

Ricardo Sterchele

EDITORIAÇÃO
um sistema de comunicação

Frôntis Editorial

EDITORIAÇÃO:
um sistema de comunicação

Ricardo Sterchele

EDITORIAÇÃO:
um sistema de comunicação

S857e Sterchele, Ricardo Luiz.
Editoração: um sistema de comunicação / Ricardo Luiz Sterchele.
- São Paulo : Frôntis Editorial, 2005. 134p.
ISBN 85-87962-12-4

1. Administração editorial. 2. Linguagem jornalística.
I. Título.

CDU: 070.4

Bibliotecária responsável: Luciana de Medeiros CRB 8/ 6984

São Paulo
2005

Frôntis  Editorial

Copyright® 1992 by *Ricardo Luiz Sterchele*. Todos os direitos reservados. Proibida a reprodução, versão ou tradução, mesmo que parcial, por qualquer processo mecânico, eletrônico, reprográfico etc., sem a permissão por escrito do autor.

1ª edição - 1992 [Dissertação de Mestrado pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo ECA/USP]. Título original: Funções do Editorador: um enfoque cibernético.

Orientador: Prof. Dr. Oswaldo Sangiorgi

Banca: Prof. Dr. Sammuél Pfromm Neto e Prof. Dr. Luis Barco

2ª edição - setembro de 2005

188

ANTÔNIO HOUAISS
ELEMENTOS DE BIBLIOLOGIA

2.9.7.2 *Signos tipográfico-bibliológicos*

Alguns signos tipográficos perduram ainda que remontam à tradição manuscrita medieval, em cujos códices apareciam com funções várias. Através dos incunábulos, não poucos foram sendo usados para fins outros que os primitivos, como signos acessórios de pontuação, como realces materiais, como lembretes de valor textual ou como, por fim, signos de remissivas. Além dos referidos em 2.7.1.1 *supra*, relacionemos mais os seguintes (cf. EESP, *s.vv. libro e signo*):

16)  — frôntis

advertia, nos códices, que se lesse com detimento a passagem, por ser de difícil inteligência;

Dedico a minha sobrinha Tatiana

*“O temor do Senhor é a disciplina da sabedoria:
e a humildade precede a glória.” (Pv 15.33)*

Frôntis  Editorial

Al. Nothmann, 1.003 - Cj. 22 - 01216-001 - SP/SP
Tel. / Fax: (011)3661.3652 / contato@frontis.com.br
www.frontis.com.br

AGRADEÇO

Aos Professores Oswaldo Sangiorgi, Luís Barco e Samuel Pfromm Neto pelas palavras encorajadoras;

à Glória Maria Coelho pela amizade e colaboração na edição de texto;

aos meus familiares pelo apoio e compreensão dos meus momentos ausentes.

RESUMO

Proposta de um sistema cibernético de comunicação editorial para estudar e qualificar as funções que o graduado em Editoração (editorador) exerce no processo de selecionar e produzir obras destinadas à publicação.

A Editoração é vista como o sistema que controla e regula a transmissão de mensagens entre autores e sociedade. O modelo apresentado é válido para publicação de qualquer produto que possibilite individualizar a posse da mensagem: livros, discos, fitas de vídeo, disquetes de computador etc.

A compreensão do processo editorial como conjunto de atividades interdependentes é fundamental para se otimizar a produção cultural brasileira, devido a indiscutível participação da Editoração no desenvolvimento socioeconômico e cultural da Nação.

ABSTRACT

The object of this paper is to propose a cybernetic system that studies and qualifies the functions of an Editing professional in his selection and production process of pieces destined to be published.

The Editing is seen as a system that controls and regulates the messages between the authors and society. The model suits on every product available to be acquired individually.

To see the editorial process as a whole of interdependent activity is fundamental to improve the Brazilian cultural production, once the Editing really acts on nations' social, economical and cultural development.

Sumário

Sistema de comunicação editorial	1
Comunicação e Cultura	5
1. Introdução	5
2. Comunicação	6
2.1. Comunicação e mudança de comportamento	8
2.2. Hábito de leitura	10
3. Cultura	14
3.1. Circuito cultural	16
3.1.1. Canais de transmissão	
A) Linguagem	
B) Música	
C) Impresso	
D) Impresso científico	
3.2. Mercado cultural	22
Sobre monjolos e moinhos	27
Cibernética: comunicação e controle	31
1. Introdução	31
2. Conceitos e objetivos	32
3. Sistemas e caixas-negras	35
4. Controle e regulação	36
5. Teoria da Informação	38
5.1. Informação e comunicação	38
5.2. Semiótica transclássica	39
5.3. Entropia e redundância	42
5.4. Ruído	43
5.5. Informação estética	44
5.6. Aplicações da Teoria da Informação	46

Editoração: um modelo cibernético	51
1. Introdução	51
2. Editor, publicador e editorador	53
3. Sistema de comunicação editorial	56
3.1. Nível de seleção (modelo cibernético I)	57
3.1.1. Marketing editorial	
3.1.2. contrato-de-edição	
3.1.3. Direitos e deveres do autor	
3.2 Nível de execução (modelo cibernético II)	73
3.2.1. Transmissão	
3.2.2. Edição	
3.2.3. Publicação	
Conclusão	111
Bibliografia	121

1

Sistema de comunicação editorial

A Editoração, apesar da existência milenar do seu principal produto, o livro, é totalmente desconhecida do grande público, e até mesmo por outros profissionais de Comunicação.

O editor tem sido considerado como um empresário que investe seu capital em publicações. Por sua vez, os profissionais que editoram uma obra são considerados como técnicos, como pessoas que necessitam somente do segundo grau escolar. Tornam-se praticamente inúteis quando é extraído de suas responsabilidades o trabalho de elaboração, planejamento e controle de um projeto editorial. E as atividades fora da área gráfica nem são consideradas como editoração, a exemplo do que ocorre na produção de discos, vídeos, multimídia etc.

Essa visão é reforçada por alguns autores que classificam a Editoração como a fase de produção, a qual engloba apenas copidescagem, normalização, revisão e a arte-finalização do texto.

A verdade é que a Editoração é um processo completo e harmônico que se estende desde a descoberta de necessidades culturais até o efetivo suprimento delas, incluindo a escolha do objetivo, o acompanhamento da elaboração da obra, sua produção, reprodução, distribuição e a verificação da receptividade do público-alvo em relação ao que foi objetivado.

Dessa forma, Editoração pode ser definida como sendo o processo de comunicação que controla e regula a produção de informações culturais entre uma fonte criadora e seus consumidores, utilizando-se de canais que possibilitem difundi-las e acessá-las individualmente a qualquer tempo e lugar.

Os produtos editoriais, principalmente o livro, têm relevante participação na formação cultural de uma sociedade, pois uma nação culturalmente evoluída também será econômica e politicamente desenvolvida.

Essa participação cresce em importância quando as obras produzidas partem de idéias bem elaboradas e são bem editadas e difundidas na sociedade. Por essa razão, a Editoração não pode ser entendida como um segmento desse processo, e sim como um sistema.

Vale considerar que os meios de comunicação de massa pouco podem fazer para salvaguardar a cultura nacional, pois sua capacidade de comunicar reduz-se, progressivamente, à medida que avança a desinformação da população. As notícias e as mensagens artísticas necessitam que o público tenha um grau de conhecimento antecedente para serem compreendidas; conhecimentos que só podem ser adquiridos através da educação formal e dos livros.

Para que o sistema editorial pudesse ser demonstrado, buscou-se auxílio na Cibernética, ciência que dispõe de conceitos que permitem estudar e elaborar o sistema regulador de um determinado processo a fim de otimizá-lo, isto é, fazer com que o objetivo do processo seja alcançado através de um conjunto de ações que requeiram o menor esforço.

O sistema editorial, por ser composto de vários subsistemas, cada um com peculiaridades próprias, necessita ser administrado por profissionais habilitados a conciliar as especialidades envolvidas através da coordenação e da integração das funções, para que a mensagem transmitida consiga ser assimilada pelo maior número possível de indivíduos.

É no processo de seleção, onde os objetivos são determinados, que a Editoração se caracteriza como um sistema controlador, pois é através dela que as mensagens serão classificadas e liberadas (ou não) para a transmissão ao público.



No processo de execução, onde as obras selecionadas são intensificadas, reproduzidas e distribuídas, a Editoração se caracteriza como um sistema regulador, pois avalia se a mensagem resultante de cada fase está de acordo com os padrões preestabelecidos.



Nesse nível, a regulação não se atém exclusivamente ao canal; inicia-se na própria formulação da mensagem, tendo por objetivo o público a que se destina.

Para que a mensagem transmitida consiga persuadir o indivíduo receptor a rever seus conhecimentos e alterar seu comportamento, finalidade básica

da Comunicação, ela necessita de certa dose de novidade, utilizar elementos correspondentes aos do repertório do receptor e uma estruturação lógica adequada.

As respostas para esses dados preliminares se encontram no próprio público-alvo das mensagens, mas são de difícil obtenção devido a falta de métodos capazes de determiná-los com certo grau de confiabilidade. Atualmente se utilizam alguns critérios que, embora empíricos, têm demonstrado alguma eficácia.

Vê-se que é necessário o desenvolvimento do *marketing editorial*, com metodologia e conceitos próprios, desvinculado de estudos mercadológicos de produtos de consumo, uma vez que os editoriais não estão voltados ao consumo puro e simples.

Entretanto, antes de se aventurar em uma mercadologia própria, a indústria editorial deve colocar em prática os conceitos existentes para produção de obras de qualidade, e retomar a sua função primordial, que é a de atender ao público e não aos caprichos de editores, autores e críticos. Em seguida, dar prioridade à qualidade da mensagem e não à diversidade de títulos: obras bem editoradas, que contribuem significativamente para o desenvolvimento cultural de uma nação, raramente não se tornam um sucesso comercial.

Além dos conceitos e procedimentos disponíveis em bibliografia especializada em Editoração, a indústria editorial pode incorporar muitos outros empregados pelas Teorias da Comunicação e da Informação. Na verdade, para desenvolver-se plenamente, a indústria editorial precisa apenas compilar todos os conceitos e procedimentos em um único sistema de produção, como se demonstrará neste trabalho.

Empregando-se os princípios básicos da Cibernética, pode-se perceber que o que é está muito longe do que deve ser a indústria editorial no Brasil.

Percebe-se, por exemplo, que o volume de obras traduzidas é muito superior àquelas produzidas internamente, apesar de um crescimento significativo dos autores nacionais. Isso se deve em razão do baixo custo desse tipo de edição, o que acaba caracterizando as editoras como verdadeiras casas publicadoras, responsabilizando-se somente pela tradução do texto (geralmente realizada por *free-lancer*) e pela reprodução e comercialização da obra.

Esse fato chega a colocar em risco o desenvolvimento socioeconômico brasileiro, haja vista que a produção cultural de um país forma o sentimento de unidade nacional, o que estimula seus cidadãos à compreensão e à colaboração para a superação das dificuldades internas.

A modernização da Editoração é imprescindível para que o povo brasileiro não fique a mercê de ideologias culturais dos países desenvolvidos, comprometendo nossa soberania e colocando a Nação em um período de estagnação cultural.

Este livro apresenta uma visão mais geral das ações necessárias à transmissão de mensagens culturais e o que cada uma dessas ações deve desenvolver para otimizar o conjunto. Isso permitirá uma revisão das posturas adotadas no setor, que resultará no enriquecimento cultural da sociedade e, conseqüentemente, no progresso da Nação.

O objetivo deste trabalho é contribuir para que a indústria editorial brasileira se profissionalize e adquira melhores condições de acompanhar as evoluções sociais, políticas e tecnológicas pelas quais o mundo vem passando, para continuar a alicerçar o desenvolvimento da Nação neste milênio.

2

Comunicação e Cultura

1. Introdução

“A evolução da humanidade é em grande parte a história dos empenhos para libertar o homem da ignorância, libertação que depende de dois processos interligados: criação de conhecimento e disseminação de conhecimento.”¹

A comunicação é o meio essencial da produção e da conservação da Cultura. Só há cultura quando há intercâmbio entre os elementos que convivem em uma mesma sociedade.

Cada indivíduo é um reflexo da cultura: participa e atua nela à medida que traduz o seu comportamento para a sociedade. A interação social é requisito básico para que o indivíduo seja influenciado e mude seu comportamento, desencadeando, pela influência que passa a exercer sobre os outros, o processo de transformação cultural.

O surgimento da comunicação de massa transformou as produções artísticas e intelectuais: as expressões regionais espontâneas se tornaram mercadorias industrializadas de alcance global. Os indivíduos deixaram de ser produtores e passaram a consumidores passivos de bens culturais, fazendo com que abandonassem o exercício do raciocínio e passassem a ingerir conclusões pré-fabricadas. Essa postura alterou-lhes a estrutura de pensamento, de caráter mais cartesiano e dedutivo em aleatório e indutivo.

Apesar do avanço dos meios de comunicação de massa, o livro continua a ser um dos principais suportes da produção de novos conhecimentos e do processamento, incorporação e uso pessoal de conhecimentos gerados por outrem. Através dele é possível integrar ao acervo da cultura individual, num extremo temporal, as técnicas e as filosofias registradas há dezenas de séculos passados.²

Depois da massificação da cultura, o livro deixou de ser um produto destinado às massas, função que desempenhou desde o desenvolvimento da

tecnologia de impressão, e passou a se destinar quase que exclusivamente aos produtores de bens culturais.

O desafio das sociedades, ainda às voltas com o analfabetismo ou com o semi-analfabetismo da população, é fazer com que a leitura não seja depreciada, para que, através dela, as crianças e os jovens desenvolvam em si mesmos padrões de bom gosto, bom senso, sensibilidade e cultura pessoal que funcionem como antídoto contra as coisas vis, imbecis e vazias; para que aprendam a discriminar entre o que tem e o que não tem valor nos meios de comunicação de massa, na literatura, na ciência, na história, enfim, em suas vidas.³

2. Comunicação

Pôr em forma e tornar comum são significados de comunicação. A forma é o resultado das relações que se estabelecem em certa ordem entre os elementos de um conjunto; é o que o conjunto acrescenta à soma dos elementos que o constitui.⁴

Laborit considera que o universo, bem como os organismos vivos, estão estruturados em níveis de organização, sendo a quantidade desses níveis o determinante da sua complexidade.

Há comunicação entre os níveis de organização, mensagens que controlam a atividade de cada um deles, de forma que o conjunto orgânico possa funcionar em harmonia e manter sua estrutura. Laborit demonstra que a comunicação se inicia no plano celular, passa pelo plano orgânico e pode ir além do plano social.

O sistema nervoso é uma das principais vias de comunicação, permitindo a ligação entre os diversos níveis de organização do ser vivo e a ligação entre o conjunto do organismo e seu meio ambiente para manter o seu bem estar. É a partir do sistema nervoso que vão se estabelecer as relações entre os indivíduos e entre o indivíduo e o grupo.

O contato do organismo com o meio ambiente sempre deixa marcas no primeiro, as quais podem ser chamadas de memória. Ela é sustentada por uma cadeia de moléculas protéicas que se forma após a penetração no organismo de formas variadas de energia, as quais persistirão depois de terminado o estímulo.

Através dessas marcas celulares, o homem pode reorganizar as experiências vividas e tornar mais eficaz as ações futuras.

Muitas espécies de animais utilizam a comunicação entre seus elementos, mas falta-lhes no cérebro as zonas que conferem o dom de estabelecer associações, de passar do objeto ao signo e de lhe conferir um conteúdo semântico.

No início da humanidade, a linguagem era desnecessária; com a fixação do homem no solo, através da agricultura e da criação de animais, os indivíduos se especializaram em determinadas atividades. Como o grupo necessitava da integração dessas atividades para a sua sobrevivência, estabeleceu-se uma forma de comunicação entre aqueles que constituíam o grupo: surgiu então uma linguagem oral. Posteriormente, com a necessidade de se preservar os conhecimentos adquiridos, surgiram formas que os retinham de maneira mais segura e por mais tempo que a memória individual ou a coletiva.

O homem do paleolítico, segundo Steven Mithen, utilizava a arte rupestre para ajudar os caçadores a tomarem decisões corretas nas horas certas, para transmitir os conhecimentos técnicos aos mais jovens e como elemento estético no interior de sua moradia. Diz também que, no paleolítico superior, a pintura teria correspondido a uma espécie de religião, pois sugerem que há certa mitologia, e a arte seria a melhor forma de preservá-la e passá-la adiante.⁵

Laborit acredita que o inconsciente, um dos primeiros níveis de organização do cérebro humano, é formado pelas relações existentes entre certos neurônios, desenvolvidas no cérebro enquanto criança, que possibilitam acumular a história das gerações precedentes através do aprendizado da cultura de certo lugar e de certa época.

As sociedades fornecem a cada indivíduo, desde a mais tenra infância e durante toda a sua vida, informações sobre quem ele é, sobre os mecanismos que lhe dá a faculdade de pensar, sentir, desejar, que o habilita a viver com os outros e a produzir o que lhe é gratificante.

Esse aprendizado se torna o processo de programação do inconsciente, que passa a ser um dos automatismos do comportamento do ser humano. *“O que dois homens comunicam entre eles é essencialmente a expressão, numa linguagem, de seus aprendizados inconscientes, de seus automatismos culturais.”*⁶

O desenvolvimento da cultura através do aperfeiçoamento de técnicas, fez com que o homem se distanciasse do objeto e fosse levado a conceitos que o fizeram acreditar que tinha conquistado a liberdade: ele não mais precisaria servir às leis da biosfera, ele as controlava. Criou um nível de organização próprio, que o impossibilitou de encontrar um nível mais elevado que ditasse-lhe as regras comportamentais harmonizantes com a

biosfera; por essa razão, precisou inventar suas próprias regras: mitos, crenças, religiões, educação formal, leis de estado.⁷

“(…) *Se o progresso uniu o homem no tempo e no espaço, tornou, simultaneamente, bem mais difícil as relações entre eles. Dividiu-os em grupos e categorias, deixando-os como tomos solitários, semelhantes a tantos outros milhares de tomos, constituindo uma multidão solitária.*”⁸

O nível de organização alcançado pela espécie humana se deu pela luta competitiva, mas só foi possível alcançá-lo pela ajuda mútua. O progresso tecnológico foi o resultado dessa ideologia. “A competição entre os grupos humanos pode levar à extinção da espécie, ao passo que a ajuda mútua, indispensável para se passar a um novo nível de organização, ser de difícil realização se primeiro não se der a total mudança de mentalidade dos indivíduos.”⁹ Esta mudança só é possível se realizada com o apoio da comunicação, uma vez que ela está intimamente ligada à cultura e à ideologia de um grupo ou de uma grande sociedade.

2.1. Comunicação e mudança de comportamento

O desenvolvimento da técnica criou prolongamentos de algumas faculdades humanas: a roda é uma extensão do pé, a roupa da pele, a escrita da visão, os circuitos elétricos do sistema nervoso, e assim podem ser consideradas todas as criações humanas. De acordo com McLuhan, “o prolongamento de qualquer de nossos sentidos altera nossa maneira de pensar e de agir - o modo de perceber o mundo. Quando essas relações se alteram, os homens mudam.”¹⁰

McLuhan explicou a evolução cultural do homem através do modo como ele se comunica, pois, para ele, a cada novo processo de comunicação há uma renovação na sociedade e no próprio homem.

O surgimento da escrita alterou o comportamento das comunidades de tradição oral, onde os relacionamentos eram envolventes e participativos, a palavra era a expressão da verdade e os anciões ocupavam lugar de destaque na escala de sabedoria e do mando. Com a escrita, esses valores entram em crise.

A escrita é um prolongamento da visão, e, como qualquer prolongamento, causou alterações psíquicas e sociais que fizeram surgir novos padrões culturais. Com ela o homem aprendeu a ver, e a visão o interiorizou; ele concientizou-se de seu eu, fazendo com que o homem tribal explodisse em aglomerações de indivíduos. Além disso, a escrita deu-lhe uma estrutura mental lógica, perspectiva e linear devido ao fato de ser do agrupamento lógico-linear dos signos que brota a idéia, o que levou o homem a descobrir o pensamento racional.¹¹

A criação do alfabeto possibilitou ao homem criar também arquiteturas e cidades, exércitos e burocracias. Primeiro os gregos e depois os romanos, os quais fizeram do papiro um instrumento indispensável para transmitir ordens e informações à distância, possibilitando a conquista e a dominação de outros territórios. O papel teve tamanha importância, que McLuhan chega a dizer que as rotas romanas foram as rotas do papel, e que o declínio do Império se deve ao fato de o Egito ter privado Roma do fornecimento do papiro.

