesquisa, houve uma queda de autores estrangeiros traduzidos em títulos e exemplares nos últimos dois anos, frente a uma maioria de títulos, cuja procedência era de autoria nacional. Verificar a Figura 4.

SUBSETOR OBRAS GERAIS			
	2014	2015	Var. %
TÍTULOS	23.171	18.319	-20,94
EXEMPLARES PRODUZIDOS Total	139.758.997	112.814.417	-19,28
FATURAMENTO (R\$) Total	1.275.177.090,04	1.144.533.581,78	-10,25
Mercado	1.103.704.361,74	1.076.053.793,87	-2,51
Governo	171.472.728,30	68.479.787,91	-60,06
EXEMPLARES VENDIDOS Total	142.769.420	115.018.471	-19,44
Mercado	115.072.869	109.104.528	-5,19
Governo	27.696.551	5.913.944	-78,65

**Figura 3.** Quadro de título, faturamento, número de exemplares produzidos e vendidos por Subsetor Obras Gerais

Fonte: Pesquisa produção e Vendas do Setor Editorial.

TÍTULOS EDITADOS E EXEMPLARES PRODUZIDOS (TRADUZIDOS E DE AUTORES NACIONAIS 2014/2015)						
Produção	Títulos			Exemplares		
	2014	2015	Var (%)	2014	2015	Var (%)
Traduzidos	5.918	4.781	-19,21	26.186.676	19.877.367	-24,09
Autores Nacionais	54.911	47.646	-13,23	475.184.837	426.971.204	-10,15
<b>TOTAL</b>	<b>60.829</b>	<b>52.427</b>	<b>-13,81</b>	<b>501.371.513</b>	<b>446.848.571</b>	<b>-10,87</b>

**Figura 4.** Quadro Obras gerais: tradução e autoria nacional

Fonte: Pesquisa produção e Vendas do Setor Editorial.

Em 2016, o Instituto Pró-livro anunciou os resultados da pesquisa intitulada *Retratos da Leitura no Brasil*, coletada em 2015. Segundo o levantamento, a escolha da obra está distribuída de acordo com os seguintes itens: tema; capa; informações de professores e *blogs*, conforme atesta a declaração a seguir, diante da questão:

- Qual destes fatores mais influencia o(a) Sr.(a) na hora de escolher um livro ou autor para ler?

O “tema ou assunto” influencia mais a escolha dos adultos e daqueles com escolaridade mais alta, atingindo 45% das menções entre os que têm ensino superior. Já a “capa” de um livro é o principal motivo de escolha na faixa etária entre 5 a 13 anos. Nas faixas etárias correspondentes aos ciclos da escolarização básica (Ensino Fundamental e Médio) as “dicas de professores” são mais influentes para aqueles que estão entre 5 a 10 anos de idade. O item “Blogs”, explorado em 2015, obteve menos de 1% das menções (FAILLA, 2016, p. 26).

Quanto ao gênero das obras que se costuma ler, quando se atenta para as possibilidades elencadas como ficção, no universo de respondentes no âmbito dos 1119 estudantes *versus* 1679 não estudantes, diante da pergunta “Quais destes tipos de livros, seja em papel ou em formato digital, o(a) Sr(a) leu no último ano?”, 31 pessoas responderam ter sido os contos; depois, 22 disseram que foram romances; 17 estudantes confirmaram que optaram pela poesia. Já entre os que não estão estudando, os contos e as poesias baixam para 15, enquanto o único gênero que se mantém entre os não estudantes são os romances. Quantitativamente, portanto, isso quer dizer que a pesquisa detecta que a leitura de romances não significa estar estudando, ou ser estudante; mas ainda assim, a literatura lidera em mais de 40% a resposta sobre os livros digitais mais lidos e os de que se mais gosta de ler.