Depois da escrita, outra grande mudança se deu com a invenção da Imprensa por Gutenberg. “*A divulgação do livro deu consciência de pertinência à mesma comunidade de língua. Surgiu a Nação.*”¹² O compartilhamento das mesmas idéias e obras fez surgir a noção de igualdade humana e de fraternidade. Nasceu também o individualismo e a liberdade individual, porque um dos efeitos sociais da nascente comunicação era destacar pessoas: o erudito, o mestre, o cientista. O livro impresso criou o mundo moderno.

A invenção da eletricidade criou um novo e poderoso meio de comunicação: as ondas eletromagnéticas. A eletrônica possibilitou o surgimento do rádio, da televisão, dos aparelhos transistorizados, dos computadores que subverteram o novo mundo.

Os circuitos eletrônicos transformaram o mundo em uma tribo, onde tudo acontece a todos ao mesmo tempo, e todos estão a par de tudo e de tudo participam no mesmo instante em que ocorre os acontecimentos: o mundo tornou-se uma aldeia global.

A eletrônica alterou a própria comunicação, fez surgir a comunicação de massa, e com ela a cultura de massa e o homem médio.

A comunicação de massa age no sentido de estabelecer uma linha de padrões pré-determinados de um comportamento massivo, ou coletivo, uma vez que espelham uma mesma verdade. Conhecendo-se as opiniões de outras pessoas a respeito de certos fatos, já se está sofrendo influência delas, mesmo que se pense de modo diferente. Dessa maneira, “o pensamento próprio nada mais é senão a soma das percepções particulares, alinhadas para um objetivo desejado.”¹³

No novo contexto cultural, o indivíduo passou a ter um valor relativo em sua sociedade, que depende do entendimento da sua posição e, conseqüentemente, da qualidade de sua participação.

“Se produz, terá um valor. Se não produz, terá outro. Se conhece a extensão do seu trabalho como objeto de manutenção do sistema, este valor ser acrescido de novo significado. Se além de conhecer este valor, estabelecer por si só nova meta a atingir, não só estará valorizando o seu papel, como também determinando as próprias bases do seu comportamento. Mas para tanto, é necessário

que se comunique, uma vez que é da interação com os demais que ele concluir o valor da sua participação no sistema.”¹⁴

Por outro lado, a automação do trabalho, proporcionada pela industrialização, fez com que os indivíduos fossem progressivamente sendo alienados do processo produtivo, aumentando-lhes o tempo livre, no qual eles poderiam dedicar-se ao ócio, ao consumo ou à criação pura. A comunicação passou a exercer, também, outro significativo papel: o de preencher o tempo não-produtivo dos indivíduos. Introduziu-se a idéia que o homem não foi feito só para trabalhar, e sim para gozar a vida através das facilidades advindas da tecnologia desenvolvida.

O consumo veio compensar psicologicamente o indivíduo pela sua atividade alienante, valorizando-o através dos objetos por ele consumido. “Uma coisa só tem valor quando pode ser comprada ou vendida. Assim acontece não apenas com os objetos, mas também com as idéias, por complexas que sejam.”¹⁵ Dessa forma, o consumo passou a ter uma significação essencial na vida da sociedade.

O homem passou a refletir-se nos objetos e nos serviços adquiridos. As formas dos objetos (cadeiras, mesas, roupas) tornaram-se portadores de significados e de valores da vida cotidiana, portanto, também tornaram-se elementos culturais.

Consumir deixou de ser simplesmente adquirir, passou a ser uma função do indivíduo: fazer desfilar pela vida cotidiana um fluxo acelerado de objetos. Esse ciclo cultural fez com que os objetos tivessem uma existência transitória, um breve momento situado entre a fabricação e o lixo; e da mesma maneira o indivíduo passou a ser encarado por essa nova ideologia: a vida é só um momento transitório entre o nascimento e a sepultura.¹⁶

“(…) mas o problema que ainda nos resta a solucionar é a operacionalização de uma síntese verdadeiramente humana entre o sistema de produção cultural e as necessidades culturais dos consumidores.”¹⁷ E nesta solução, a participação da leitura é fundamental, pois só ela tem capacidade de ativar o consciente e despertar o espírito humano.

2.2. Hábito de leitura

O livro, que existe há mais de quatro mil anos, é um admirável meio de comunicação, no qual as mensagens são codificadas e podem ser reproduzidas, multiplicadas, transportadas, apanhadas e decifradas por qualquer pessoa que tenha a chave do código, isto é, que saiba ler. Ele possibilita partilhar o conhecimento pessoal de alguém com os demais, sem limitações de tempo ou espaço.

Evidentemente, a leitura não é o único meio de informação disponível e não constitui o meio mais importante para atingir imediata e diretamente toda a população. No entanto, o impresso continua sendo o único veículo de comunicação que não se acha restrito a épocas e a lugares particulares, que pode apresentar qualquer espécie de idéia a quem quer que seja e que pode desenvolver um assunto a qualquer nível de detalhamento desejado.

A leitura verdadeira somente ocorre quando há necessidade de comunicação, ou seja, quando há desejo de mudança. Na medida em que a leitura representa aproximação com outrem, reelaboração de algo que nos é oferecido por outrem, representa também uma busca de inovação.

Só a leitura possibilita a obtenção de informações quando desejadas e a consolidação de novas atitudes e de novos padrões de pensamento. Mas em sociedades de consumo, a leitura transforma-se em atividade marginal, mais um meio que um fim em si. Isso é compreensível, pois o indivíduo urbano foi desde a infância educado pela palavra escrita, habituando-se a utilizá-la para atualizar seu mobiliário cultural através de jornais, folhetos de propaganda, manuais de instruções etc.

O hábito de leitura, atividade muito freqüente entre os jovens estudantes, decai à medida que o indivíduo vai abandonando a sua escolarização: quanto menos tempo a pessoa freqüentou a escola, mais cedo ocorre a perda da capacidade de leitura. Observa-se que pessoas de nível médio lêem mais que àquelas de nível superior e bem situadas profissionalmente, isso talvez ocorra devido à disponibilidade de tempo para lazer que as de nível médio têm.

Outro fator para a perda do hábito de leitura deve ser a associação que a criança faz da leitura com obrigação escolar, principalmente se no meio familiar ninguém lê. O trabalho escolar é uma tarefa obrigatória, pressiona a criança e a leva a competição; se ela encontra dificuldades em realizá-lo, acaba se sentindo humilhada pelo resultado insatisfatório.

Uma vez que a leitura leva obrigatoriamente ao ato de raciocinar para compreender - uma tarefa que exige certo esforço mental -, o indivíduo que passou a fase escolar sofrendo inconveniências do aprendizado, tende a recorrer aos meios que possibilitam uma postura mais passiva na recepção das informações, um veículo que raciocine por ele e que lhe apresente conclusões.

Aqueles que tiveram na infância, antes da fase escolar, livros como objetos de brincadeira e a leitura como atividade de integração com os pais, estão mais propensos a terem, na fase adulta, o hábito da leitura consolidado e uma base mais sólida para o aprendizado na fase escolar. Dificilmente associarão leitura com trabalho e obrigação, mas com lazer e integração.

Terminada a fase escolar, a leitura enfrenta obstáculos de ordem física, psicológica e social do próprio leitor. A falta de tempo é a desculpa mais comum para não se ler; na verdade, ela deve ocultar, na maioria dos casos, a aversão à leitura causada pela escola e pelos fatores acima mencionados. A leitura também não é considerada como passatempo, sendo a fadiga a justificativa para não se ler. De fato, pode-se colocar que o esgotamento físico do trabalhador braçal e o esgotamento mental daqueles que exercem atividade intelectual podem ser obstáculos reais à leitura, porém, enquanto uns alegam cansaço para não lerem, outros alegam que lêem para descansar.

No entanto, para a grande maioria da população, apesar do progresso da educação, o livro continua a ser um objeto estranho. O progresso tecnológico dos últimos tempos possibilitou a difusão do livro, mas não foi acompanhado pelo progresso das atividades mentais. Parte é decorrente da influência que os meios audiovisuais passaram a exercer sobre os indivíduos. Mesmo assim, o aumento da produção e do consumo de livros, nas últimas décadas, evidenciam que o livro ainda mantém a sua posição na era da comunicação de massa.

Os livros são os alicerces da cultura de uma nação. Os outros grandes meios de comunicação, mesmos os mais avançados como a televisão, não passam de meios auxiliares da evolução cultural. Os meios eletrônicos são mais apropriados à difusão de informações para as massas, enquanto os meios impressos só podem ser úteis a uma minoria privilegiada, aos poucos alfabetizados do país.

Apesar da facilidade que os meios de comunicação de massa possuem de atingir a quase totalidade da população, eles não podem ser utilizados como substitutos do livro, uma vez que transmitem informações instantâneas, isto é, sua ação cessa no momento em que termina a emissão. O livro, por sua vez, constitui-se em uma reserva de informações, as quais podem ser obtidas a qualquer momento e na quantidade que for necessária ou que se quiser.

Quando é preciso transmitir informações simples, a melhor maneira é utilizar os meios verbais, incluindo aí o rádio e a própria televisão, que possibilitam expor informações de certa complexidade através do auxílio do som e da imagem. Mas quando a informação é complexa em demasia, só a página impressa, acompanhada de ilustrações, é verdadeiramente eficaz.

A leitura é o processo que permite a assimilação de informação bem mais rápido que o processo sonoro. Além disso, o leitor pode controlar a exposição às mensagens, selecionando o que lê e de que modo lê - cuidadosamente e com muita concentração ou limitar-se a um rápido esquadramento do material impresso -; se desejar compreender ou reter melhor o texto, pode reler, analisar ou reestruturar a ordem de cada frase ou de cada

período; pode assimilar conceitos extremamente abstratos em diversos ramos do saber, cuja transmissão por outros meios é difícil ou impossível.¹⁹

O aparecimento dos meios eletrônicos fez com que muitos passassem a prognosticar o fim do livro. A afirmação de que os meios de comunicação de massa estão matando o livro não passa de um preconceito das camadas mais cultas da sociedade em relação a formas de comunicação mais populares. Apesar de já estar constatado que o público se dedica mais ao rádio e à televisão que ao livro e ao jornal, não se pode, por essa simples evidência, culpar os meios eletrônicos pela baixa preferência da leitura.²⁰

Há de se considerar que o êxito dos meios de comunicação de massa se deu pelo fato de que grandes multidões, em geral analfabetas ou recém-alfabetizadas, puderam ser incorporadas à sociedade moderna através deles. Portanto, não se trata da decadência da leitura, mas de um êxito alcançado pela imagem entre aqueles que ainda não sabiam ler, e não entre os que sempre leram.

Se esta colocação for verdadeira, dentro de mais algum tempo a imagem passará por uma decadência progressiva, enquanto o livro passará por um ressurgimento à medida que as massas populares forem sendo alfabetizadas, substituindo a linguagem primitiva e direta da imagem pela linguagem mais elaborada e indireta da palavra impressa.

A difusão do livro de bolso talvez demonstre a verdade dessa hipótese. A diferença entre o livro tradicional e o de bolso não é exclusivamente de qualidade e preço. O livro tradicional corresponde ao contexto cultural sedimentado e orgânico que perdura há séculos, enquanto o livro de bolso dissemina de uma só vez, num terreno virgem, as sementes da cultura de todas as épocas.

Outra questão, é que a imagem traz em si o germe de sua destruição: a passividade que ela impõem aos espectadores, fazendo com que apenas captem as imagens sem nenhum esforço para interpretá-las, atrofiam a capacidade de concentração e provoca-lhes uma desatenção quase próxima a cegueira. Em lugar de ver, apenas obedecem a um reflexo condicionado, sempre igual, que não permite a mínima reflexão. MacLuhan diz que o meio de comunicação se tornou a mensagem: os espectadores assistem a televisão e não o que passa na tela, assistem ao processo de comunicação e não ao que nele se veicula.

O livro, que também é formado por sinais gráficos, veicula imagens que são substancialmente iguais às imagens do cinema e da televisão. A diferença básica, no entanto, é que as imagens dos audiovisuais não permitem nenhuma liberdade à imaginação: elas são o que são; as imagens do livro, ao contrário, estimulam o leitor a construir e a mentalizar as imagens que quiser.

Mas os meios de comunicação de massa podem ser um forte aliado ao estímulo à leitura. Livros discutidos nos MCM ou que forneceram motivo para filmes e novelas tiveram suas vendas aumentadas. As pessoas que não possuem o hábito da leitura, ou que não estão familiarizadas com a possibilidade da escolha de livros, são induzidas à leitura pelas apresentações feitas nos meios de comunicação de massa.

É bem provável que essas leituras sejam feitas em locais e em horários em que não se possa assistir televisão ou ouvir rádio, apesar de que o rádio e a música não seriam, na verdade, obstáculos à leitura, uma vez que é possível ler e ouvir rádio ao mesmo tempo, mesmo havendo redução da atenção.

Outro problema que contribui para o desestímulo à leitura é a grande quantidade de livros que fazem do ato de ler um mero exercício físico; escritos para o consumo, possuem um mecanismo verbal tão impenetrável quanto insignificante, que impede de serem lidos: são apenas percorridos pelo olhar. Por essa razão, a primeira condição para que um livro seja realmente lido, é que esteja verdadeiramente escrito.

Se há uma decadência na leitura, ela não se deve exclusivamente ao fato das massas não lerem, mas ao fato da maioria dos livros serem simplesmente impressos. Um livro deve ser pensado e criado, pois ao contrário não é livro. O seu futuro dependerá da capacidade poética, criativa, representativa e imaginativa da escrita. Será salvo se for escrito: perecerá se for apenas impresso.

“O hábito de leitura (...) é algo que faz parte dos padrões culturais de um país, de uma comunidade. É uma atividade que se inicia no núcleo de educação informal, que é a família, e encontra sustentação na vida comunitária.”(...) “Como ato intelectual, a leitura só tem sentido dentro de um contexto específico, que pressupõe dois fatores essenciais: a utilidade e o prazer. E só se consolida dentro de um processo de transformação das estruturas da sociedade.”²¹

3. Cultura

Generalizando, cultura pode ser entendida como o progresso material e espiritual alcançados tanto pelos indivíduos quanto pela coletividade. Progredir foi suavizar a luta pela subsistência com criações e melhoria das condições de vida.

A cultura também se caracteriza pelo predomínio da razão sobre as forças da natureza e sobre os propósitos humanos, sendo este o mais essencial. Só

o domínio da razão sobre o espírito humano pode garantir que os povos detentores do poder tecnológico, o qual controla as forças da natureza, não o utilize contra os outros, levando a humanidade a uma luta pela vida mais terrível que aquela travada pelo homem primitivo.²²

É fácil perceber que não há uma nítida distinção entre cultura e civilização. Ambas se ligam pelo traço moral, pela conduta que se deve ter diante de poderes hierárquicos, das forças naturais e no convívio entre os seus iguais. No entanto, há tempos que a cultura vem recebendo influxos do progresso material, fazendo com que ela perdesse o seu sentido moral e ganhasse o sentido de conquista de natureza científica, técnica e artística, sujeitas a um mínimo de moral.

Na verdade, a noção de cultura é coisa recente. São os pesquisadores que projetam o conceito sobre os séculos e as civilizações passadas; praticamente não se fala em cultura na época de Newton, de Hayden ou dos Enciclopedistas. O conceito de cultura desenvolveu-se no século XIX, a partir do momento em que os meios de comunicação a transformaram em uma característica da sociedade.

Edgar Morin define cultura como “um corpo complexo de normas, símbolos, mitos, imagens, concepções, modos de vida, que penetrando o indivíduo em sua intimidade, estrutura a sua conduta e seu modo de ser.”²³

Para Moles, cultura é o “aspecto intelectual do meio artificial que o homem cria para si no decurso de sua vida social.”²⁴ O termo refere-se ao conjunto de elementos culturais presentes em um indivíduo ou em uma coletividade, que se encontram ligados ao que se pode chamar memória do mundo, representada pelos museus, bibliotecas, repertórios e linguagens.

A cultura de uma sociedade é o resultado da atividade criadora de seus indivíduos. Por outro lado, essas criações são condicionadas pelos conceitos, palavras e formas que recebem dessa mesma sociedade. A interação permanente entre cultura e o meio que a sustenta, por intermédio de criadores que provocam a evolução, dá à cultura uma característica dinâmica.²⁵

A cultura de um indivíduo é formada por meio do aprendizado da cultura erudita, das mensagens provindas do meio ambiente e das associações que ele realiza com as informações absorvidas, as quais, quando reelaboradas, dão origem a novas idéias que podem ser difundidas no meio social. Dessa maneira, a cultura recebe a contribuição das culturas individuais de seus membros, de forma e de intensidade variável, conforme a qualificação do contribuinte.

A cultura fornece ao indivíduo uma tela de conceitos sobre a qual ele projeta e situa suas percepções, atribuindo-lhes valor, significação e importância. Na cultura tradicional, a tela possui uma estrutura reticular

racional, organizada de forma quase geométrica. Na cultura moderna, também chamada de cultura mosaico, ela é similar a uma série de fibras coladas ao acaso, estabelecida pelo fluxo de mensagens díspares que o indivíduo recebe sem nenhuma hierarquia.²⁶

O avanço dos meios de comunicação de massa fez com que os indivíduos incorporassem os elementos culturais mais pela impregnação das mensagens cotidianas que pelo processo racional da educação. O conhecimento não mais se estabelece pelo uso da dedução e pelos processos formais de raciocínio, mas pelo fluxo de mensagens que se recebe diariamente, de maneira desordenada e aleatória: são pedaços de conhecimento, fragmentos de idéias.

Os elementos culturais do homem da rua passaram a ser os cartazes de metrô, o que se escuta no rádio, o que se vê na televisão, o que se lê nos jornais e o que se conversa com os colegas de escritório; e as lições aprendidas na escola se tornam vagas recordações do passado.

A estrutura do pensamento do homem moderno sofreu profunda modificação devido a influência dos meios de comunicação de massa em seu cotidiano, uma vez que eles possibilitam a obtenção de conhecimento sem esforço e sem a necessidade de se elaborar novas idéias.

A redução da capacidade criativa dos indivíduos transformou-os em usuários passivos da cultura. Para assegurar a existência da civilização, o meio social estabeleceu, então, que um certo número de indivíduos passassem a exercer a especialidade de fabricar idéias novas, e a atividade intelectual se tornou atribuição quase que exclusiva de uma microssociedade.²⁷

Em virtude do aparecimento da classe de produtores culturais e das facilidades de se difundir as idéias produzidas, a cultura passou a ser composta pela cultura erudita e pela cultura social.

Cultura erudita é o que Moles designou de memória do mundo, é tudo que foi desenvolvido pelas gerações anteriores e que se encontra preservado como patrimônio da humanidade. Por cultura social entende-se o produto da criação e da pesquisa praticada pela minoria intelectual associada à grande quantidade de mensagens sedimentadas nos cérebros da grande maioria, que formam uma espécie de reservatório de elementos culturais que pode ser acionado através de certas mensagens-chave.

3.1. Circuito cultural

O criador fabrica suas idéias utilizando como matéria-prima a sua cultura individual, a qual é abastecida com elementos novos fornecidos pelo meio social e intelectual em que vive.

As criações fabricadas são difundidas em uma microssociedade, de onde os meios de comunicação de massa selecionam, meio aleatoriamente, alguns elementos para difundir na macrosociedade. Dessa forma, o circuito cultural se completa, pois os produtores, também imersos nessa macrosociedade, renovam seus estoques culturais e produzem novas idéias.

No trajeto entre o criador e os cérebros individuais dos consumidores, as mensagens culturais passam por etapas complexas que reagem entre si. Essas reações se modificam dependendo do canal utilizado para a transmissão das mensagens.

A importância cultural das mensagens transmitidas não está associada diretamente ao número de indivíduos atingidos por elas. Um circuito que se estabeleça em um micromeio reduzido, pode comportar uma massa enorme de capitais, de energia e de mensagens, mesmo sem passar pelo processo de cópia. Da mesma forma, um circuito destinado a milhões de indivíduos pode ter uma importância cultural reduzida. A grandeza de um circuito cultural está na soma de signos ligados ao circuito considerado, qualquer que seja a natureza desses signos.²⁸

Esses circuitos têm sempre um certo número de aspectos comuns e constituem variantes de um sistema geral, a partir do qual se determina os mecanismos elementares que fazem parte da situação do criador em relação à sociedade.

3.1.1. Canais de transmissão

Os canais mais importantes para a Editoração são os da própria linguagem, da música, do impresso e da ciência, representada pelo canal do impresso científico.

A) Linguagem

A linguagem, além de ser produto cultural, também pode ser interpretada como canal cultural. “Há artistas da linguagem, sábios da linguagem, distintos dos críticos, gramáticos ou outros reguladores da mensagem lingüística, cujo papel é puramente passivo.” Os elementos do canal lingüístico se resumem no Dicionário, na Gramática e na Retórica.²⁹

Apesar da linguagem estar relacionada com um conjunto social definido, a construção de palavras novas ou de novos sistemas de argumentação não permanece encerrada na língua que lhes deu origem; através da tradução ou da adaptação, as novas formas encontram rapidamente equivalentes em outras línguas.

Neste sentido, a linguagem refere-se ao processo de pensamento, ao conjunto de conteúdos intelectuais que veicula, diferenciando-se da linguagem como repertório para conversa e transmissão de idéias.

O vocabulário é armazenado em dicionários. Em uma determinada época, o dicionário apresenta-se como um sistema fechado: uma palavra está ou não registrada nele. Para que nele conste, é necessário que tenha sido criada por alguém qualificado - escritores, filósofos, cientistas - e satisfazer as regras de formação de palavras. Caso contrário, a palavra não tem direito à cidadania e está fadada a desaparecer.

De tempos em tempos, o léxico é reexaminado por gramáticos, editores e artistas da linguagem; quando os dicionários são reeditados, as novas palavras passam a fazer parte do vocabulário formal da língua. (Figura 2.1)

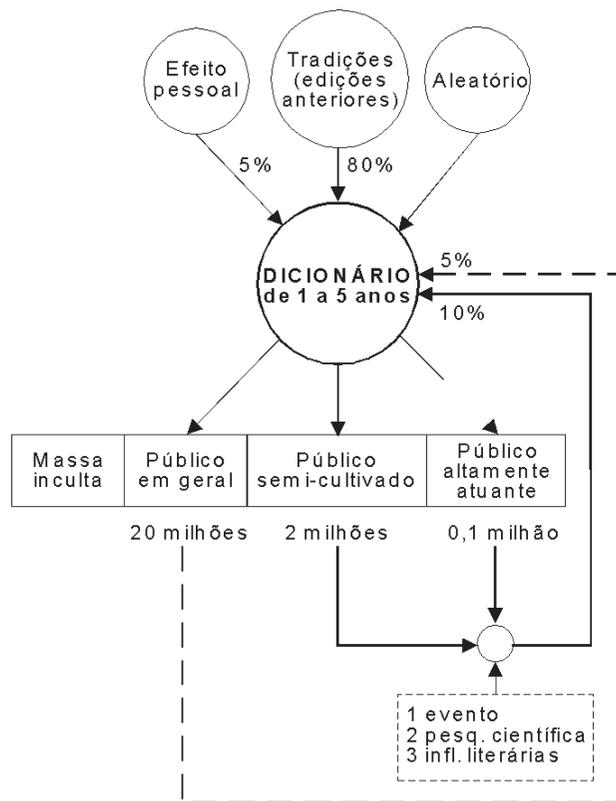


Figura 2.1 - Esquema do circuito sociocultural do vocabulário. (MOLES; Sociodinâmica... p.218)

B) Música

A música é um importante canal cultural para editoração, pois seu meio principal de transmissão é o disco e seus derivados: vinil, Cd, fita cassete. A sua evolução pode ser descrita em três etapas sucessivas.

A primeira etapa é a da espontaneidade musical, remontando às origens da música. Abrange o período que vai do estabelecimento dos instrumentos até a aparição da notação musical. Neste período, o prazer da música é tocá-la: artistas e ouvintes quase se coincidem, o público praticamente inexistente.

A noção de público surge com o desenvolvimento de instrumentos de volume sonoro mais apreciável, sendo o primeiro deles o órgão hidráulico, por volta do século X. Nessa etapa, não há obras no sentido em que se entende hoje, nem partituras que preservassem as composições.

A segunda etapa é caracterizada pela notação musical, resultado do desejo de se preservar as obras. Também há a dissociação do público ouvinte do realizador da música, e, a partir do início do século XVIII, há a distinção entre compositor e executante.



Figura 2.2 - Circuito sociocultural do disco. (MOLES; Sociodinâmica... p.248)

Na terceira etapa, surge o processo de cópia e a intervenção dos meios de comunicação de massa. A música se democratiza: qualquer pessoa tem acesso a ela, seja através dos discos, seja através do rádio. Os concertos, anteriormente única forma de difusão e acessíveis só a determinadas classes sociais, passaram a servir como meio publicitário e de sondagem de opinião.

Nesse último período, os ouvintes têm certa liberdade em escolher a compra de um disco, mas ao mesmo tempo são compelidos a um consumo imposto, uma vez que, através do rádio, da TV e mesmo da própria “programação” das lojas de discos, são submetidos a trechos de determinadas músicas, geralmente os “sucessos” da época promovidos pelas gravadoras (editoras de discos), estimulando aqueles que as ouvem ao seu consumo, ou ao consumo daquele “novo” estilo apresentado. (Figura 2.2)

C) Impresso

O impresso é, para a Editoração, o mais importante canal cultural. O pensamento escrito e impresso representa um dos principais elementos da cultura. A difusão cultural por esse canal vem evoluindo tanto nos processos de fabricação quanto nos métodos de edição. No século XVIII, o escritor mantinha contato diretamente com o impressor, que se encarregava das cópias e da distribuição das mesmas. Nessa época, ainda havia relativamente mais leitores potenciais que escritores. No século seguinte, aparece a figura do editor, o qual passa a dividir a tarefa de fabricação com o impressor, relegando a este a tarefa puramente técnica. O escritor passa a se relacionar apenas com o editor, e este com o impressor.

Atualmente se estabelece um circuito mais complexo, com diversas subtarefas, que exigem profissionais especializados para executá-las. Para o futuro, essa evolução deve tornar esse processo mais diversificado e mais profissional, não se restringindo apenas ao impresso gráfico. (Figura 2.3)

D) Impresso científico

A difusão dos impressos científicos merece ser destacada, pois se trata do estudo da circulação da Ciência na sociedade. Sua importância reside no fato de que as novas idéias ou os novos resultados só existem socialmente a partir do momento em que são publicados.

No entanto, o público capaz de compreender as mensagens transmitidas é muito restrito. Na verdade, a cultura científica ainda não está integrada na vida dos homens, apesar dos avanços científicos e tecnológicos alcançados na última década e da exploração deles pela publicidade.

Esse circuito comporta duas categorias essenciais: os periódicos e os livros. É em um micromeio que elas são distribuídas por diferenciação - os trabalhos de Metalurgia só serão lidos por metalúrgicos, por exemplo, contrariamente ao que se passa com a literatura de interesse geral.

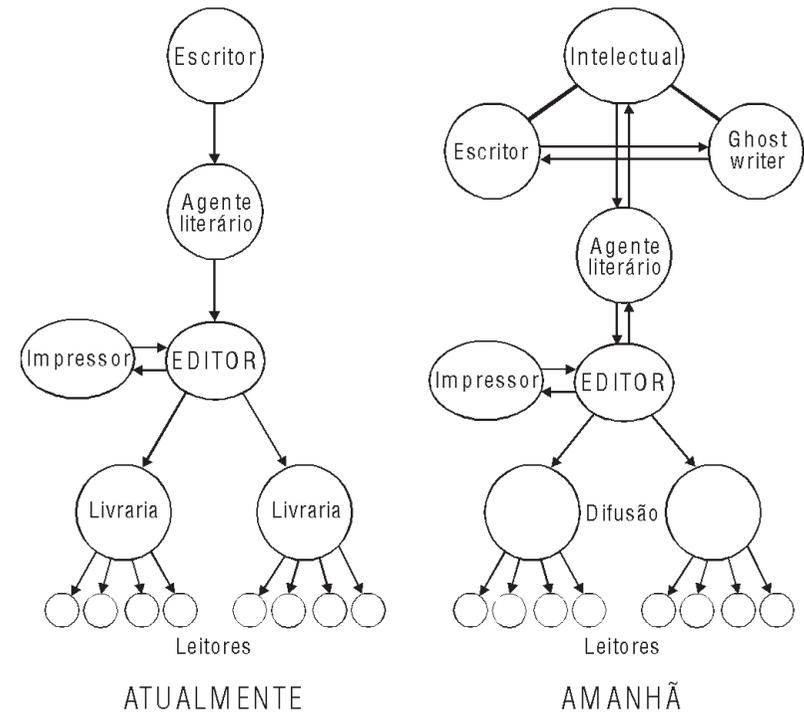
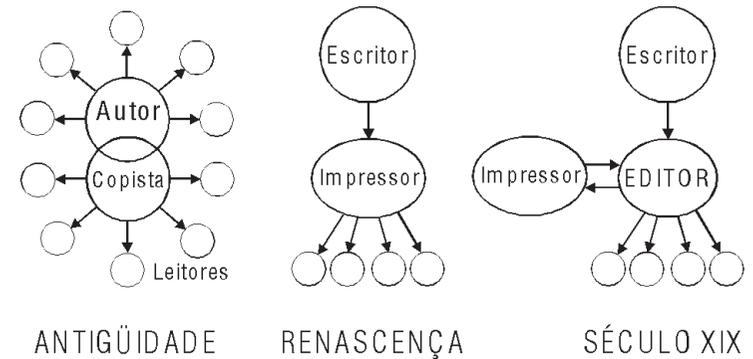


Figura 2.3 - Evolução das estruturas de edição, desde a civilização impressa. (MOLES; *Sociodinâmica...* p.195)

A idéia inicial só existe para o autor quando ele a redige em manuscrito; só existe para os outros, de uma maneira confidencial e quase secreta, quando é datilografado e feitas algumas poucas cópias para serem distribuídas entre os colaboradores e amigos próximos. A etapa seguinte é a divulgação do trabalho nos periódicos científicos, do qual surge outra forma essencial de publicação: a separata. Ela circula no meio de especialistas e reage diretamente sobre o autor.

As editoras coletam, durante alguns anos, trabalhos que venham compor obras que serão vendidas no comércio livreiro. Enquanto as outras formas de divulgação científica têm a finalidade de colocar o cientista em contato com a sua comunidade e com o público cultivado, o livro serve mais como forma de documentar as novas idéias que propriamente de meio de difusão delas. Mas é só através dele que as novas idéias podem ser explicadas e demonstradas detalhadamente.

No circuito de difusão do texto científico, seja em periódicos, seja em livros, existem canais-de-reação que influenciarão o pensamento do autor em trabalhos futuros. Esses canais praticamente não existem em outras formas de textos, ou, se existem, pouco interferem no autor.

O primeiro desses canais é o da análise crítica feita por especialistas, que contera mais que uma estrita avaliação da apresentação do conteúdo científico.

O segundo é o da própria Ciência, que, através da massa de utilizadores potenciais, produz novas teorias, novas técnicas, novos aparelhos, novos métodos com o emprego das idéias transmitidas, as quais podem ser mensuradas pela freqüência que são citadas nas bibliografias de outros trabalhos produzidos. Esse processo é o mais importante, é a função por excelência do livro científico.

O terceiro canal é o da venda comercial, que possibilita uma medida objetiva do valor cultural da obra através da quantidade de exemplares vendidos.

O quarto e último canal é o da *mídia*. Quando as idéias novas e os resultados técnicos ultrapassam um determinado limite de importância, os meios de comunicação de massa podem se interessar e divulgá-los para o grande público, e assim, influenciar o autor através do reconhecimento público pelo seu feito.

3.2. Mercado cultural

Na década de 50, houve a explosão da indústria do disco com a introdução do long-playing e dos equipamentos de alta-fidelidade, fazendo com

que esse ramo se tornasse um dos setores mais lucrativos da economia industrial. Nessa época, o rádio alcança o seu apogeu, a televisão se afirma e a imprensa se moderniza.

Editores de livros, fabricantes de discos, difusores de música, agências de concertos formam a grande instituição da indústria cultural, com o objetivo de explorar lucrativamente a cultura, e, dessa forma, o processo de produção cultural se reformula, dando origem aos produtores culturais.³⁰

São profissionais especializados, responsáveis pelo sistema de produção, circulação e consumo de bens culturais. Levam em conta apenas as regras da tradição propriamente intelectual ou artística que receberam de seus predecessores e estão desobrigados a qualquer servidão social, sejam censuras, controles acadêmicos, ou ainda os poderes políticos.

Para alcançar seus propósitos, os empresários da indústria cultural, detentores dos instrumentos de produção e de difusão, estabelecem compromissos com certos produtores culturais dispostos a colocar sua competência técnica na execução de uma encomenda externa, em troca da satisfação de seus interesses materiais.

A produção cultural no capitalismo contemporâneo se dá no campo da erudição, destinado aos produtores culturais, e no campo da indústria cultural, destinado ao grande-público, aos não-produtores culturais. O resultado dessa mudança foi o declínio do produto artístico, que perdeu a originalidade e a exclusividade.

Esses dois modos distintos de produção cultural, que se opõem tanto pela composição social de seus públicos e pela natureza das obras produzidas quanto pelas ideologias políticas e teorias estéticas que exprimem, coexistem em um mesmo sistema graças à “hierarquia de legitimidades que define os valores materiais e simbólicos atribuídos aos produtos em circulação”. Em outras palavras, em uma sociedade estruturada em classes, o valor social de um bem cultural provém da carga de discriminação social que transmite ao usuário e da originalidade cultural que está em condições de ostentar.³¹

Considerando esse mercado cultural, é justificável referir-se também a consumidores culturais; conseqüentemente, pode-se falar em valor econômico de uma idéia e do seu preço de fabricação. A ressalva a ser feita é que, em vez de bens materiais, o criador produz e vende um produto do qual não se desapropria, ao contrário, o mantém vivo e firme; é esta mais-valia que rege a sua noção de lucro: ele enriquece seu próprio dom de criar a cada obra realizada.³²

O custo de uma idéia pode estar relacionado com o tempo de fabricação e os materiais utilizados pelo criador, mas o seu valor não está ligado ao seu custo, como ocorre em uma mercadoria qualquer, e sim à originalidade, ao

reconhecimento e à legitimidade dada pela sociedade através de suas instituições.

No entanto, o preço líquido de uma idéia não considera os esforços dispensados na sua criação, nem a quantidade de originalidade do criador; considera apenas a capacidade de exploração comercial dela.

Esta dualidade põe em questão a proteção da propriedade de uma idéia, maculada por erro de legislação, que se refere à propriedade da realização, em lugar de incidir sobre a propriedade da idéia em si mesma.

O valor social do criador também interfere no preço da idéia: um desconhecido terá sempre uma idéia de valor restrito, pois não traz consigo nenhuma prova extrínseca do valor daquilo que propõe. Na microsociedade intelectual, a hierarquia se dá por uma escala de competência e de reputação, conquistada através de exames e títulos, ou por um lento processo de promoções, que constitui um índice de majoração do preço de custo. Por essa razão, a celebridade permanece como uma das melhores garantias do valor original.

“O criador estima, de uma maneira que não é totalmente desprovida de racionalidade, o preço de custo de sua idéia, mas não prevê de modo algum seu valor, que é a expressão que se baseia em fatores totalmente diferentes.”³³

No intuito de atingir o maior índice de sintonia possível, conseqüentemente o maior consumo, a indústria cultural padronizou as expressões comunicativas que mais atendiam ao gosto do homem médio, de modo que, através delas, pudesse prometer-lhe saciar as necessidades criadas pela própria indústria, incentivando-o ao contínuo consumo de bens.

As principais constantes são:³⁴

- a) simpatia e *happy end* - através dos quais tem-se impressão que se pode adquirir felicidade consumindo seus produtos: o best-seller, o novo ritmo, a nova marca de roupa etc.;
- b) olímpico - cria-se para atender às necessidades de identificações e projeção do público: são novos mitos e novos deuses, representados por cantores, políticos, artistas;
- c) violência - os temas agressivos respondem ao fenômeno de projeção dos indivíduos, utilizados para realizar uma satisfação substitutiva: passivamente tem-se a experiência do homicídio; pacificamente, a experiência da guerra.
“Horkheimer, examinando os desenhos de Walt Disney, chegou a esta conclusão: ‘Pato Donald mostra nos desenhos animados como

os infelizes são espancados para que os espectadores se habituem com o procedimento’.”³⁵

- d) sexo - provoca o erotismo através dos produtos que são colocados à venda;
- e) amor - 90% das canções abordam esse tema; o amor tornou-se uma obsessão da cultura de massa, que enseja o processo psíquico de identificação;
- f) juventude - os jovens representam a maior faixa da população, e são um grande mercado de consumo de jornais, revistas, discos; os MCM exploram a juventude e estão constantemente vendendo promessas de rejuvenescimento: cigarros que deixam mais jovens, carros e roupas que rejuvenescem;
- g) a luta entre o bem e o mal - dificilmente obtêm sucesso os livros ou os filmes que não jogam com o bem x mal. Quanto mais sofre o herói, mais sofrem os seus fãs e espectadores; quanto mais o vilão cresce com suas maldades, mais aumenta a raiva e o desprezo dos espectadores por ele.

4. Referências bibliográficas

- 1 - PFROMM NETO, Sammel. Alguns aspectos da psicologia do livro e da leitura. In COMUNICAÇÃO E ARTES; p.151.
- 2 - Idem; p.152-153.
- 3 - Idem; p.158.
- 4 - LABORIT; p.27.
- 5 - BNOSCOV; Isabele. Crise ensinou homem pré-histórico a pintar. Folha de S.Paulo, São Paulo, 21/12/1990. Ciência, p.G1.
- 6 - LABORIT; p.35.
- 7 - Idem; p.75.
- 8 - PERUZZOLO; p.296.
- 9 - LABORIT; p.115.
- 10- PERUZZOLO; p.49.
- 11- Idem; p.59-61.
- 12- Idem; p.63.
- 13- CORREA; Reflexos da comunicação na cultura brasileira, p.33.
- 14- Idem, p.41.
- 15- PERUZZOLO; p.298.
- 16- MOLES; O Kitsch, p.21.
- 17- PERUZZOLO; p.313.
- 18- ESCARPIT, Robert & BAKER, Ronald. A fome de ler. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 1975, p.1.

- 19- PFROMM NETO, Sammuél. Alguns aspectos da psicologia do livro e da leitura. In COMUNICAÇÃO E ARTES; p.159.
- 20- MELO, José Marques de. Livro, escola e comunicação de massa. In COMUNICAÇÃO E ARTES; p.116.
- 21- Idem, p.123.
- 22- SCHWEITZER; p.52.
- 23- PERUZZOLO; p.301.
- 24- MOLES; Sociodinâmica... p.58.
- 25- Idem; p.20;59.
- 26-Idem; p.18.
- 27- Idem; p.306.
- 28- Idem; p.183.
- 29- MOLES; p.216.
- 30- PERUZZOLO; p.318.
- 31- MICELI; p.40-41.
- 32- MOLES; Sociodinâmica... p.322.
- 33- Idem; p.79.
- 34- PERUZZOLO; p.320-323.
- 35- Idem; p.323.