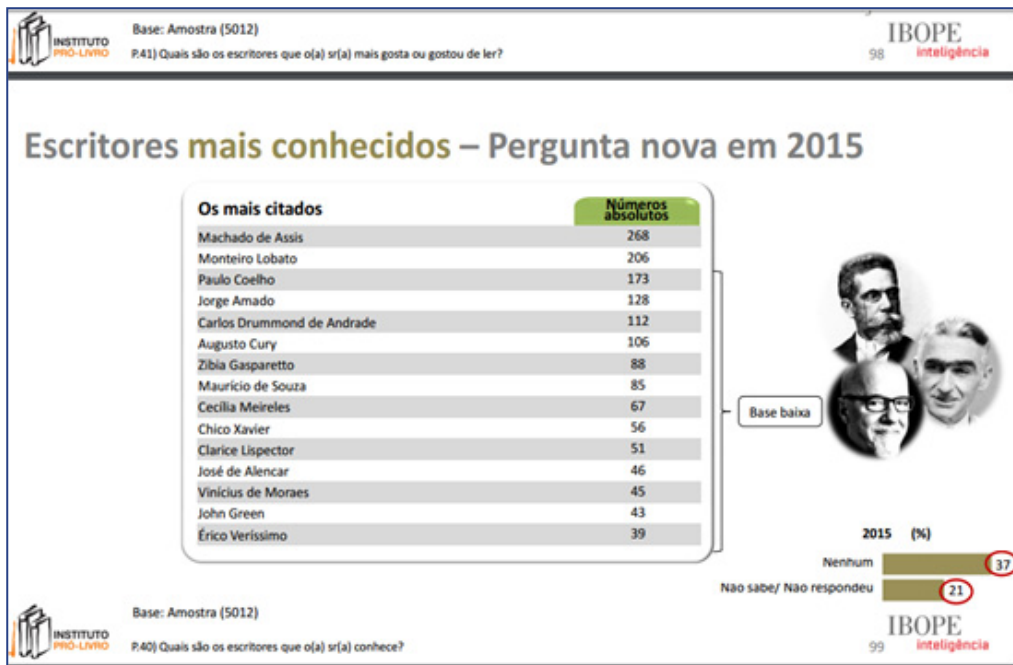
Ainda sobre os gêneros, é relevante conhecer o perfil dos leitores em seu grau de escolaridade e de faixa etária. Para tanto, selecionamos os seguintes tópicos: contos, romance e poesia. Conforme nos aponta a pesquisa, estudantes do Ensino Fundamental (6º ao 9º ano), de 11 a 13 anos, configura-se na faixa dos que mais

leem *contos*, embora este dado esteja distribuído quase igualmente em todas as camadas de escolaridade. O *romance*, por sua vez, concentra-se entre os leitores do ensino médio e superior (14 a 24 anos), com declínio evidente no Ensino Fundamental (1º ao 5º ano). Já a *poesia* apresenta maior número de leitores no Ensino Fundamental II e no ensino médio e superior (11 a 13 anos, com representatividade dos 14 aos 17 anos). Os respondentes selecionaram, entre os vários tipos de livros, qual teria lido no último ano, de maneira que as respostas são cumulativas, e não excludentes.

Diante da abordagem sobre a leitura, ainda temos a concorrência de outras mídias, como a televisão, que, embora venha caindo em percentual nas últimas pesquisas, ainda lidera a atividade que os respondentes mais realizam no tempo livre, seguido de música ou rádio e o uso da internet. Ler livros mantém-se acima da prática de esportes, do passeio no parque, do jogo de games, da ida ao cinema, ao teatro, do executar trabalhos manuais, da ida a bares, etc. (FAILLA, 2016). *Retratos* faz o diagnóstico que muitos editores devem conhecer, a saber: o que faz o leitor quando não está lendo, do que ele gosta de fazer, os escritores que mais admira e que reconhece como importantes, conforme se pode verificar na Figura 5 adiante.

A bíblia lidera a lista dos últimos livros lidos e permanece no rol dos mais marcantes. Machado de Assis, Monteiro Lobato e Paulo Coelho encabeçam as respostas de escritores de que ‘mais gostam’; e quando perguntados sobre os “mais conhecidos” (FAILLA, 2016, p. 99), além dos três citados anteriormente, acrescenta-se Jorge Amado, Carlos Drummond de Andrade e Augusto





**Figura 5.** Os escritores mais conhecidos

Fonte: Retratos da Leitura no Brasil, 2016, p. 99.

Cury, com mais de uma centena de pontos, conforme se observa na Figura 5, acima.

### Planejando a edição diante do mercado

À vista do manifestado anteriormente, abordaremos agora a produção editorial, iniciada com aquele planejamento estratégico, do qual nos lembra Zaid, de que “escrever, publicar ou distribuir um livro é como colocar uma mensagem numa garrafa e atirá-la ao mar: seu destino é incerto. No entanto, continuamente acontece o milagre: um livro encontra seu leitor, um leitor acha seu livro” (ZAID, 2003, p. 80).