Sobre monjolos e moinhos¹

A julgar pelo corpo que temos, somos uma espécie que deveria ter desaparecido da face da Terra milhares de anos atrás. Tudo é desajeito... Começando pela pele, delicadinha, que não agüenta nem sol quente nem frio, não pode ser comparada nem com os invejáveis casacos dos ursos ou com as sólidas carapaças ambulantes das tartarugas e tatus. Olhe para suas unhas. Para que servem, além de ajuntar sujeira, crescer e quebrar? Claro que para coçar alguma mordida de carrapato, coisa que tem inegável valor erótico, mas pouco contribui para a sobrevivência. Veja, por contraste, um tatu cavando o seu buraco. Suas unhas são verdadeiras cavadeiras. Ou os gatos e parentes felinos, com unhas-navalha que rasgam o couro mais duro.

As pernas velem também muito pouco. Os prodígios de um João-do-Pulo não podem se comparar ao cotidiano das pulgas, dos gafanhotos e dos cangurus. E se a questão é correr, qualquer formiga corre mais a pé do que um carro de Fórmula-1, guardadas as devidas proporções. Isto tudo, além de sermos aleijados, visto que não dispormos de coisas utilíssimas como cascos, o que nos aliviaria de despesas com sapatos, além de nos faltarem rabos e chifres...

Se sobrevivemos, foi porque descobrimos maneiras de melhorar o corpo. Fomos, aos poucos, construindo próteses para compensar as faltas, como fazemos dentaduras para substituir os dentes. Sapatos, roupas, chapéus, facas, enxadas, óculos, casas, bicicletas e todas as coisas a que damos o nome de técnica não passam de melhorias e transformações de um corpo desajeitado e fraco, que morreria se entregasse às suas modestas possibilidades físicas.

Foi a fraqueza do corpo que despertou a inteligência. O pé que dói por causa de um espinho está pedindo um sapato, o que não aconteceria se dispusesse de um casco. E se corrêssemos como as formigas, é certo que Mr. Henry Ford não teria inventado o automóvel, a não ser que as trombas entre pedestres se tornassem perigosas por causa da velocidade das pernas,

forçando a descoberta de uma geringonça mecânica que nos permitisse andar mais devagar. Nossa força cresceu no lugar da nossa fraqueza. A incompetência biológica convidou a inteligência. E é só por isto que estamos vivos ainda — por causa deste acidente da natureza.

Inteligência: palavra que se presta a confusões. Alguns pensam que é uma coisa que uns têm mais e outros menos. Coisa parecida com gordura e altura. As pessoas seriam gordas ou magras, altas ou baixas, com muita inteligência ou pouca... Os psicólogos até inventaram coisa semelhante a uma balança ou fita métrica para medi-la: o QI.

Ocorre que não é bem assim. Há tipos diferentes de inteligência que não podem ser misturadas. Até inventei uma historiazinha para ilustrar a questão.

Era uma vez um povo que morava numa montanha, onde havia muitas quedas d'água, Moer o grão nos pilões era uma dureza. Um dia, um moço coberto de suor de tanto trabalhar, olhou a queda d'água onde se banhava diariamente. E uma idéia o iluminou como um raio: acabava de inventar o monjolo. Foi aquela revolução. Tudo mudou. E logo surgiu um grupo novo de profissionais: mecânicos e especialistas em consertar monjolos. Isto eles faziam melhor que o inventor... Acontece que uma tribo guerreira invadiu a montanha e aquele povo teve de fugir para as planícies a beira-mar.

Com muito esforço, levaram seus monjolos, indo descobrir que não tinham nenhuma utilidade lá embaixo, já que não havia quedas d'água. Os mecânicos e especialistas perderam o trabalho. E não teve outra saída: voltaram os pilões. O tempo passou. Até que um homem, cansado de fazer força, viu o vento sacudir as árvores. E, de novo, o milagre aconteceu. Uma iluminação momentânea: nasceu assim o moinho de vento. Nova revolução. Nova classe de mecânicos, especialistas no conserto de moinhos de vento...

Há um tipo de inteligência criadora. Ela inventa o novo e introduz no mundo algo que não existia. Quem inventa não pode ter medo de errar, pois vai se meter em terras desconhecidas, ainda não mapeadas. Há um rompimento com velhas rotinas, o abandono de maneiras de fazer e pensar que a tradição cristaliza. Pense, por exemplo, no milagre do iglu. Como terá acontecido? Compreender que aquele espaço é protegido, que é possível usar o gelo para preservar o calor... Perceber as vantagens estruturais daquela forma de hemisfério. Fazer uso dos materiais disponíveis. Tudo imensamente simples, inteligente, adaptado, eficaz. Nenhuma importação é necessária... A gente encontra o mesmo tipo de inteligência no artista que faz uma obra de arte, no cientista que visualiza na imaginação uma nova teoria científica, no político-sonhador que pensa mundos utópicos, considerados impossíveis pelo mecânico. O criador está convencido de que existe

algo de fundamentalmente errado no que existe e que é necessário começar tudo de novo...

Já o mecânico pensa diferente. Tudo está bem. Foi apenas um pequeno defeito. Trocar uma peça, fazer um ajustamento... Trilhar velhos caminhos e as necessidades práticas cortou-lhe as asas da imaginação. Fazer como sempre se fez, de acordo com o manual de instruções. Há receitas para tudo. Há respostas certas para tudo.

Claro que estes dois tipos de inteligência se aplicam a situações diferentes. Se meu monjolo quebrou e a queda d'água está lá, quero mais que é que um bom mecânico o conserte. Mas se o monjolo está em perfeito estado e a queda d'água secou, o mecânico não vai servir para nada.

Acontece que a inteligência se parece com sementes. Não basta que a semente seja boa. Ela precisa de terra para germinar, brotar e crescer.

A questão que se coloca é se nosso sistema educacional, regido pela lógica dos vestibulares, tem lugar para a inteligência criativa... Negativo.

Tudo é preparado como se houvesse somente mecânicos no mundo. Não há lugar para o desenvolvimento da capacidade de perguntar — o fator mais importante no desenvolvimento da inteligência e da ciência. O aluno aprende que existe sempre uma resposta certa entre as alternativas apresentadas, e que precisa apenas dar a solução para determinada questão preparada por outro.

Se o dano se restringisse à ciência, até que seria suportável. Mas quando a imaginação é castrada, só resta à inteligência trilhar o caminho dos mecânicos. Assim, quando a crise política pede que apareçam visionários utópicos, com idéias novas e criativas, só aparecem os mecânicos tentando consertar o que não tem conserto. Não é esta a essência da crise que nos envolve? Eles tentam fazer funcionar monjolos numa planície onde não existe quedas d'água...

[1 - Artigo de Rubens Alves publicado no jornal Folha de S.Paulo em 03 de setembro de 1983.]

3

Cibernética: comunicação e controle

1. Introdução

“A teoria de ‘regulagem e transporte de mensagens nos seres humanos e na máquina’ foi denominada cibernética por N. Wiener, em 1948.”¹ O termo é uma derivação da palavra grega κυβερνήτη (timoneiro), empregada por Platão como a arte de pilotar navios e, em sentido mais amplo, a arte de governar o Estado.

“Comunicação é participação, é compreensão, é partilhar informações (...) é, enfim, controlar até que ponto a informação acolhida pelo percipiente se põe de acordo com a informação remetida pelo emite, com o objetivo de provocar ou bloquear certas ações.”²

Quando a comunicação precede a ação, apresenta argumentos para alicerçar as atividades humanas. Quando se processa após a ação, fornece justificção crítica ou desaprovção para aquelas atividades.

Entender os homens, fazer algo dos homens e da sociedade é praticar a comunicação, é dominar processos de comunicação; e dominar processos e avaliar suas influências é o tema da Cibernética.

A Cibernética se coloca entre as disciplinas gerais do espírito, como a lógica, o pensamento filosófico, a metodologia ou a matemática.

“As ordens de comando por via das quais exercemos controle sobre nosso meio ambiente são uma espécie de informação que lhe transmitimos”³ Em trânsito, essas informações sofrem a influência natural que conduz tudo à desorganização, fazendo com que cheguem ao destino de forma menos coerente, ou seja, as ações resultantes são outras que não aquelas programadas.

Gibbs considerou que, no Universo, a ordem é menos provável e o caos mais provável, e denominou este último de *entropia*. A tendência carac-

terística da entropia é aumentar, conseqüentemente, a do Universo é perder nitidez à medida que este aumento avança, passando de um estado em que há diferenciação e formas distintas para um estado de mesmice e uniformidade global.

As mensagens são formas de organização; assim como a quantidade de informação trazida por um grupo de mensagens é a medida de seu grau de organização, a entropia é a medida do seu grau de desorganização. Em comunicação e controle há a luta contra a tendência do significado ser destruído pela entropia.

Uma das formas de controlar a entropia é através da realimentação, ou seja, por meio da “capacidade de poder ajustar a conduta futura em função do desempenho pretérito”.⁴ A realimentação pode ser desde um simples mecanismo até um complexo sistema que utiliza a experiência passada para regular movimentos específicos ou mesmo toda uma política de comportamento.

Manipular processos é determinar o futuro, é traçar objetivos, utopias, aquilo que *deve ser*. Planejar o futuro é construir “modelos decisórios, para possíveis maneiras de manipulação de desenvolvimento futuros, orientando-os no sentido de alvos desejados.”⁵

“O processo de receber e utilizar informação é o processo de nosso ajuste às contingências do meio ambiente e de nosso efetivo viver nesse meio ambiente. As necessidades e a complexidade da vida moderna fazem, a este processo de informação, exigências maiores do que nunca, e nossa imprensa, nossos museus, nossos laboratórios científicos, nossas universidades, nossas bibliotecas e nossos compêndios estão obrigados a atender às necessidades de tal processo, sob pena de malograr em seus escopos. Dessarte, comunicação e controle fazem parte da essência da vida interior do homem, mesmo que pertençam à sua vida em sociedade.”⁶

2. Conceitos e objetivos

“O propósito da Cibernética é o de desenvolver uma linguagem e técnicas que nos capacitem, de fato, a haver-nos com o problema do controle e da comunicação em geral, e a descobrir o repertório de técnicas e idéias adequadas para classificar-lhe as manifestações específicas sob a rubrica de certos conceitos.”⁷

A Cibernética define-se como a ciência geral dos sistemas ou organismos, independentemente da natureza física dos elementos ou dos órgãos que os constituem. Estuda, portanto, estruturas de *relações* entre elementos e não propriamente os elementos em causa; reduz esses elementos à *átomos*

de estruturas — ou *caixas-negras* — com certo número de propriedades funcionais.⁸

O exemplo dado por H. Frank (Figura 3.1) ilustra bem o que é Cibernética, e foi baseado na própria origem de seu termo: Em um navio, o *capitão*, pessoa com as qualificações necessárias, é quem seleciona uma dentre várias metas e fixa o objetivo da embarcação. O *piloto* é quem avalia a situação existente, compara-a com a situação ideal (objetivo), planeja as ações necessárias e transmite ao timoneiro as ordens de comando com as opções determinadas, a fim de que o curso, alterado por fatores externos (ventos, acidentes geográficos, correntes marítimas), seja corrigido de modo a se manter dentro da rota determinada. “O piloto (...) apenas utiliza uma racionalidade instrumental a serviço do responsável pela viagem.”⁹ O *timoneiro*, utilizando-se de energia mecânica, transmite ao timão os comandos de forma a atender as decisões do piloto. Por último, o sistema de propulsão (os remadores, no caso dos gregos) fornece trabalho físico a fim de causar as alterações necessárias no ambiente.¹⁰

Os métodos básicos da Cibernética são *controlar e regular*. Seu propósito é tornar as ações eficazes, isto é, possibilitar que o objetivo seja alcançado através de um conjunto de ações que requeiram o menor esforço. Para atingir esse propósito, a Cibernética dispõe de conceitos próprios que permitem estudar um determinado processo e elaborar o *sistema regulador* dele.

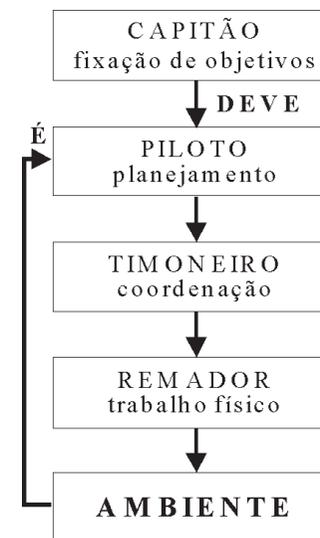


Figura 3.1 - Situação cibernética, segundo H. Frank. (MASER; p.201)

“Sistemas cibernéticos são aqueles em que atuam os sinais, em que se consideram a coleta de informação, suas transformações, seu transporte, seu abastecimento, sua reelaboração ou utilização, bem como a formulação de correspondentes algoritmos (I. A. Pletajew).” “A cibernética se divide na seguintes disciplinas: (1) teoria das mensagens (teoria dos signos, teoria da informação, teoria da codificação); (2) teoria da elaboração das mensagens (lógica, teoria dos autômatos); (3) teoria da regulação e (4) oligologia (teoria dos jogos, pesquisa operacional e assim por diante). Cada uma dessas disciplinas apresenta aspectos técnicos, formais e pragmáticos. (H. Frank)”¹¹

A lógica clássica passou a ser insuficiente para examinar os problemas levantados pela Cibernética. G. Günter construiu, então, uma *lógica transclássica* e passou também a fazer distinção entre Ciência Clássica e Ciência Transclássica.

A Ciência Transclássica tem por característica acolher a Ciência Clássica e colocar cada resultado obtido por ela em questão, refletindo sobre cada resultado fixado. Dessa forma, nenhum resultado é *solução* de um problema, mas apenas um resultado provisório, um novo ponto de partida em um processo permanente de busca de soluções.

O tema da Ciência são os processos de produção e consumo e sua mútua interação e manipulação. Na manipulação, destacam-se os aspectos factuais, sistematizadores e valorativos. Assim, ciências integradas em um todo são *ciências transclássicas* ou *cibernéticas*, podendo cada disciplina científica utilizar tanto argumentos clássicos quanto transclássicos. (Figura 3.2)

A teoria clássica estuda os sistemas estáticos; a teoria transclássica estuda os sistemas dinâmicos, ou seja, investiga as relações em processo que causam alterações nos estados de sistemas. Enquanto a primeira analisa do ponto de vista de causa e efeito, a segunda busca analisar as modificações



CAIXA-NEGRA

Figura 3.2 - Esquema básico da Teoria Transclássica do conhecimento. (Maser; p.28)

através da manipulação de entradas e classificação de saídas do sistema, inicialmente representado por uma *caixa-negra*, onde se realizam as transformações.

Os esquemas da teoria clássica e da transclássica do conhecimento ganham maior precisão quando são sintetizados na *Teoria Geral da Comunicação*, aliás, teoria que vem desempenhando papel de Ciência Universal. Vista pela forma clássica, a Teoria Geral da Comunicação é uma ciência: define conceitos e delimita métodos; pela forma transclássica, busca requisitos para o reto emprego dos conceitos e métodos, colocando-os sob permanente análise. Ela permite que sejam discutidos problemas como a objetividade, a precisão, a aplicação prática, bem como os problemas das fronteiras, do alcance e dos objetivos de uma ciência.¹²

A Teoria da Comunicação e a Cibernética não são disciplinas específicas, mas um modo de pensar. Os processos comunicativos são sistemas cibernéticos: tornam eficazes as atividades, são dinâmicos, são reguláveis e procuram atingir determinados efeitos a partir de determinados objetivos. Por outro lado, não existe sistema cibernético em que o signo não possua importante desempenho, isto é, a informação e a comunicação não se apresentem; a regulação de um processo só é executada mediante a transmissão de informações.

3. Sistemas e caixas-negras

No método da *caixa-negra*, “o objeto a ser conhecido é encarado como produto mutável, manipulável, resultado de um processo de produção.” O conhecimento passa a ser um tipo especial de consumo que gera um consumidor, o qual orienta a sua própria ação ou a ação de terceiros para um objetivo definido. Assim, resolver problemas equivale a manipular processos.¹³

Sistema tem o sentido de um todo formado por partes que se inter-relacionam, ou melhor ainda, um conjunto de partes ordenadas que constituem um todo estruturado, com função determinada e objetivo específico que *deve ser alcançado*.

Um sistema é a interligação de um conjunto de objetos físicos ou abstratos (sistema filosófico, teoria matemática) e pode ocorrer entre os objetos ou entre alguns de seus atributos. As fronteiras de um sistema são arbitrárias e dependem dos aspectos que o observador está interessado em estudar.¹⁴

Um sistema pode ser dividido em partes, do mesmo modo que ele pode ser parte de um outro maior. Assim, um sistema está voltado para os subsistemas que o compõem e, ao mesmo tempo, voltado para o super-sistema do qual é parte. As ligações entre os subsistemas são estabelecidas com certo grau de coerção, sob certas regras, e é esta coerção que vai determinar o nível de organização.

Os sistemas que mais interessam à Cibernética são aqueles que se situam entre os dotados de um elevado grau de organização e os de ligações muito aleatórias, mais precisamente aqueles que possuem conexões subdeterminadas e probabilísticas. Os métodos da Cibernética se revelam importantes em sistemas complexos, nos simples, pouca vantagem proporcionam em relação aos métodos clássicos.

A caixa-negra pode representar um sistema, ou partes de um sistema, sobre o qual pouco se sabe, a não ser que realiza transformações. Para se conhecer sua lógica, estímulos (*inputs*) são introduzidos à sua entrada, observam-se as transformações ocorridas na saída (*outputs*) e procura-se estabelecer a relação entre entrada e saída. A caixa-branca, ao contrário, é aquela em que se conhecem todas as conexões internas.¹⁵

O objetivo do estudo das caixas-negras é o de conseguir algum controle sobre o sistema observado, de forma que possibilite o conhecimento sobre seu funcionamento até que se possa, dentro dos limites de interesse do experimentador, considerá-la uma caixa-branca.

4. Controle e regulagem

A época da mecanização foi substituída pela época da automação, quando uma organização adicional permitiu que os resultados das operações atingissem o ótimo da técnica empregada.

Os elementos básicos para a automação, para a auto-influência nos processos, são o controle e a regulagem. O controle é um modelo aberto para o desenrolar do processo, enquanto a regulagem é um modelo fechado, o que leva a falar em cadeia de controle e círculos de regulagem. O fator essencial em cada círculo de regulagem é o acoplamento retroativo, ou realimentação.¹⁶

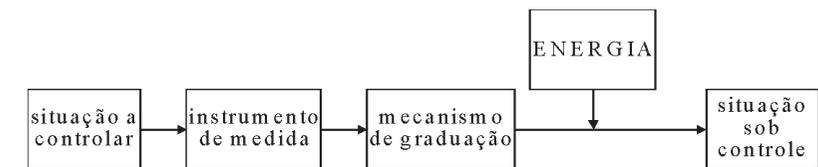
O controle exercido sobre um sistema tem por característica alterar o sinal de saída ou uma determinada situação, em função do sinal de entrada ou de uma outra situação relacionada. Na verdade, o controle estipula qual deve ser o ótimo que a situação sob controle deverá atingir, prevê o mecanismo de influência e a situação a ser controlada.

A regulagem em um sistema é feita através da mensuração da própria situação sobre a qual se vai exercer influência. Assim, tem-se um círculo fechado onde o sinal de saída retorna à entrada através de um mecanismo regulador, o qual irá acrescentar ou reter sinais (retroalimentação positiva ou negativa), de forma que o sinal de saída se estabilize no ponto prefixado. (Figura 3.3)

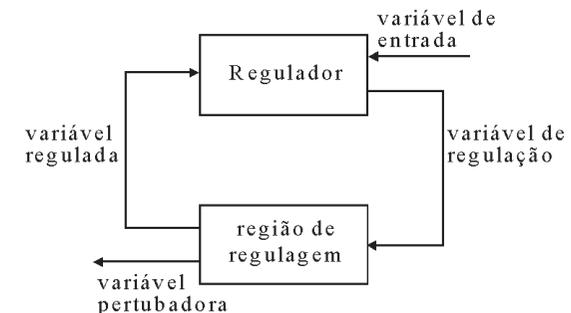
A vantagem do sistema regulado sobre o controlado é que, no primeiro, as perturbações podem ser levadas em conta e neutralizadas pelo mecanismo regulador.