O mercado coexiste com a angústia da incerteza do acesso e das vendas de títulos, como, por exemplo, encontrar-se no lugar e hora certos para que o leitor encontre seu livro e o selecione diante da ampla oferta, muito embora esse lugar

possa ser desde uma livraria física, até uma nuvem de livros. Ademais, diante da gama de entretenimentos disponíveis, comprovadamente, conforme a pesquisa *Retratos* nos mostra, espera-se que o leitor opte, de fato, pelo livro. Diante disso, torna-se importante a elaboração do plano estratégico, a partir do projeto editorial. Assim, algumas iniciativas são bem-vindas, para que pensemos a obra no mercado. Vejamos:

A primeira: há um campo, um espaço em que devem ser consideradas e apreendidas formas de nele se posicionar, prevendo o público-alvo; e determinar, portanto, ‘onde’ e ‘como’ exibir o material publicado para essa plateia. Isso requer um mapeamento de lugares e eventos.

A segunda diz respeito ao envolvimento de todos as constantes no processo de edição e ao comprometimento com a difusão e circulação da obra. Se por um lado, cada

vez mais, os editores mantêm o papel de realizar a editoração do livro, esquivando-se ou deixando o encargo de divulgação para o autor, esse cenário, surgido com as mídias sociais e com a participação dos usuários, aproxima autor e leitor. Aliás, essa situação permite o empoderamento do autor diante do sistema. Ele sabe quem está lendo, quais as críticas, o que leva o leitor àquela narrativa. Cenário presente com força, por exemplo, nos *fanfics*, em que há o desdobramento do conteúdo em outras narrativas.

Por fim, a terceira está relacionada às informações dos dados contidas em metadados, disponíveis na *web*, e que facilitarão o encontro da obra com o leitor. Em qualquer uma das iniciativas elencadas ocorre uma tênue divisão entre a autoria, a recepção da obra e a interferência do leitor.

### Processo editorial e etapas da edição

Vamos nos deter, aqui, no processo editorial e nas etapas de edição. Existem algumas perspectivas para se pensar a publicação, e a primeira delas é o Conceito. Relacionar os itens para compor o resultado desejado. O projeto editorial define isso. Ele estabelece, a partir de dados levantados pela equipe de edição – com ou sem a contribuição e o diálogo com o autor –, questões tais como: qual o público-alvo desejável, em qual contexto ocorrerá o lançamento, qual a melhor época para ser lançado, dentre outros tópicos que compõem um planejamento estratégico, a fim de atender ao leitor, muitas vezes pensado como sinônimo de mercado.

Para atender às relações da cadeia produtiva, constituem preocupações saber qual o artefato e quais as características

do produto que carregará o conteúdo. A narrativa selecionada, elaborada pelo autor, terá um formato: primeiramente um dispositivo, cujo suporte poderá ser analógico ou digital. Caso se delibere pela primeira opção, há de se determinar qual o formato do impresso (tamanho), qual a matéria-prima e qual a tiragem. Há de se estabelecer, ainda, se será a gráfica que atenderá às exigências da publicação, ou se se abrirá mão do conceito, ajustando-o conforme as condições de impressão.

Uma vez definido o Conceito da publicação, inicia-se o processo de produção, mas não sem antes considerar todos os aparatos a ele relacionados. Isso inclui atender à estrutura do livro; no impresso, considera-se os elementos pertencentes à obra, obedecendo à classificação de interno (miolo) e externo (capa). Como se pode imaginar, obedece-se às normas contidas na ordem dos livros, desde a invenção do códice, que são os elementos pré-textuais, os textuais e os pós-textuais.

Ao definir a estrutura da publicação, é necessário conceber os aparatos caracterizados por Gérard Genette (2009) de paratextos. Paratextos editoriais consistem nos elementos internos e externos ao objeto em si. É o somatório dos peritextos com os epitextos, ambos fundamentais para a apreensão do texto. Os peritextos, por sua vez, são compostos por elementos distribuídos ao longo da obra e que permitem o entendimento do texto a partir do sentido de cada item que pontua a leitura, tais como: título, texto da contracapa, texto da orelha, cabeçalho, rodapé, índice. Já os epitextos, assim intitulados por Genette, designam toda sorte de informação, mas que compõem ou complementam o sentido da obra, a saber: entrevistas, depoimentos, assim

como informações de cunho provado, como cartas e documentos pessoais.

As informações acerca dos paratextos são relevantes, à medida que a escrita será apresentada ao mercado mediante um leque de aparatos, e isso pode distinguir uma obra frente a outra. Considera-se que cada item de paratexto serve para reforçar, em determinada instância, a circulação, a difusão e as vendas. O fato de uma publicação ser enquadrada no catálogo faz com que o mercado não considere a obra como uma produção única, mas, sim, como parte de um conjunto que será trabalhado em consonância, como, por exemplo, na hora de elaborar uma promoção, ou mesmo no momento da venda para bibliotecas. Inclusive, vale lembrar, há livrarias que consideram o formato da obra, com vistas a enquadrá-la em uma ou em outra loja. Nesse sentido, os conteúdos se ajustam ao espaço físico.