Para que um sistema possa ser submetido a uma regulagem, é preciso satisfazer três condições:

- Primeiro: que exista um órgão regulador, isto é, algo capaz de processar as mudanças necessárias;
- segundo: a grandeza a ser controlada precisa ser mensurável;
- terceiro: a regulagem e a medição precisam ser suficientemente rápidas, visto que o atraso pode causar supercorreção do erro e ocasionar oscilação no sistema em torno do valor adequado.¹⁷



Cadeia de controle aberta



Circuito de regulagem fechado

Figura 3.3 - Representação em bloco de uma cadeia de controle aberta e de um circuito de regulagem fechado. (MASER; p. 193; 195)

5. Teoria da Informação

5.1. Informação e comunicação

Alguns estudiosos fazem distinção entre *informação* e *comunicação*. Pignatari prefere um significado mais abrangente, uma vez que não há informação fora de um sistema qualquer de sinais e fora de um veículo apto a transmitir esses sinais. Mas ele também não aceita a maneira indiscriminada com que muitos intelectuais vêm empregando o termo comunicação, porque se esquecem, ou ignoram, que o homem, assim como os animais, só absorvem a informação das quais sentem necessidade ou, como disse Wiener, “*não é a quantidade de informação emitida que é importante para a ação, mas antes a quantidade de informação capaz de penetrar o suficiente num dispositivo de armazenamento e comunicação, de modo a servir como gatilho para a ação*”.¹⁸

A informação depende apenas da variedade ou do número de mensagens possíveis abrangidas pelo código. Assim, a quantidade de informação pode ser medida independentemente do significado das mensagens.

É na comunicação que as mensagens possuem significado ou interpretação, e estas só adquirem sentido quando rebatidas a códigos, pois a transmissão de variedade é realizada através de *signos*, que são os portadores de significante e significado.

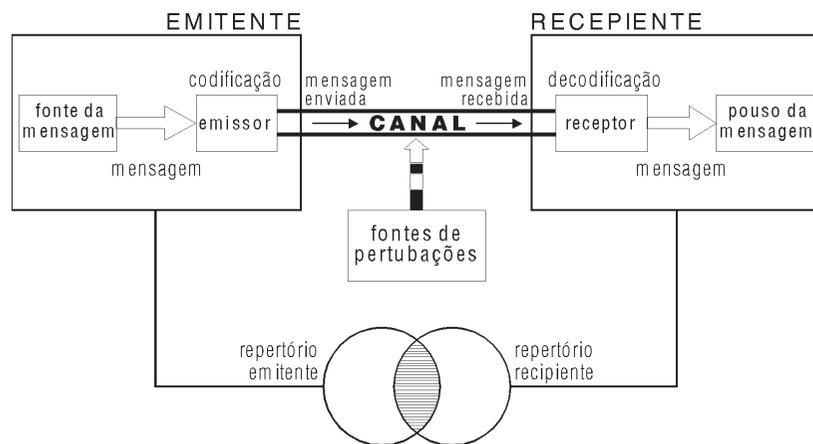


Figura 3.4 - Esquema geral da Comunicação, de acordo com Shannon e Wiener. (MASER; p. 4)

A informação está relacionada com a *idéia de seleção e escolha*, sendo uma mistura de surpresa e recapitulação. Disso resulta ser a probabilidade de ocorrência de um determinado evento a sua quantidade de informação. Um sinal *informa* na medida em que elimina toda a probabilidade de ocorrer qualquer outro sinal existente no código.

Dessa forma, informação se traduz como redução de incerteza e sua medida é proporcional à quantidade de mensagens eliminadas dentro de um mesmo conjunto.

A forma clássica de medir informação só é possível quando a fonte de notícias possui um repertório estacionário e finito. É o caso típico do alfabeto com o seu número fixo de letras. No entanto, a comunicação não se limita apenas à escolha de letras, prescindindo de portadores de sentido: as palavras e as frases. Significados esses que devem se tornar comuns, pois lhes cabe liberar efeitos a fim de operar sobre comportamento, fixando-o ou alterando-o.¹⁹

Shannon e Weaver traçaram o conceito transclássico da informação, onde os repertórios do emissor e do receptor podem ser diferentes, exigindo-se apenas que esses repertórios tenham uma intersecção não-vazia. (Figura 3.4)

5.2. Semiótica transclássica

Os processos de comunicação podem ser definidos como a passagem de um sinal de uma fonte a um receptor, através de um canal. O sinal não necessita de poder significativo para transmitir informação, como ocorre nos processos máquina a máquina. A semiótica estuda os processos culturais como processos de comunicação, os quais parecem subsistir somente porque sob eles se estabelece um sistema de significação.²⁰

Do ponto de vista transclássico, o signo tem a principal função de permitir “*partilhar algo com alguém, prestar informes a alguém, de modo que o signo se associa aos objetos e às pessoas que participam, de maneira bem determinada e socialmente condicionada, do processo da comunicação*.”²¹

O signo não é uma entidade física, mas o resultado provisório de regras de codificação que autorizam, em determinadas situações previstas pelo código, um elemento a associar-se com outro para formar um signo.

De acordo com a semiótica clássica de Charles Peirce, signo pode ser qualquer coisa que se queira considerar como signo. Signo, para ele, nada mais é que uma associação triádica: algo é associado, na condição de meio (M), a um objeto (O), para um interpretante (I).

Se de um lado Pierce concebe o signo como uma relação passível de determinação, de outro estabelece como algo que só pode ser considerado signo se for assim interpretado. Esse fato impossibilita excluir o interpretante da relação, uma vez que o próprio signo desapareceria. Essa posição revela um matiz transclássico na argumentação pierceana.²²

Diferindo de Pierce, que classificou os signos segundo os âmbitos do objeto, do meio e do interpretante, Chales Morris classificou-os conforme as funções sintáticas, semânticas e pragmáticas. Apesar da característica extremamente clássica da semiótica de Morris, foi a partir dela que surgiram a *Teoria da Comunicação e da Informação*. A semiótica de Adam Schaff já se situa dentro de uma concepção transclássica, procurando novas formulações a partir das definições clássicas, o que veio possibilitar a aplicação de suas idéias aos problemas da *Teoria Geral da Comunicação*.²³

As teorias clássicas de semiótica tomam como ponto-de-partida a definição explícita do signo em sentido estático, fechado e acabado: um interpretante bem determinado associa, de maneira bem determinada, a um objeto determinado, um meio determinado, na condição de signo.

A semiótica transclássica questiona essa perfeita determinação, procurando fixá-la em situações viáveis e apropriadas. As discussões são lançadas no próprio contexto dos problemas, considerando a mutabilidade dos discursos e a possibilidade que possuem de auxiliar a manipulação da realidade.

Uma ciência, portanto, deve indicar o grau de abstração, precisão, aproximação de sua linguagem e a aplicação desta para conseguir a manipulação e a alteração da realidade, finalidade para a qual é construída.

A ciência transclássica é teoria de processos, da produção, de consumo de signos e de comunicação através dos signos. O signo, na condição de algo que designa e de elemento de associação, pode ser entendido como *caixa-negra*: um signo é manipulável e classificável em relação aos objetivos e às intenções formuladas. O meio (M), o objeto (O), o interpretante (I) e as relações de correspondência - $R(M,O)$ e $S_R(M,O,I)$ - são mutáveis, alterando-se no tempo e no espaço. Havendo qualquer manipulação em uma dessas grandezas, as demais também sofrem variação, o que significa que qualquer manipulação é manipulação do todo. (Figura 3.5)²⁴

A teoria clássica diz que o significado de um signo deve ser definido com precisão e de maneira que não haja equívocos. A visão transclássica não define um signo particular, mas um *contexto de significação*. Aceita a precisão e a ausência de equívocos em termos de tendência, porém como algo que esteja ao alcance, pois a própria definição é um processo que jamais se encerra.²⁵

O signo, encarado como um todo, da maneira como é classificado pela pragmática de Morris, transporta um valor que lhe é atribuído e sobre o qual pode ser formulada uma lógica dos valores. Basicamente, este valor depende do objeto (O) que é valorizado e do sujeito (I) que o valoriza. O meio (M) comparece na condição de mediador lingüístico.

O estudo transclássico dos valores nada mais é que uma pragmática transclássica, entende as manifestações ocorridas na comunicação como atividades intencionais e não como comportamentos decorrentes de estimulações. Pela semiótica transclássica, a sintaxe está mergulhada na semântica, e esta na pragmática. É a pragmática que fixa a semântica, e ambas determinam a sintaxe, pois os signos são construídos para atingir fins específicos: possibilitar a comunicação entre pessoas. “O uso, o emprego desejado é que fixa a importância do meio de expressão, e esta é que fixa o que será designado.”²⁶

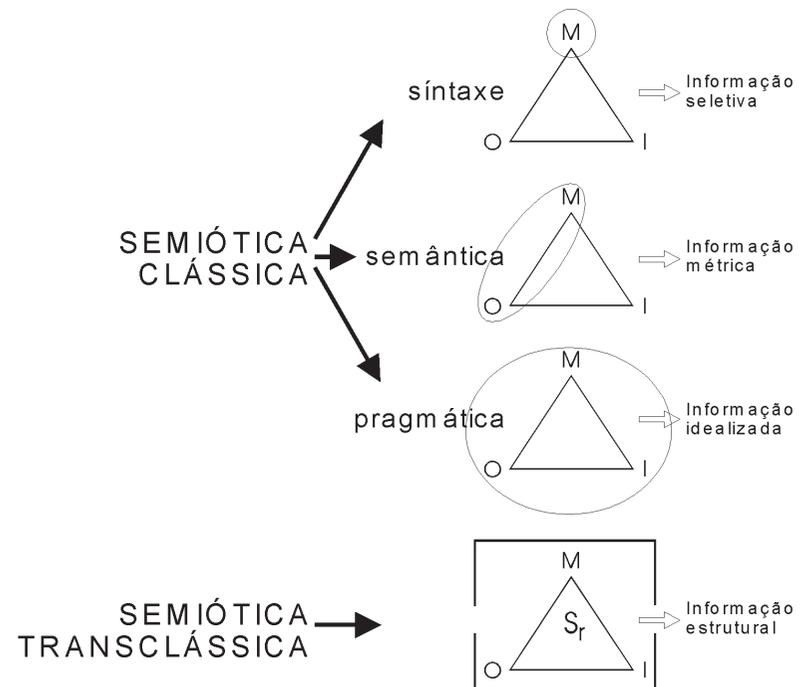


Figura 3.5 - Informação e semiótica. (MASER; p. 139)

5.3. Entropia e redundância

A *entropia* é medida para a indeterminação de uma fonte, um valor médio de expectativa de informação de certa fonte ou do grau de liberdade de escolha.

Uma fonte de mensagens fornecerá uma informação média, designada entropia (H), resultado da somatória da informação média de cada elemento do repertório da fonte, e se referirá à fonte como um todo e não às mensagens individualmente. Ocorre entropia máxima (H_{\max}) quando todos os elementos de um repertório comparecerem com a mesma probabilidade.

A diferença entre *entropia efetiva* (H) e *entropia máxima* (H_{\max}) de uma fonte de mensagem denomina-se redundância (R), cuja unidade de medida também é o *bit*. O papel da redundância no processo comunicativo é assegurar o transporte da mensagem.²⁷

Uma mensagem elaborada com signos totalmente aleatórios possuirá um valor máximo de informação em relação ao repertório escolhido, mas será completamente inutilizável para o receptor, pois este estará quase que impossibilitado de organizá-la, de perceber formas, em suma, de compreendê-la. As mensagens reais que são utilizadas pelas pessoas situam-se entre os extremos, sendo parcialmente previsíveis e ao mesmo tempo inteligíveis e informativas.²⁸

O *código*, de conhecimento comum do emissor e do receptor, é que restringe a escolha arbitrária de signos, estabelecendo uma previsibilidade nas mensagens.

Os sinais existem em número limitado, mas a sua combinatória permite um número muito grande de diferentes mensagens. As *regras de sintaxe* separam as combinações aceitas como mensagem das não-aceitas, subutilizando a capacidade do código e, conseqüentemente, criando um excesso de sinais. Portanto, as regras de sintaxe provocam redundância uma vez que determinam um excesso de sinais sobre o mínimo necessário para a transmissão da variedade, isto é, não permitem a utilização de toda a capacidade do canal, ocasionando aumento no custo da transmissão.

A um observador externo, as regras sintáticas possibilitam a percepção de *formas*, detectadas pela ocorrência física dos sinais utilizados em um processo comunicativo, mesmo que ele ignore o código.

A utilização da capacidade plena de um código, sem redundância ou regra de sintaxe, faria com que a sucessão de suas configurações, se equívocas, não apresentasse nenhuma forma e fosse indistinta do caos. Neste caso, o código não possibilitaria ao observador externo nenhuma *"pista"* justamente pela ausência de regras de sintaxe. Vale frisar que é esta

ocorrência que possibilita as interpretações de linguagens antigas, a comunicação com outros povos recém-descobertos e mesmo a revelação das mensagens secretas do inimigo.²⁹

Redundância também não deve ser entendida apenas como uma repetição de eventos ou de sinais, mas pela forma, ordem e própria quantidade que é empregada pode contrariar a expectativa inerente ao sistema e vir a constituir informação nova. Este recurso pode ser observado tanto na ciência quanto na arte.³⁰

Em contrapartida, há formas de comunicação que buscam a redução da redundância, como abreviações, siglas, logotipos e marcas. A taquigrafia, por exemplo, procura usar o mínimo de vogais, excluir parte das palavras, de modo a atingir um máximo de concisão, sem que se destrua a informação.

A noção de redundância serve para determinar uma das grandezas fundamentais da mensagem: sua *inteligibilidade*; entendendo-se por isto a capacidade de ligar fragmentos de mensagens entre si, de forma a tornar previsível o desenrolar no futuro a partir do que já se sabe no presente. *“Esta noção de redundância aparece portanto como uma medida da forma, oposta à informação. Ela estabelece uma dialética entre a originalidade da mensagem — o que ela traz de novo — e a inteligibilidade dela — o que o receptor reconhece, isto é, o que já conhecia sobre dela.”*³¹

5.4. Ruído

Generalizando, diz-se que ruído é qualquer ocorrência em uma comunicação que não pertence à mensagem intencionalmente emitida, podendo ser originário de defeitos do canal ou de intromissões externas.

É importante ressaltar que a distinção entre mensagem e ruído será determinada pela intencionalidade do receptor sobre qual a informação que mais lhe interessa. Assim, ruído pode ser tudo aquilo que não se quer perceber, mas que se impõe à atenção.

A redundância onera a transmissão, mas é o fator capaz de proteger a mensagem contra o ruído. O projeto de um sistema de comunicação deve estabelecer um custo justo para a transmissão, onde haja um equilíbrio entre a redundância a ser utilizada e o nível de ruído esperado, uma vez que é impossível construir um sistema de comunicação seguro contra ruídos.³²

A forma configura a informação pela redundância, e o ruído o fundo pelo aleatório. Ocorre, na maioria das vezes, que o aleatório possui mais variedade (informação) que o submetido às regras ou leis, fato que ilustra bem o caráter dual da informação. O ruído pode ser tão redundante que

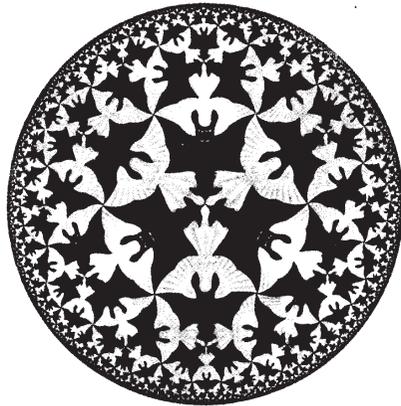


Figura 3.6 - De Maurits Ascher, *Céu e Inferno* (1960). (EPSTEIN; *Teoria da Informação*. p.29.

possibilite forma, e esta venha a competir com a forma principal, recurso utilizado, por exemplo, nas gravuras de Maurits Escher. (Figura 3.6)

Ocorre também, em uma transmissão de informação, que os sinais emitidos chegam de maneira *distorcida* ao receptor. O ruído atrapalha a recepção das mensagens, enquanto a distorção as falsificam, alteram os sinais. Se não houver dois sinais transmitidos que produzam o mesmo sinal recebido, é possível, através de uma função inversa, corrigir a distorção.³⁴

5.5. Informação estética

*“Kant define a escia de todos os princípios a priori da sensibilidade. O homem é, por excelência, um animal criador, e tem a beleza como complemento à sua vida.”*³⁵

A estética é uma das principais formas do ideal humano de buscar o seu desenvolvimento, e se utiliza da beleza e da perfeição para modificar a realidade. Ao instinto estético deve-se parte do desenvolvimento material: o homem recria invenções básicas para conferir-lhes maior conteúdo estético, transforma o simples ato de vestir-se em moda, o simples ato de escrever em literatura, o simples ato de construir em arquitetura.

Apesar de ser considerada como valor subjetivo, a estética pode ser medida objetivamente, uma vez que o senso de beleza é fornecido aos indivíduos pela coerção social, sendo os elementos estéticos conhecidos e determinados.

O primeiro passo para estabelecer uma teoria clássica da estética foi dado por G.D. Birkhoff, que definiu uma medida quantitativa (M) expressa em termos da ordem (O) e do custo (C). Um objeto será, segundo essa teoria, mais belo quanto mais ordem envolver, maior for a harmonia nele refletida, menor o preço do material usado e quanto maior for o esforço gasto na realização do objeto.

$$\text{medida estética } M = \frac{O}{C}$$

As obras produzidas pelo artista são consumidas pelo apreciador de arte. Entre eles estabelece-se uma comunicação. O meio de comunicação é o objeto de arte. Tornou-se necessário aperfeiçoar o vocabulário da Teoria da Informação para melhor caracterizar tipos especiais de ordem e de complexidade. (Figura 3.7).

Propostas neste sentido foram feitas por M. Bense, R. Guzenhäuser, A.A. Moles e outros. Estipularam que a redundância fosse comparada à ordem e a entropia à complexidade, obtendo-se a medida de informação estética:

$$M_E = R / H$$

A ordem (O), a complexidade (C), a medida (M), a entropia (H), a redundância (R) e a informação estética (M_E) prestam-se para a descrição e o conhecimento de objetos estéticos de um lado e, por outro, constituem uma espécie de alicerce para o estudo da estética e do valor estético.³⁶

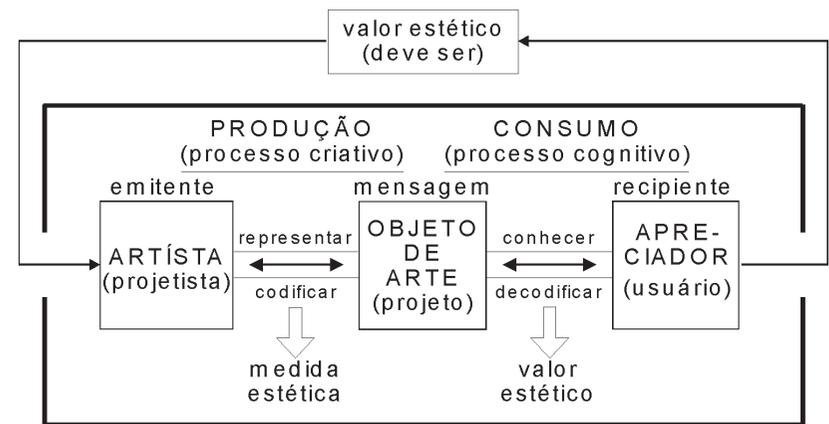


Figura 3.7- Comunicação estética. (MASER; p.183.)

plexidade (C), a medida (M), a entropia (H), a redundância (R) e a informação estética (M_E) prestam-se para a descrição e o conhecimento de objetos estéticos de um lado e, por outro, constituem uma espécie de alicerce para o estudo da estética e do valor estético.³⁶

A informação subjetiva de uma seqüência de signos depende da situação em que o receptor se encontra quando recebe a mensagem: do seu estado de espírito, das circunstâncias do momento, do grau de domínio da linguagem empregada. A partir da informação subjetiva é possível medir, por exemplo, o progresso do aprendizado de uma classe de pessoas frente a textos didáticos. Este aspecto pragmático da Teoria da Informação tem recebido atenção de vários pesquisadores.³⁷

A tarefa da *estética* é pronunciar-se acerca de objetos de arte singulares, originais, únicos. Mas poucos passos foram dados para que a estética atingisse o ponto de julgar objetos específicos. O traçado da relação entre processos estéticos e processos físicos mostra que se tem procurado fazer com que a estética atinja o objetivo.

5.6. Aplicações da Teoria da Informação

A teoria da Informação, também conhecida como Teoria Matemática da Comunicação, foi formulada para auxiliar a solução de certos problemas de otimização do custo da transmissão de sinais.

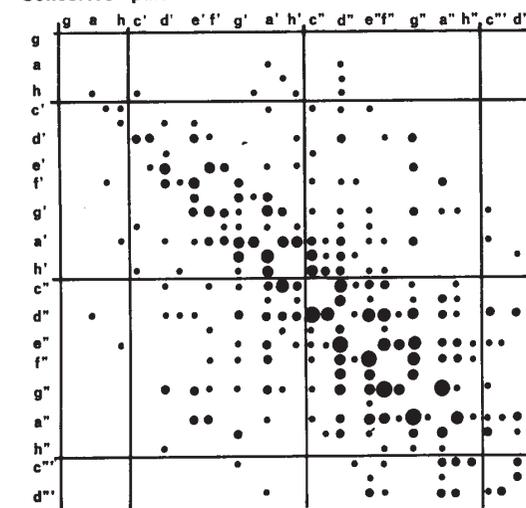
Pela visão transclássica, todos os afazeres da humanidade estão intimamente associados à comunicação, portanto, não existe um setor onde a Teoria da Comunicação, e conseqüentemente a Teoria da Informação e a Teoria dos Signos não possam ser aplicadas.³⁸

No homem, as mensagens são percebidas através dos órgãos sensoriais. Como elas são retrabalhadas no organismo, ainda pouco se sabe. Os órgãos do sentido são formados por receptores orientados para estímulos específicos, e são distinguidos pelo tipo de mensagem que recolhem.

Para cada órgão são fixados valores-limite dos estímulos, isto é, a capacidade de informação que eles admitem por unidade de tempo. Assim, a visão admite uma informação de $2 \cdot 10^8$ bits/seg; a audição admite informação de $3 \cdot 10^4$ bits/seg; o olfato e o paladar não superam os 10^7 bits/seg.

Para avaliação de percepções, são necessários reservatórios de informações. A memória humana possui a capacidade de armazenar e ordenar percepções e experiências por longo tempo. O cérebro tem a capacidade de armazenar entre 10^{11} e 10^{12} bits, sendo que só o conhecimento de uma linguagem requer cerca de $4 \cdot 10^6$ bits (de acordo com K. Küpfmüller). A velocidade de percepção no homem atinge a média de 16 bits/seg; como a

Matriz de transição das notas: Bach.
Concertos para 2 violinos. 1 000 notas (W. Fucks).



Matriz de transição das notas: Beethoven.
Quarteto de cordas op. 74, (W. Fucks).

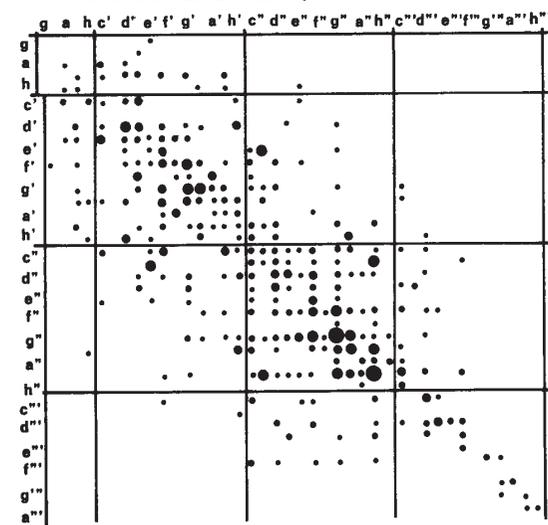


Figura 3.8 - Matrizes de transição de notas em Bach e Beethoven. Fonte: MOLES, A. *Art et ordinateur*. Tournai, Casterman, 1971. (EPSTEIN; *Teoria da Informação*. p.69.)

duração do *presente* é da ordem de dez segundos, tem-se que o armazenamento a curto prazo é da ordem de 160 bits.³⁹

Esses dados dão uma noção das questões que podem ser levantadas quando o homem é encarado como sistema de informação e como sistema que opera com informações.

Durante o Século XVIII, muitos músicos interessaram-se pelos métodos mecânicos de composição; um dos mais famosos foi atribuído a Mozart. Seu sistema constituía em um dispositivo pelo qual dois dados eram lançados 16 vezes; com auxílio de tabelas que continham algumas regras, o sistema poderia produzir 11^{14} valsas diferentes.⁴⁰

Nas obras artísticas, a forma é reconhecida através do agrupamento dos símbolos ou elementos básicos, do emprego de determinadas regras de sintaxe e da frequência relativa do emprego dos elementos. A variedade que cada autor impõe a estes signos e regras resulta em seu *estilo*, o qual pode ser aferido pela estatística. (Figura 3.8)

Max Bense estruturou toda uma nova estética baseada em critérios estatísticos e informacionais, em que a informação estética resulta de uma peculiaridade por relações à norma, visto que a norma é estabelecida por relações estatísticas constantes. Bense efetuou diversos trabalhos experimentais de cálculo de entropia em textos diferentes, chegando a compor, por meio de programas de computador, textos de Francis Ponge, que o poeta jamais havia composto.⁴¹

6. Referências bibliográficas

- 1- MASER; p.202.
- 2- MASER; p.191.
- 3- WIENER; *Cibernética e sociedade*; p.17.
- 4- WIENER; *Cibernética e sociedade*; p.33.
- 5- MASER; p.213.
- 6- WIENER; *Cibernética e sociedade*; p.18.
- 7- WIENER; *Cibernética e sociedade*; p.16.
- 8- MOLES; p. 83.
- 9- EPSTEIN; *Cibernética*; p.8.
- 10- MASER; p.201.
- 11- WIENER; *Cibernética e sociedade*; p.33.
- 12- MASER; p.29-30.
- 13- MASER; p.29.

- 14- EPSTEIN; *Cibernética*; p.22.
- 15- EPSTEIN; *Cibernética*; p.50.
- 16- MASER; p.192.
- 17- EPSTEIN; Introdução; In EPSTEIN (org.); p.23-25.
- 18- PIGNATARI; p.12-13.
- 19- MASER; p.152.
- 20- ECO; p.5.
- 21- MASER; p.31.
- 22- MASER; p.33; 37.
- 23- MASER; p.40-48.
- 24- MASER; p.50.
- 25- MASER; p.121.
- 26- MASER; p.132-133.
- 27- MASER; p. 164-165.
- 28- MOLES; p.108.
- 29- EPSTEIN; *Teoria da informação*, p.19-20.
- 30- PIGNATARI; p.56.
- 31- MOLES; p.116.
- 32- EPSTEIN; *Teoria da informação*, p.21.
- 33- EPSTEIN; *Teoria da informação*, p.29.
- 34- ASHBY; p.9.21.
- 35- LOPES; p.58.
- 36- MASER; p.182-184.
- 37- EPSTEIN; *Teoria da Informação*. p.65.
- 38- MASER; p.168.
- 39- MASER; p.187-188.
- 40- EPSTEIN; *Teoria da informação*, p.68.
- 41- PIGNATARI; p.69

4

Editoração: um modelo cibernético

1. Introdução

Alguns autores, como Arthur Bosisio Jr.¹, consideram a *Editoração* uma fase da atividade editorial; para eles, é a fase de preparação técnica da mensagem do autor, destinada a adequá-la à transmissão do canal, sendo a atividade fundamental à normalização, seja vernacular, documental ou tipográfica.

Bosisio Jr. diz que alguns entendem por Editoração o conjunto de atividades que abrangeria a fase pré-industrial, a industrial e a pós-industrial, mas julga ser essa postura excessivamente ampla e inútil por incluir técnicas de natureza variada, como as da indústria gráfica e da mercadologia. Para ele, a Editoração deve compreender basicamente a editoração-de-texto* e a programação visual; a produção gráfica é entendida como etapa complementar.

Diverge-se dos pontos apresentados, pois estes restringem a atividade editorial à preparação de uma mensagem sem considerar o receptor, deixando-a à própria sorte. Acredita-se que a atividade editorial deve procurar satisfazer a ânsia do receptor e facilitar a absorção das informações transmitidas, bem como seu acesso.

Antônio Houaiss coloca Editoração como sendo *a atividade organizada em forma de empresa para publicação de livros, compreendendo: direção, seleção de originais, adequação dos originais para a correlação original-tipografia, revisão, publicidade e relações-públicas, distribuição e difusão. A Editoração enlaça-se necessariamente com a impressão, havendo editoras*

* O autor considera que editor é a figura jurídica e editorador o profissional responsável pela edição, sendo designados por editorador-de-texto em vez de editor-de-texto, e editorador-de-arte em vez de editor-de-arte, como são frequentemente conhecidos.

*que são, concomitantemente, impressoras; mas de regra são dois gêneros de atividade autônomos, e mesmo quando agrupados sob uma mesma empresa, merecem organização própria, pela relativa especificidade de seus problemas.*²

O circuito cronológico da confecção do livro segue uma linha reta que vai desde o autor até o leitor, passando pela edição, impressão, distribuição, livraria e biblioteca. Este circuito é insuficiente, na medida em que coloca o autor como causa primeira. É idealista, já que considera o espírito humano seguidor da vida econômica.

Na realidade, existem dois circuitos diferentes e complementares: o *do consumo* e o *da criação*. No primeiro, a variação quantitativa e as flutuações de preferências da massa consumidora orienta a produção. O autor se torna um conformista assalariado, produzindo a obra necessária para satisfazer um público previamente determinado. No segundo, o autor não busca integrar-se no circuito de consumo nem servi-lo. Não é um conformista, anima-o uma vontade de criação livre.³

Somando-se essas colocações à noção de Cibernética, esboça-se um conceito mais abrangente:

Editoração é o sistema de comunicação que controla a produção de informações culturais entre as fontes criadoras e o meio social, utilizando-se de canais que possibilitem difundi-las e acessá-las individualmente em qualquer tempo e lugar.

A atividade editorial engloba duas etapas: *a edição e a publicação*. A primeira dedica-se à estrutura da mensagem, à elaboração do pensamento a ser transmitido; a segunda a tornar comum o pensamento, à difusão.

Na área de edição, elabora-se o produto (informação + suporte material) que servirá de canal à mensagem, adequando-se o pensamento à linguagem característica desse canal e ao repertório do público-alvo. Nessa área, é importante a coerência e a unidade do pensamento com o objetivo de preservar, e até de ressaltar, a integridade cultural tanto do autor quanto a do consumidor.

Na área de publicação, concretiza-se o projeto editorial, sob supervisão da área de edição. Na maioria das vezes ocorre a reprodução industrial do produto e a sua distribuição no mercado consumidor, onde o público idealizado é a prioridade.

De acordo com o processo de reprodução, os produtos editoriais podem ser separados em três classes: os impressos (livro, fascículo, revista), os magnéticos (fita cassete, fita-de-vídeo) e os eletrônicos (disquete de computador, cd-rom, DVD).

Os impressos atualmente dão maior reconhecimento à Editoração, sendo o livro o produto que mais se destaca pelo fato de existir há séculos, enquanto os demais produtos têm poucos anos de existência.

A Editoração é tanto uma atividade cultural quanto comercial. A tarefa de dar existência às idéias e fornecê-las ao público “é um trabalho comercial que requer todos os recursos e habilidades do administrador e do empresário”⁴. O editor, “através de seu julgamento, gosto, visão, integridade e perspicácia comercial, modela no final não só a indústria como, em grau significativo, a literatura e a cultura geral que a fomentam”⁵.

Dessa forma, o editor deve ser cômico da sua responsabilidade com a cultura, com a sociedade e com a história quando for aprovar ou recusar uma obra, e, se for editá-la, é preciso certificar-se de que dispõe das aptidões necessárias e dos recursos que a sua edição exigirá.

*Às vezes os editores publicam conscientemente um autor, cuja obra eles suspeitam que nunca terá sucesso comercial, simplesmente porque a avaliam como de alta qualidade e de estatura, que seu valor para a civilização contrabalança, de longe, qualquer perda financeira que possa ocasionar. Tais profissionais demonstram um interesse pela cultura capaz de convencer leitores e escritores do honesto amor que os editores dedicam aos livros.*⁶

Dessauer fala da necessidade de o editor possuir empatia com o gosto do público, ser capaz de, ao avaliar uma obra, julgar se ela atenderia às expectativas desse público, e, principalmente, ter fé. Apesar dessa declaração retratar a realidade brasileira, não se pode preparar editoradores para agirem por *feeling*.

Há que se desenvolver recursos científicos que determinem o grau de aceitação de uma obra no mercado, dimensionem o público a que se dirige e o seu potencial de crescimento, messam a originalidade da obra proposta em relação às similares já publicadas etc. Portanto, é necessário um conjunto de conceitos e técnicas específicas para a Editoração, para que ela se constitua uma atividade completamente profissional.

2. Editor, publicador e editorador

Neste trabalho, a atividade editorial é considerada do modo mais abrangente possível, inclusive denominando distintamente a atividade das etapas que a formam.

Assim, o primeiro termo — editor — refere-se àquele que controla um sistema editorial; também designa, judicialmente, quem possui os direitos de publicação de uma obra artística e/ou literária. O segundo — publicador

— vai designar o responsável pela produção e distribuição de um produto editorial. Emmanuel Araújo descreve bem a diferença entre esses dois elementos:⁷

Editor possui o sentido de pessoa encarregada de organizar, 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.

Publisher, em inglês, significa proprietário ou responsável de uma empresa organizada para a publicação de livros. Houaiss definiu como ‘pessoa sob cuja responsabilidade, geralmente comercial, ocorre o lançamento, distribuição e venda em grosso do livro, ou instituição, oficial ou não, que, com objetivos comerciais ou sem eles, arca com a responsabilidade do lançamento, distribuição e, eventualmente, venda do livro’.

O conteúdo semântico original, do latim editor, editoris, indica precisamente ‘aquele que produz, o que causa, ‘o’ autor’, em consonância com o verbo edere, ‘parir, publicar (uma obra), produzir, expor.’

O significado original, conservado no latim, justifica a compreensão da palavra como se emprega em inglês, qual seja, a de pessoa encarregada de produzir, dentro de determinados padrões literários e gráfico-estéticos, uma obra destinada à divulgação comercial. Nesse sentido, pelo menos, acha-se consignado o termo “editor” numa obra publicada pela UNESCO ‘pessoa responsável pelo conteúdo ou pela preparação da publicação de um documento para o qual pode ou não ter contribuído.’

“(…)em virtude da própria imposição do mercado de trabalho contemporâneo, vale dizer, da multiplicação e complexidade de tarefas cada vez mais específicas, observa-se a tendência a recuperar-se aquele sentido primitivo do vocábulo editor, tal como perdurou na língua inglesa. No Brasil já se tornou corrente, por exemplo, designar profissionais de certos setores da editoração como editor-de-arte (responsável pela programação visual de uma publicação), editor-de-texto (encarregado do preparo e revisão literária dos originais) e assim por diante. Introduziu-se até o termo editoria para nomear seções de uma empresa publicadora ou a organização colegiada de editores que individualmente respondem por essas seções: editoria de esportes, editoria econômica, editoria histórica etc.

No âmbito restrito do original destinado à impressão tipográfica, o editor passou a ter cuidados especiais com as variações tipológicas indicativas da feição original do escrito e com a programação visual (forma material) sob a qual se apresentará o texto, de modo a produzir uma leitura cômoda.

Todavia, o periódico, o rádio e a televisão obrigaram a um alargamento ainda maior dos próprios limites da editoração-de-texto.

(…)seria impossível banir por inteiro a palavra, o que, nos veículos, sempre significa textos para serem lidos ou ouvidos, permanece, ainda, um texto,

qualquer que seja a sua transmissão (livro, jornal ou revista, audição, audição-visão).

Moles também faz a distinção entre os dois:

(…)o editor fornece o conjunto das coerções sociais ou as ‘regras do jogo’ de publicação, que ele recolhe por marketing junto à classe consumidora. Trata-se de uma mecânica complexa em várias escalas — o grupo criador, o micromeio da edição, e, enfim, a massa: o impressor não passa de um agente técnico.⁸

O editor não cessou de ganhar importância à medida que seu papel foi se tornando menos definido, enquanto que o do publicador, contrariamente, foi decrescendo à medida que se tornava mais definido, aprofundando-se em um restrito campo técnico. O editor sempre foi considerado um impressor; agora ele é, antes de tudo, um entreposto da cultura, e seu papel cresce com a multiplicidade de suas funções.

O publicador dedica-se à fase industrial e comercial da Editoração e pode tanto pertencer à estrutura da casa editora como constituir uma organização independente, como ocorre com as atuais distribuidoras.

Na concepção aqui utilizada, o publicador passa a ser um editorador que busca investir em produtos já previamente selecionados para a sua estrutura organizacional, o que lhe confere certo grau de confiabilidade no retorno do investimento.

Seria como se as editoras como a Ática ou a Melhoramentos, passassem a se interessar somente em publicar obras que viessem de determinados escritórios editoriais, podendo dessa maneira reduzir a sua estrutura editorial e reforçar a área de comercialização, por exemplo.

Na realidade, há uma parte das editoras que já exercem, com quase exclusividade, a atividade de publicadoras, haja vista a quantidade de obras traduzidas que publicam. Elas adquirem os originais de editores estrangeiros, com todos os problemas editoriais resolvidos, cabendo-lhes apenas proceder à tradução. Além disso, o mais importante é que tiveram o público-alvo definido e testado: se vendeu lá fora, venderá aqui dentro, caso contrário o erro nunca será do editor que escolheu errado, mas do mercado que não reagiu à obra.

Infelizmente, essa mudança de atividade não se deve a uma tendência de busca de profissionalização, mas a uma forma de alguns editores camuflarem suas deficiências. No caso de traduções de obras infantis, ou mesmo técnicas, o editor recebe prontos os fotolitos das ilustrações, cabendo-lhe apenas inserir o texto em português.

Definida e caracterizada a atividade do editor e a do publicador (*publisher*) como funções da área editorial, resta ainda designar o profissional formado em Editoração.

A análise comparativa de termos derivados — *editar/edição/edidor* e *editar/edição/edidorador* —, pode relacionar o *edidor com edição* e o *edidorador com editoração*.⁹

A primeira cadeia está associada às atividades gerenciais, administrativas, legais ou comerciais intervenientes na produção de publicações, haja vista que editar também é considerado sinônimo de publicar. A segunda cadeia está, de acordo com este trabalho, associada a formação do profissional que desempenhará a função de editor.

O Conselho Federal de Educação alterou o nome do curso de Editoração para Produção Editorial, a partir de 1984, aprovando a proposta do conselheiro Afrânio Coutinho¹⁰, que entendia ser o exercício do profissional nessa área bem mais complexo. Apesar de bem intencionado e de correta a sua premissa, conseguiu apenas reduzir a importância do curso, dando-lhe um caráter técnico, pois a produção editorial é uma etapa da edição, semelhante à produção gráfica na fase de publicação.

O Produtor Editorial, como seria a designação da pessoa formada no curso de graduação, é o profissional encarregado de produzir o original, ou seja, depois de receber dos editores as diretrizes da obra, faz cumprir o estipulado. Essa denominação torna o graduado um elemento regulador dos planos traçados pelos que dirigirão um setor de publicação, os editores de fato, sem poder interferir na obra, na sua seleção ou na sua elaboração.

A Editoração requer conhecimentos mais abrangentes, como entendem os conselheiros, que extrapolam as atividades técnicas de controle de tráfego, de material e de supervisão de outros profissionais.