O projeto editorial deve levar em consideração informações que abrangem ou compreendem o conjunto da cadeia como um todo, desde a criação até as estratégias para o consumo, a fim de que se possa prever no plano de *marketing*, por exemplo, quais ferramentas serão utilizadas, qual identidade a obra apresentará frente ao mercado.

Ainda, sobre o processo de produção, os custos consistem em importante item. São eles que vão definir o preço final, comumente calculado a partir do preço de capa, que deve consistir em cinco vezes o valor dos custos. O cálculo baseia-se no número de exemplares, isto é, quanto maior a tiragem, menor o custo unitário, e este definirá o custo final. *A economia da cadeia produtiva do livro*, estudo de Fábio Sá Earp e George Kornis (2005), – encomendado pelo Banco Nacional do

Desenvolvimento (BNDES), a fim de criar uma política de incentivo a pequenos e médios editores –, esse estudo, dizia-se, apresenta a distribuição dos 100% do preço de capa na divisão dos custos, conforme consta a seguir: 10 % – Direitos autorais; 25 % – Custos editoriais e manufactureiros; 15 % – Editora; 10 % – Distribuidora e 40 a 65 % – Livraria.

Na primeira quinzena do século XXI, outras formas de publicação mexeram nessa planilha e ampliaram os percentuais de autoria. É o caso da autopublicação, que, por vezes, trabalha de 30 a 70% de direitos para o autor. Panorama resultante da mundialização das informações e das ferramentas de publicação, o meio digital assume a dianteira. Empresas, como a Amazon, ocupam o campo editorial, com uma plataforma de autopublicação em *kindle direct publishing* (KDP), desde 2007, quando entrou no Brasil com o primeiro *kindle*.

Podemos apontar particularidades que devem ser consideradas ao tentar a autopublicação: facilidade para importar o original, considerando o texto e as imagens; logística de vendas; disponibilização do livro e alcance para o consumidor; tempo de entrega; facilidade de pagamento; acerto com o autor e detalhamento dos números de vendas; controle do preço e diagramação da obra; valores polpudos de direitos autorais.

Ao entrar no *site* da Amazon, percebe-se que a empresa assim divide a lista das obras comercializadas: livros vendidos e *e-books* mais vendidos. Ou seja, para o conceito que se tem do livro, tal disposição exprime um discurso que pressupõe uma diferenciação nos formatos e nos dispositivos sob os quais a obra está publicada. Essa é uma discussão presente no setor editorial,

sobre como exatamente conceituar o livro. Não há uma resposta, ainda. Trata-se de mais uma problematização recorrente do período no qual estamos vivendo.

O livro digital ou *e-book*, como é também denominado, surge alterando práticas, modos de fazer, maneiras de ler. Desde a escrita até a leitura, as práticas perpassam todos os agentes da cadeia produtiva do livro. A experiência compartilhada e os dispositivos em *tablets*, celulares, computadores coexistem com o papel. O que antes do digital era percebido como interatividade do “folhear”, agora cai no hipertexto e nas diversas formas de interação, utilizando-se de mídias audiovisual, sonora, textual, etc.

Se os formatos contemplam espaço para que narrativas sejam publicadas, algumas especificidades devem ser levadas em conta. Uma delas é o formato *e-Pub*, aquele que permite, diante de linguagem HTML e CSS, que o editor possa disponibilizar vídeos, áudios e interatividade ao longo do texto, a possibilitar ao usuário/leitor abri-los no dispositivo, mantendo a organização original do material, ou seja, o texto escolhido pelo usuário adequando-se à tela do leitor.

Esse manuseio, facilitado pelo formato *e-Pub* do *e-book* não acontece em formato PDF, que mantém a obra estática em sua leitura, e dificulta o acesso ao conteúdo. Ao contrário, as modalidades de publicação abrem-se em múltiplas possibilidades: autopublicação, impressão sob demanda, financiamento coletivo, etc. Em que pese aos desafios do trabalho, a logística e a distribuição se diferenciam do impresso.

Ora, os modos de fazer, como tentáculos que se expandem, resultam em convergência. A convergência, por sua

vez, altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. A cultura participativa na área de produção editorial se manifesta nas práticas da autopublicação, do financiamento coletivo, da publicação em *Blogs, sites, Facebook*, enfim, essa cultura surge em meio a mídias provedoras de celebridades, que manifestam confidências publicamente, em que o cotidiano, que outrora era reservado a conversas entre quatro paredes, agora se vê lançado na *web*.