Por essa razão, a melhor designação para o curso é Editoração e para o graduado é Editorador. Pode-se ainda acrescentar que o editorador é aquele que adquiriu os conhecimentos em uma universidade para elaborar, criar, planejar e controlar a comunicação entre criadores e sociedade, enquanto editor é aquele que pratica essas qualificações e não precisa, até que se regulamente a profissão, ser um editorador.

3. Sistema de comunicação editorial

Este sistema baseia-se no modelo de comunicação traçado por Shannon e Weaver¹¹, onde a mensagem é transmitida para o receptor por meio de um canal, no qual fontes de perturbação provocam ruídos. Associando isto à Teoria da Cibernética, assim designada por Wiener, o editor é o elemento que realiza a função de controlar e de regular o sistema de comunicação em que o suporte da mensagem é um produto editorial.



O editor não se limita apenas a neutralizar os ruídos do canal. Sua função é fixar os objetivos da comunicação e selecionar os meios para atingi-los, prevendo soluções para possíveis perturbações. Fazendo uma analogia com a situação cibernética formulada por H. Frank, o editor é o “capitão” do processo editorial: elabora e controla o sistema como um todo. O produtor-editorial é o “piloto”: avalia a situação existente, elabora planos que permitam atingir os objetivos fixados pelo editor e cuida da execução do programa. (Figura 4.1)

A mensagem cultural, antes de chegar ao receptor, sofre interferências do sub-sistema controlador em dois níveis: primeiro na seleção, depois na execução.

3.1. Nível de seleção (modelo cibernético I)

No nível de seleção, o sistema assume a função de um *circuito aberto*, pois é através do subsistema controlador, onde encontra-se o editor e seus auxiliares, é que há de fato a passagem ou bloqueio da mensagem para o receptor. (Figura 4.2)

A semântica desse circuito difere um pouco da situação cibernética apresentada por H. Frank, porque aqui a mensagem que deve ser publicada é determinada pelos próprios receptores, que indiretamente fixam os objetivos que nortearão a seleção.

A) Agente-literário

O autor, através da observação de uma ocorrência, reflete sobre ela, codifica e materializa a idéia que pretende transmitir em uma linguagem, ou seja, concretiza a criação da obra. Essa criação, geralmente conhecida como original, é passada a um agente-literário que sai a procura de uma casa editora interessada em divulgá-la.

No Brasil, esse profissional ainda é um pouco conhecido e, conseqüentemente, pouco requisitado pelos autores. Seu trabalho é mais utilizado no

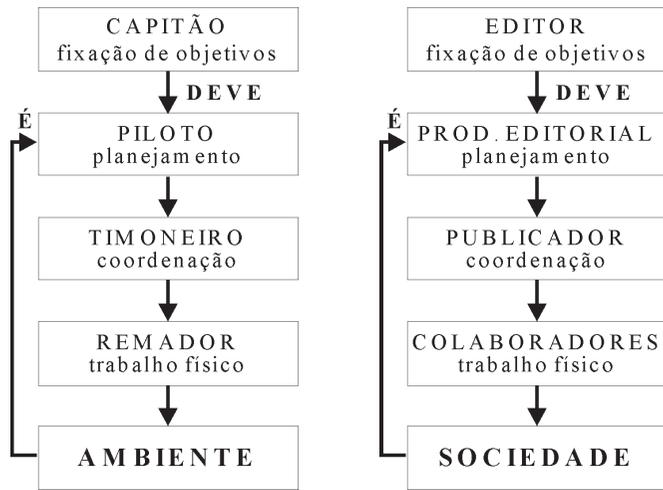


Figura 4.1.- Situação cibernética aplicada à Editoração.

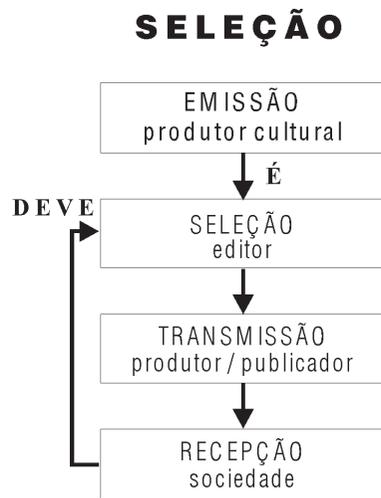
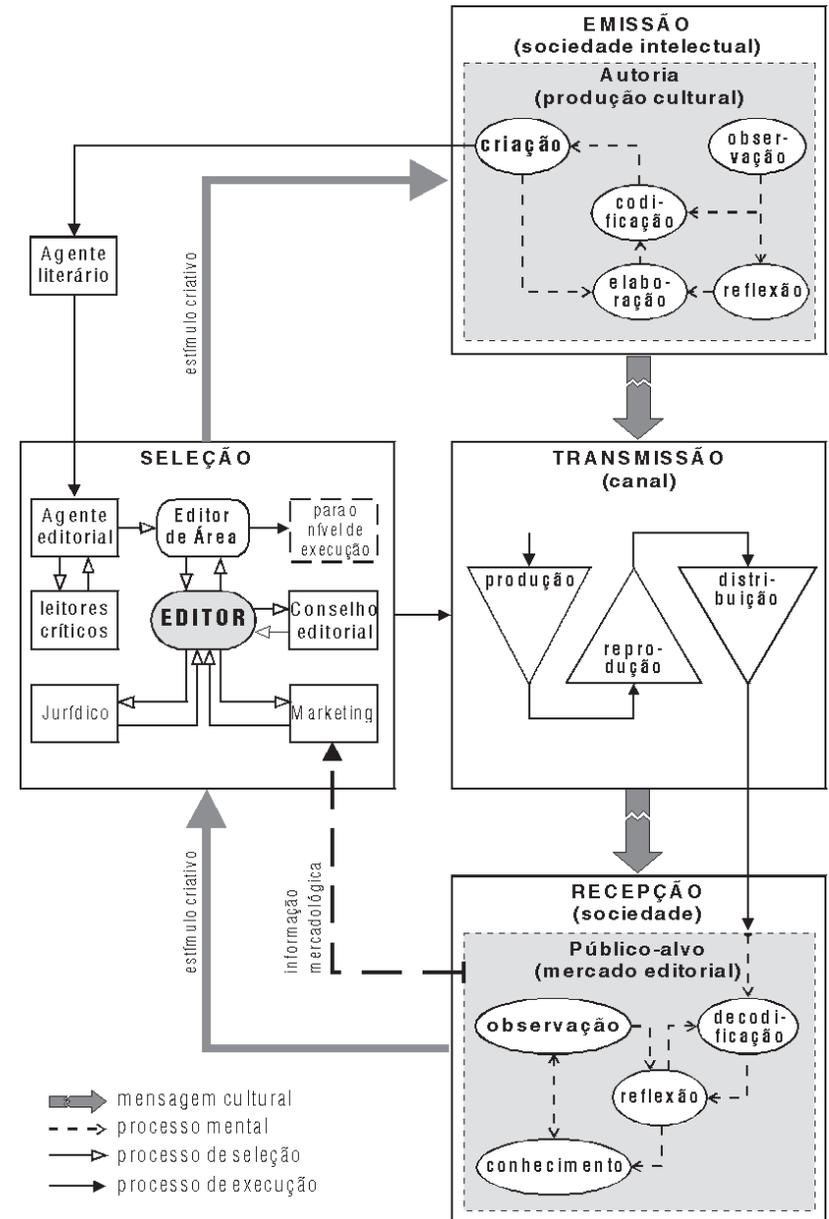


Figura 4.2 - Sub-sistema Seleção com função de controlar (circuito aberto) a transmissão da mensagem cultural.

Modelo I - Sistema de Comunicação Editorial, nível de seleção.



exterior, inclusive pelos editores brasileiros, geralmente para identificar títulos adequados ao mercado brasileiro e também para agilizar as negociações de direitos autorais.

Dessauer¹² dá uma visão dessa função no mercado norte-americano, que na década de setenta já apresentava acentuada atuação. Relata que o número de títulos publicados de originais trazidos diretamente pelo autor era muito reduzido em relação ao número de títulos selecionados depois de terem passado pela atenção de um agente literário. Explica que o crescimento dessa atividade deu-se por vários motivos, principalmente pelo aumento do mercado editorial, pois o sucesso e o fracasso na publicação de livros passaram a envolver despesas e riscos cada vez maiores.

O agente trabalha com o autor na elaboração do original, de forma que no momento de submetê-lo à seleção, a obra já tenha passado por um rigoroso teste e encontra-se merecedora de ser avaliada pela editora. Se o autor tiver interesse, o agente-literário também está qualificado a negociar direitos autorais, prazos, formas de edição, garantias, porcentagens do autor, direitos para tradução, versão para cinema, televisão, teatro, atividades que a maioria dos autores não está qualificada ou preparada psicologicamente para resolver.

Esse trabalho apresenta-se como um mercado em potencial para o editorador brasileiro, pois desempenha “funções tradicionais do editor, como selecionar originais, encontrar novos escritores, conceber idéias e recrutar autores para realizá-las, trabalhar com o autor no esquema do livro e negociar em seu benefício certos direitos”.¹³

O agente-literário, no esquema aqui apresentado, é caracterizado como um verdadeiro profissional liberal e autônomo. Possui a liberdade de criar e selecionar obras para representar, independente de uma linha editorial. A função análoga, ligada aos interesses do editor (o agente-editorial), já não possui a mesma liberdade, uma vez que se encontra restrito pelas linhas editoriais estabelecidas.

B) Agente-editorial

Ele recebe tanto os agentes-literários quanto os próprios autores. Também possui a função de buscar autores, incentivar os já contactados à produção de outras obras e dimensionar o potencial do mercado autoral, isto é, fazer um levantamento quantitativo e qualitativo do universo de possíveis autores para uma determinada linha editorial.

Esse profissional utiliza leitores-críticos para auxiliá-lo na tarefa de pré-selecionar os originais, seja pelo volume de trabalhos recebidos, seja por não conhecer a gama de assuntos representados, ou mesmo por não querer julgar sozinho. Estes leitores, que podem ser colaboradores convi-

dados ou *free-lancers*, fazem uma primeira análise do original, anotando suas impressões, bem como um resumo da obra. É de bom senso passar a mais de um leitor o mesmo original, a fim de se obter uma avaliação mais abrangente.

O relato deve conter “o significado e o assunto da obra, a qualidade do texto e a potencialidade se seu mercado, além disso, recomenda-se uma consideração posterior ou sua rejeição”¹⁴. O agente-editorial seleciona os originais que tiveram bons índices de aprovação por parte dos leitores e os submetem ao editor-de-área, incluindo suas próprias considerações.

Pode-se também adotar um formulário-padrão para a leitura-crítica, com questões a serem respondidas e às quais devem ser dadas notas. A média obtida nas avaliações feitas dos críticos é confrontada com uma escala pré-convencionada pelo editor ou pelo conselho editorial, podendo então o original ser rejeitado logo de início, ou ser melhor avaliado pelo editor-de-área, ou ser avaliado diretamente pelo editor e pelo conselho, ou ainda ser aprovado de imediato.

Não é raro o agente-editorial perceber, sob as considerações desfavoráveis dos leitores-críticos, que um determinado original pode vir a ser uma importante obra, valendo o risco do investimento se reelaborado com ajuda de um editor-de-texto.

C) Editor-de-área

Como primeira medida, o editor-de-área investiga o que há de similar no mercado e confronta a originalidade do material em seleção. Depois deve ponderar se é factível a possibilidade de alterações, exclusões e inclusões no original de forma a caracterizá-lo como inédito ou para adequá-lo a um campo cultural determinado.

Outras medidas precisam ser tomadas em relação aos recursos profissionais e materiais exigidos para a edição: se ela necessita de um ilustrador especializado, se há editores-de-texto capacitados a auxiliarem o autor na reelaboração da obra etc.

Esse levantamento é passado ao editor (dependendo do organograma da empresa, pode ter a designação de editor-chefe, diretor-editorial, gerente-editorial, presidente etc.) que, após a leitura do original e do projeto proposto, verifica: o assunto e a abordagem estão em concordância com a política editorial adotada; é de serventia para a humanidade ou para algum importante segmento da sociedade; poderá ter reflexo negativo no público consumidor (p.ex.: uma obra de medicina alternativa cujos métodos ainda não estão verdadeiramente comprovados); há possibilidade de retorno do investimento; o momento é oportuno para a publicação; as exigências de direitos autorais e as cláusulas contratuais não são desvantajosas para a editora; é

uma obra que poderia colocar o editor e o autor em situações embaraçosas no futuro, e por aí em diante.

D) Conselho editorial

A função básica do conselho editorial é auxiliar o editor nessas avaliações. O conselho pode ser constituído por eruditos, representantes das áreas do conhecimento em que a editora atua, os quais opinam sobre a importância, abrangência e qualidade do original; ou pode ser constituído por membros da própria editora e por alguns especialistas convidados.

A segunda opção seria a mais aconselhável, mas a primeira é a mais frequente nas editoras brasileiras.

Nos últimos anos, tem-se verificado a extinção dos conselhos editoriais, muitas vezes por ser ele fator de retardamento na seleção, levando outras editoras, mais ágeis nesse processo, a receber a preferência do autor. Nestes casos, o que acaba ocorrendo é o editor, sozinho, realizar a seleção.

Em situações ideais, o original é avaliado pelo departamento de marketing antes de ser submetido ao conselho, para que ele trace o perfil do público-alvo, uma estimativa do potencial do mercado consumidor — para determinar o número ideal de exemplares e o de possíveis reedições — e também para traçar uma estratégia de divulgação para o lançamento.

Depois disso, é solicitado ao departamento jurídico um esboço do contrato-de-edição, o qual deve conter todos os aspectos envolvidos na publicação da obra (veja itens 3.1.1 e 3.1.2).

Decidindo-se pela publicação da obra, firma-se o contrato-de-edição com o autor, e os originais são encaminhados ao editor-de-área para iniciar sua execução. Nessa etapa, o editor entra em contato com publicadores para a reprodução e comercialização da obra.

3.1.1. Marketing editorial

O marketing editorial inexistente no Brasil. O livro é produzido pelo “faro” do editor: ele não é resultado de um estudo mercadológico, não conta com uma estrutura de apoio nem de pesquisa; trata-se na verdade de uma indústria ainda muito incipiente.

Por outro lado, os profissionais de marketing e de publicidade procuram encarar o produto editorial como uma mercadoria igual aos outros produtos industrializados. Tal postura provoca certa resistência por parte dos editores, porque eles acreditam que há depreciação da atividade editorial ao assumi-la como estrutura empresarial.

Mesmo aqueles que se lançaram em aventuras de marketing, progredindo um pouco nessa área, mantêm a velha concepção de que editores são intelectuais antes de serem empresários, portanto devem manter sob seu controle tudo o que ocorre na sua empresa. Essa atitude torna a empresa arcaica, nela a especialidade não é levada a sério e a produção não se dá em linha.¹⁵

Considerar o produto editorial uma mercadoria comum é, de certa forma, coerente com a dinâmica da indústria cultural, pois há certa concorrência em determinados gêneros e segmentos. É o caso dos livros didáticos, dos técnicos, das obras de referência, das coleções, mas o mesmo não ocorre com literatura de romance, de ficção, de poesia ou ainda com peças teatrais ou mesmo com os discos. Por outro lado, julgar as obras editoriais como elitista é tão grosseiramente pernicioso como considerá-las objeto de pura especulação comercial.

Algumas pessoas, como Fernando Almada¹⁶, defendem uma postura de mercantilismo cultural, em que o livro deve ser considerado um produto utilitário - como detergente ou automóvel -, a livraria, uma casa de comércio e o editor, um industrial como o fabricante de Coca-Cola. Almada chega a dizer que a rotulagem do livro como *produto nobre* é infeliz, porque leva à perda de muitas oportunidades para a massificação da informação e da cultura.

Escarpit¹⁷ já diz que há uma diferença específica entre o livro e os outros produtos de consumo: enquanto o açougueiro, o mecânico e o farmacêutico dirigem seus produtos e serviços a quase todas as pessoas, o livreiro vende seus produtos a um público específico. Assim, tanto faz comer esse ou aquele pedaço de carne, usar esse ou aquele sabonete; mas um livro não pode substituir outro, pois cada ato de leitura é uma aventura particular, individual. A livraria deve ser vista como um estabelecimento que tem dupla finalidade: o comércio varejista e a difusão da informação e da cultura.

A verdadeira mercadoria é o significado que é traduzido pelo consumidor através do arranjo das palavras e das cores, “liberando sons, imagens, sentimentos, idéias e elementos de informação, abrindo-lhe as portas do tempo e do espaço.”¹⁸ Seu conteúdo transmite mensagens de ordem racional, prática ou afetiva, em vários planos, mas sempre intelectual; são pensamentos “congelados”, suscetíveis de reativação em qualquer tempo e lugar.

Na prática, o produto editorial deve ser visto, ao mesmo tempo, como *objeto* e *sinal*: como objeto é forma percebida, interpretada e apreciada segundo um sistema de valores plásticos; como sinal, é percebido, interpretado e apreciado segundo um sistema de valores semânticos, não-coincidentes com os valores plásticos.¹⁹

Como valor semântico, pode-se destacar o livro-funcional e o livro-literário. Nas dez categorias da classificação Dewey, quatro são funcionais (ciências sociais, filosofia, ciências puras e ciências aplicadas) e cinco são parcialmente funcionais (generalidades, religião, belas-artes, história e geografia). O livro-literário só pode ser definido por um uso literário: as motivações propriamente literárias são as que respeitam a gratuidade da obra e não fazem da leitura um meio, mas um fim. Dessa forma, livros-funcional também podem, em certos momentos, serem considerados livros-literário.

O 'objeto', por sua vez, pode servir a três propósitos: investimento, elemento de decoração e *status symbol* — um sinal de que se pertence a uma determinada categoria social. Até mesmo bibliotecas funcionais, como a de um universitário ou a de um profissional liberal, sofrem a influência dessas motivações.

O *status symbol* é o que ainda mais persiste em alguns países, geralmente porque sua população só teve acesso à cultura escrita recentemente, ou porque sua estrutura social comporta grupos com reações estereotipadas. Nesses casos, são edições seriadas de pouco valor, com apresentação falsamente luxuosa e trazem informações de almanaque, ou seja, sem valor cultural para o consumidor. No entanto, os progressos técnicos já permitem elevar a um nível muito alto o valor-objeto do livro, sem por isso perder o seu valor de uso.

O consumidor, por outro lado, também pode ser classificado de três maneiras, de acordo com a nomenclatura inglesa adotada em propaganda: os *heavy-users*, compradores e consumidores mais freqüentes e fiéis; os *medium-users*, compradores de aquisição menos freqüente, mas ainda significativos; e os *light-users*, compradores e consumidores eventuais. Uma quarta categoria poderia ser incluída: os compradores e *consumidores potenciais*, aqueles que poderiam comprar ou consumir, mas que, por alguma razão não o fazem. Cada um deles exige tratamento específico, e sua eleição como audiência-alvo depende da perspectiva de resposta e dos objetivos do produtor.

Para que o editor e o publicador possam obter sucesso na seleção e na comercialização das obras, precisam saber identificar as pessoas que se interessam pelos temas e as que poderiam vir a adquirir a obra, mesmo com manifestado desinteresse pelo tema. Por exemplo, é possível que um determinado número de executivos, que não gostam de literatura de aventura, venham a adquirir o livro *O espírito de equipe*²⁰ — uma aventura de competição náutica ao redor do mundo — por causa da forma como é tratada a integração dos tripulantes e a maneira como foram gerenciadas as atividades no barco da equipe vencedora.**

A identificação do universo cultural de um mercado-alvo não pode ser obtida por meio de uma simples pesquisa. Deve-se estabelecer uma linha de comunicação permanente entre mercado editorial e editora, não se interessando só pela opinião dos consumidores sobre os produtos adquiridos, mas também pela opinião que possuem sobre tudo que os cercam.

A) Importância dos fatores sociais

A democratização do conhecimento não depende simplesmente da postura adotada pelos editores, e sim de certas condições da sociedade, inclusive uma classe de profissionais aptos a realizarem essa transferência de conhecimento.