O que vale na reflexão é atentarmos para o espaço existente no sistema literário dedicado a determinada obra, e, ao mesmo tempo, perceber se a leitura será utilizada como um trampolim para as demais, de modo a incentivar o hábito da leitura, ou se a concorrência criativa referenciada em *Retratos* restringe o leitor a um limite linear de leituras, ou até mesmo à descontinuidade.

A lógica do campo, ou, como nos faz pensar John Thompson, a pluralidade de campos, seja para o analógico, seja para o digital, requer a pró-atividade do autor. Trata-se da posição daquele que escreve, e que se mantém alerta sobre as relações no campo editorial e o papel que lhe cabe assumir diante das possibilidades de multiplataformas de publicação.

Por fim, advoga-se que aqueles que atuam na área como agentes do campo, com os dados em mãos, possam criar alternativas para disseminar o livro e a leitura. E que o retrato seja pintado com as cores do aprofundamento da literatura, daquilo que a população está lendo, ou evitando ler, por desconhecer o que lhe é ofertado. Isso, naturalmente, implica mapeamento das publicações

disponíveis no mercado, sua circulação e difusão.

De toda maneira, com a ampliação das plataformas de publicação, o papel dos agentes formadores do campo – ou da pluralidade de campos, como defende Thompson –, sobrepõe-se em camadas que não mais delimitam o tempo e o espaço. Alastram-se entre línguas, países e formatos, com a simultaneidade daquilo que alguns definiriam como hiper-moderníssimo.

Contudo, independente do suporte, conforme aponta Chartier, ainda temos o texto/conteúdo como aquilo que carrega um sentido e prescinde de sua materialidade para existir como livro. Diante da presença constante de componentes da cadeia produtiva do livro, que se mesclam e se sobrepõem em tarefas múltiplas, os agentes atuam em diversas funções nas etapas do processo editorial perdendo, de certa maneira, a aura de autor como aquele que se dedica exclusivamente à criação. Que as pesquisas possam rumar, pois, para análises qualitativas do universo da literatura, a permitir o elucidamento do contexto em que a ficção se desenvolve, e a se fazer compreender no fenômeno de leitores e não leitores.

## Referências

- BORDINI, Maria da Glória. Leitura no século XXI: o meio substitui a mente? In: ZILBERMAN, Regina; RÖSING, Tania (Org.). *Leitura: história e ensino*. Porto Alegre: Edelbra, 2016.
- BOURDIEU, Pierre. *As regras da arte*. Companhia das letras: São Paulo, 1998.
- BURKE, Peter. *O que é história do conhecimento?* São Paulo: Unesp, 2016.
- CBL/SNEL. *Produção e Vendas do Setor Editorial* disponíveis no site em: <[http://www.snel.org.br/wp-content/uploads/2016/06/Apresentacao-pesquisa-2015-Imprensa\\_OK.pdf](http://www.snel.org.br/wp-content/uploads/2016/06/Apresentacao-pesquisa-2015-Imprensa_OK.pdf)>. Acesso em: 10 ago. 2016.
- CHARTIER, Roger. *A ordem dos livros*. Brasília: UNB, 1994.
- FAILLA, Zoara. *Retratos da leitura no Brasil*. Rio de Janeiro: Sextante; Instituto Pró-livro, 2016. Também disponível em <[http://prolivro.org.br/home/images/2016/Pesquisa\\_Retratos\\_da\\_Leitura\\_no\\_Brasil\\_2015.pdf](http://prolivro.org.br/home/images/2016/Pesquisa_Retratos_da_Leitura_no_Brasil_2015.pdf)>. Acesso em: 01 set. 2016.
- FEBVRE, Lucien; JEAN-MARTIN, Henri. *O aparecimento do livro*. São Paulo: UNESP, 1992.
- GENETTE, Gérard. *Paratextos editoriais*. São Paulo: Ateliê, 2009.
- SÁ EARP, Fábio; KORNIS, George. *A economia da cadeia produtiva do livro*. Rio de Janeiro: BNDES, 2005.
- STODDARD, Roger. *Morphology and the book from an american Perspective, Printing History*. Number 17 (v. 9, n. 1). Nova York: APHA, 1987.
- ZAID, Gabriel. *Livros demais: sobre ler, escrever e publicar*. São Paulo: Summus, 2003.

Recebido: 30 de novembro de 2016.

Aceite: 06 de dezembro de 2016.