A existência de uma massa importante da população alfabetizada, economicamente forte e politicamente influente é um dos componentes que animam a vida do livro. Essa massa compõe o público consumidor, que condiciona a produção intelectual, e também é o meio de incubação de novos autores. Nos países ou nas regiões onde este índice é alto, há uma intensa vida intelectual, que se reflete nas atividades científicas, técnicas, políticas e nas criações artísticas.

Outro componente é a variedade ou uniformidade de gostos e de comportamentos da massa leitora, qualquer que seja sua importância numérica. Essa questão pode depender de muitos fatores: grau de evolução intelectual ou de cultura, tipo de regime político, estruturas sociais. Pode-se estimar o grau dessa variedade de gosto, dividindo-se a produção total de títulos de cada país, ou de cada região, pelo número de seus habitantes. Um quociente baixo significa que há um grande número de pessoas que se satisfazem com uma quantidade pequena de títulos. Se for alto, supõe-se que os habitantes, mesmo pouco numerosos, têm uma vasta gama de exigências ao hábito da leitura.

Uma pequena população alfabetizada, como ocorre nos países da América Latina, África e Ásia, com uma tendência de evolução cultural rápida, tem uma necessidade maior de livros escolares e técnicos, mas nem por isso se pode desprestigiar as outras manifestações artístico-intelectuais.

É certo que os produtos que trazem conteúdos mais densos, isto é, que exigem um conhecimento mais amplo para a sua interpretação, se destinarão a um público mais restrito e mais disperso pelo território, dificultando a difusão e, conseqüentemente, sua aquisição.²¹

** Este barco (*l'esprit d'équipe*) foi patrocinado por uma multinacional francesa de informática; no Brasil, a primeira edição do livro foi co-patrocinada por uma empresa de assessoria de marketing, que distribuiu parte da edição como brinde de fim-de-ano. A Brasiliense reimprimiu o livro devido ao sucesso de vendas da primeira tiragem.

Em suma, o marketing editorial deve estar voltado para a satisfação das necessidades e das aspirações intelectuais e artísticas da sociedade e, ao mesmo tempo, estimular o potencial criativo dela.

B) Importância da imagem institucional

Hoje, muitos países vivem em um sistema pós-consumo de massa, onde a sociedade procura determinar seus fins e os meios adequados para consegui-los. O conceito de crescimento econômico começa a ser transformado no conceito de desenvolvimento integral da sociedade, em que o modelo de comunicação empresarial vai além da preocupação com as vendas, procurando sedimentar a credibilidade da organização. Diante de uma nova dinâmica de vida social e das novas exigências, o público consumidor se interessa em saber se por trás dos bons produtos há empresas confiáveis.²²

Exige-se maior comprometimento das empresas com a sociedade, a favor de ações mais profundas em relação às necessidades do homem, o que vem proporcionando um entrosamento mais autêntico e equilibrado entre a empresa e os produtores e consumidores. Busca-se legitimar a função social da empresa através da confiança do consumidor em seus serviços e produtos. Para tanto, ela precisa abrir-se para a sociedade, marcar presença em atividades e programas que possam carrear-lhe simpatia e escopo de seriedade.²³

As empresas editoriais não devem excluir essa visão de comunicação empresarial. Co-responsáveis na formação cultural da sociedade, essas táticas deveriam estar em prática há muito tempo.

A imagem institucional das editoras merece até mais atenção do que as obras que produzem, pois, ao contrário do que ocorre em outras atividades comerciais, o consumidor não se fixa em uma marca, mas na idoneidade da editora. Mesmo em linhas editoriais com disputa de mercado, os produtos concorrentes acabam por se completar, quando são responsabilmente produzidos.

C) Atividade da área de marketing

A área de marketing se preocupa com as questões econômicas da editora; deve traçar e controlar o planejamento estratégico da empresa, plano sobre o qual todos os outros vêm esquematizados, pois é ele que vai nortear metas, princípios, procedimentos e métodos que determinarão o futuro do negócio empresarial. O marketing também identifica as oportunidades mais promissoras para a empresa, os meios para uma divulgação que possibilite a maior cobertura da audiência-alvo pelo menor custo e a forma de atuação no ponto de venda — estímulos aos revendedores, displays promocionais, noites de autógrafos, entrevistas à grande imprensa etc.

No plano de marketing estão especificados: os mercado-alvo; os serviços prestados pela empresa ao público, que este não pode obter em outras empresas; a política nas dificuldades; as características do produto; a política de preços; a forma de comunicação com o público e outros elementos do gênero.

A viabilidade da editoração de uma obra deve-se, primeiro, a seu enquadramento no plano de marketing, depois ao resultado da análise dos eventuais fenômenos que influenciariam sua aceitação pelo público, como moda, novas exigências do consumidor, situação política; se ela vai suprir as expectativas e ambições do público e se há necessidade de uma campanha publicitária exclusiva para a sua divulgação.

Submeter a obra a um público-teste, como se faz em outras atividades comerciais, antes de encaminhá-lo a um publicador, permite que se realizem as análises e a elaboração da obra, com maior precisão, inclusive possibilitando reformular a edição de acordo com as reações observadas. Os resultados confeririam maior credibilidade ao produto, e conseqüentemente, ao autor, ao editor e ao publicador, sendo que este teria uma garantia adicional do potencial da obra, uma vez que é o responsável pela fase que exige maior investimento financeiro, segundo o modelo apresentado neste trabalho.

O marketing também fornece subsídios às editorias para que os projetos sejam realizados de acordo com o planejamento, a fim de satisfazer adequadamente o público a que se destinam. Essas informações respaldam os editores-de-área na edição das obras, principalmente quando são necessárias alterações para se conseguir maior eficácia na mensagem ou para a manutenção da imagem da empresa perante o público.

Outra tarefa importante da área de marketing é o serviço de promoção. Atualmente esta é a principal atividade dos departamentos de marketing das editoras, quando não a única, e está ligada diretamente à comercialização.

No modelo cibernético apresentado, a promoção desvincula-se da venda propriamente dita, apesar de lhe oferecer reforço. E destina-se a divulgar os produtos confeccionados por determinado editor e a incentivar o público a consumi-los. No entanto, a cooperação em promoções é um recurso para reduzir custos e aumentar vendas, podendo ser feita entre editores e livreiros, editores e publicadores, ou ainda entre os três.

Fazer algum tipo de promoção é obrigação do editor para cada obra editada. Se o editor não ajudar os consumidores a entenderem por que eles deveriam adquirir aquela obra, esse produto bem poderia ter sido editado pelo próprio autor e não faria diferença alguma.²⁴

As promoções mais utilizadas pelos editores são: a própria capa; exemplar para críticos de jornais e revistas; oferta de exemplares a pessoas

selecionadas; anúncios de lançamento aos profissionais da área editorial; visitas de representantes a lojas, escolas e outras instituições, e algum tipo de veiculação na mídia.

A capa é a embalagem do produto editorial, assim como em outros produtos, é o primeiro contato entre o consumidor e a obra. Ela deve contar algo sobre o produto, ser atraente e distingui-lo dos demais nas estantes das revendedoras. Mesmo que se discorde do consumo só pelo valor estético da embalagem, não se pode relegar a plasticidade a segundo plano, pois o grau de preocupação e de seriedade com que a obra foi editorada deve estar refletido em todo o seu conjunto, principalmente em sua porta de entrada.

A capa assume, inclusive, a função de *display* ou de cartaz por si mesma. Capas meramente artísticas apelam para um público muito reduzido, uma vez que são poucas as pessoas que compram livros estimuladas apenas pela atratividade das capas; a maioria busca informações sobre o produto como reforço e apoio a sua decisão. Orelhas e contracapa também ajudam a vender, já que funcionam como verdadeiros anúncios do produto. Ai o conteúdo pode ser revelado com mais abrangência que na capa.²⁵

A distribuição de *displays* para os pontos de vendas é outro forte meio de promoção. Geralmente os cartazes utilizam uma adaptação do desenho da capa e textos que sintetizam o tema abordado. Esse meio traz bons retornos em estabelecimentos localizados em grandes centros comerciais, onde há grande concentração de compradores eventuais. Os *displays* costumam veicular uma imagem de produto da moda e de grande aceitação para o público visitante, despertando-lhe a atenção e impulsionando a compra.

A promoção com a presença do autor também pode ser muito positiva, e nem sempre um investimento muito elevado, principalmente se o autor for pessoa de projeção em outra atividade ou com grande potencial para a autoria de outras obras. A participação nessa atividade deve inclusive constar no contrato-de-edição, pois o comparecimento do autor em conferências, entrevistas nos meios jornalísticos e noites de autógrafa traz grandes dividendos ao editor e, em conseqüência, ao próprio autor.

3.1.2. contrato-de-edição

O contrato-de-edição é o instrumento jurídico que estabelece a relação de direitos e deveres entre editor e autor. Pode caracterizar-se por cessão ou concessão de direitos.

Na *cessão de direitos*, o autor se despoja de todo e qualquer direito patrimonial sobre a obra, mas continua com os direitos morais, que são inalienáveis, inclusive o de introduzir modificações na obra cedida. Essa

cessão pode ser remunerada uma única vez, sem preocupação com as vendas, ou sobre o preço-de-capa.

Na *concessão*, o direito patrimonial da obra continua sendo do autor, mas temporariamente fica com o editor, o qual pode explorá-la economicamente nesse período.

Há dois elementos que sempre aparecem na conceituação do contrato-de-edição: a reprodução da obra intelectual e a sua difusão. *Apenas a impressão da obra intelectual sem a difusão, sem, portanto, a colocação da obra em contato com o público, só a publicação não adimple a obrigação assumida pelo editor.*²⁶ O Art. 53 é taxativo quanto à obrigação do editor em reproduzir e divulgar a obra literária, artística ou científica. No parágrafo único deste artigo, o editor também é obrigado a mencionar em cada exemplar o título da obra e seu autor; no caso de traduções, o título original e o tradutor, que será considerado autor; ano de publicação e seu nome ou marca que o identifique.

Pode-se ainda distinguir o *conceito comum* do *conceito técnico de contrato-de-edição*. No primeiro, entende-se por edição a publicação de uma obra, sendo o editor o incumbido de efetuar-la; no segundo, a edição é reprodução de obras, sendo do editor a obrigação de reproduzi-las e de vendê-las.

A legislação brasileira trata *editor* como aquele que publica e comercializa as obras. Mattia relata que a publicação pressupõe a impressão da obra, que freqüentemente é feita por uma gráfica, mas sob a responsabilidade do editor. *O autor não mantém relações jurídicas senão com o editor.*²⁷

O editor deve assumir o risco da edição, caso contrário, terá pactuado um contrato de locação de obras e não de edição. Além disso, cabe ao editor o direito exclusivo da publicação e exploração da obra, enquanto não se esgotarem as edições a que tiver direito.

O conceito jurídico apresentado como *edição* é o usado nesta dissertação para a publicação. Se for vista *a atividade* como elemento predominante na Lei, é o publicador que realizará o contrato-de-edição, mas se for *a designação*, então será o editor.

De qualquer forma, a lei deve ser revista, porque o conceito de Editoração transcende o conceito de edição e de publicação. A responsabilidade tem de ser dividida entre editor e publicador, mas é o editor quem deve controlar todo o processo; dessa forma, o contrato-de-edição seria efetivamente feito entre ele e o autor. Outro tipo de contrato, talvez o contrato de publicação, poderia ser realizado entre editor e publicador, como aquele que hoje é celebrado entre editor e distribuidor.

A redação do contrato deve conter alguns itens importantes, como prazo para o autor entregar os originais e devolver as provas, as alterações que ele pode fazer durante o processo, se haverá ilustrações a cargo do editor, se o editor pode sugerir modificações na obra, o número de edições e de exemplares por edição, a forma de retribuição financeira, e de prestação de contas. Quanto mais detalhado for o contrato, tanto melhor para o editor e para o autor.

Um aspecto que não deve ser esquecido pelo editor é a apresentação do *Certificado de Autoria* pelo autor. Com esse certificado, o autor garante ser ele o único proprietário da obra, que está legalmente autorizado a conceder ou atribuir os direitos de publicação e que não os deu antes a mais ninguém.

Além disso, é prudente exigir a garantia de que o autor não furtou nada de outro autor, que não calunia outra pessoa e que não invade imprópria-mente a privacidade de algum outro direito. Apesar de essas garantias não eximirem o editor da cumplicidade em algum delito, apenas pode aliviá-lo moralmente, pois esses itens devem ser verificados com atenção pelo editor antes de se decidir pela edição da obra.²⁹

A Lei prevê soluções para alguns itens, quando não estão determinados em contrato. É o caso do prazo de entrega dos originais: no silêncio do contrato, o autor pode entregar a obra quando lhe convier. Ter direito a nova edição também é uma consideração séria, pois o autor poderá intimar judicialmente o editor a realizá-la dentro de certo prazo, sob pena de perder o direito a novas edições, além de responder por danos. No silêncio do contrato, fica estabelecido que o mesmo versa apenas sobre uma edição; e o número de exemplares, também no caso de não estar expresso, será de três mil.

O editor terá dois anos para editar a obra depois de celebrado o contrato-de-edição, caso este prazo não tenha sido estipulado no contrato. A remuneração do autor será arbitrado de acordo com usos e costumes, sempre que o contrato não o tiver estipulado. O preço de venda fica a critério do editor, no entanto não poderá elevá-lo a ponto de embaraçar a circulação da obra.

A legislação também trata das alterações, modificações e correções na obra. Assim, é conveniente deixar expresso no corpo do contrato quem deve alterar o quê, em que fase do processo e até que ponto, já que a Lei determina que “o editor não pode fazer abreviações, adições ou modificações na obra, sem a permissão do autor”, mesmo no caso de cessão de direitos.³¹

Nas edições sucessivas, o Art. nº 66 dá direito ao autor de fazer as emendas e alterações que bem lhe aprouver. O parágrafo único deste artigo diz que o editor pode opor-se às alterações nas futuras edições se lhe

prejudicarem os interesses, ofederem a reputação ou aumentarem a sua responsabilidade.

Como é da prática editorial o editor auferir lucro só a partir de uma segunda reimpressão — a primeira edição serve apenas para recuperar o capital investido —, qualquer alteração proposta seria contra o interesse do editor, que é o de não ter gastos adicionais em uma segunda edição, salvo nos casos de atualização e de correções, que prejudicariam a vendas, se não executados. Contudo, os conceitos “prejudicarem os interesses”, “ofederem a reputação” e “aumentarem a sua responsabilidade” são subjetivos e não estão definidos na legislação.

O Art. 67 resolve uma situação que editores encontram, que é a necessidade de manter atualizadas algumas obras, podendo o editor encarregar uma pessoa a fazê-la caso o autor se oponha ou esteja impossibilitado, devendo, no entanto, mencionar o fato na nova edição.

Importante destacar que a Lei não considera co-autor quem simplesmente auxiliou o autor na produção da obra, revendo-a, atualizando-a, bem como fiscalizando ou dirigindo sua edição por qualquer meio.

Sobre a remuneração do autor, cabe um comentário para se fazer justiça, já que esta é a finalidade primeira das leis. Como foi demonstrado no item 2.2.2, seria grande injustiça remunerar o autor somente pelo seu valor comercial, através de uma comissão nas vendas de seu próprio produto.

Um autor sério, que tenha investido tempo e recursos materiais na produção de uma obra, pode não ser recompensado financeiramente, - mesmo que venda todos os exemplares de uma ou até duas edições - e nem o seu sucesso possibilite a realização de outra obra. Considerando-se ainda que pode tratar-se de uma obra que aborde determinado assunto com profundidade, talvez não esgote nem a primeira edição.

Já um autor que caia no gosto popular e menos preocupado em investir tempo e recursos na confecção de sua obra, contará com um retorno financeiro muito superior ao que merece, mesmo que cada exemplar tenha um preço inferior à média.

Portanto, para que seja feita justiça e para que a produção artística e intelectual do País seja mantida e estimulada ao crescimento, deve-se incluir na Lei de Direitos Autorais dispositivo que garanta a remuneração diferenciada entre obras artísticas e intelectuais das obras puramente comerciais. Para as obras comerciais, a remuneração por porcentagem nas vendas ou cessão de direitos é mais do que justa. Para as obras artísticas e intelectuais, além da remuneração por venda, a qual pode ser discutida com o autor, deveria ser obrigatório o pagamento de *royalties* pelo valor cultural da produção e expressamente proibida a cessão de direitos.

Esse dispositivo com certeza faria aparecer autores profissionais que se dedicariam exclusivamente à produção cultural, o que muito enriqueceria o acervo da Nação. A atividade cultural deixaria de depender daqueles que publicam seus conhecimentos para consolidar o sucesso alcançado em outras áreas.

3.1.3. Direitos e deveres do autor

A Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, regula os direitos autorais. O Art.24 relata que o autor pode se identificar como criador da obra intelectual ou artística utilizando seu nome, ou um pseudônimo, ou qualquer sinal convencional. O Art. 27 expressa que os direitos morais do autor são inalienáveis e irrenunciáveis.

O autor é titular de direitos morais e patrimoniais sobre a obra intelectual que produziu. Dentre os direitos morais do autor está o de ter seu nome ou sinal convencional indicado como autor na utilização à sua obra; o de modificá-la, antes ou depois de utilizada; o de retirá-la de circulação, ou de lhe suspender qualquer forma de utilização já autorizada.

O Art. 41 determina que os direitos patrimoniais do autor perduram por 70 anos contados a partir de 1º de janeiro do ano subsequente ao seu falecimento. No caso de obra realizada em co-autoria, este prazo será contado a partir do falecimento do último co-autor. Depois dos 70 anos, os direitos se tornam de domínio público.

Os casos que mais geram dúvidas são as obras coletivas, comuns nas áreas de ciências. O item 'h' do 5º parágrafo do Art.5, define como obra coletiva aquela criada por iniciativa, organização e responsabilidade de uma pessoa física ou jurídica, que a publica em seu nome ou marca e que é constituída com a participação de diferentes autores, cujas participações se fundem em uma criação autônoma. O Art. 17 assegura a cada participante proteção à sua colaboração. Salutar é obter um contrato entre organizador e seus colaboradores, antes de se efetuar o contrato-de-edição com o organizador da obra, quem detém a titularidade dos direitos patrimoniais da obra coletiva.

Vale destacar que no domínio das ciências, a proteção recai sobre a forma literária ou artística, não abrangendo o conteúdo científico ou técnico, sem prejuízo dos direitos que protegem a propriedade imaterial.

Apesar de alguns avanços na Lei de Direitos autorais, a responsabilidade civil do autor ainda é algo moderno, que necessita ser estudada. Ela origina-se de dois princípios: deveres para com a verdade e com a respeitabilidade a outrem.

Poucas ações sobre responsabilidade civil condenaram o mal que certos livros causaram a leitores. É extremamente difícil relacionar o dano sofrido por um indivíduo alguma obra específica; o que casualmente pode ocorrer, é a condenação de uma obra pela má influência que ela exerce sobre o meio social.³³

3.2 Nível de execução (modelo cibernético II)

No nível de execução, o sistema assume a função de um circuito fechado; o editor e seus auxiliares realizam a regulação da transmissão da mensagem. No nível da seleção se estabelece o objetivo e a forma da mensagem a ser emitida; na execução, zela-se para que sejam cumpridas as ordens de comando da seleção.

O sub-sistema *edição/publicação* caracteriza-se como mecanismo regulador do sub-sistema *transmissão*, corrigindo a execução do projeto através de informações em *feed back* em cada etapa.

3.2.1. Transmissão

O *sub-sistema transmissor* é composto por três fases: produção, reprodução e distribuição.

A *produção* trata da execução física da criação, da confecção do material necessário para a conclusão da fase de edição. Para cada tipo de produto editorial faz-se uma produção adequada, com materiais específicos a ele. Se o projeto previr o impresso gráfico como suporte, na produção será composto o texto na tipologia escolhida e no equipamento apropriado (linotipo, fotocompositora, composer, laser), serão tiradas fotos, feitas ilustrações etc. Se previr um disco fonográfico, serão feitas gravações em estúdio com os instrumentais, vozes e efeitos especiais.

A *reprodução* trata da multiplicação do que foi editado. Necessita, para isso, de uma matriz específica em cada processo de reprodução. No caso do impresso gráfico, usa-se geralmente o fotolito para máquinas off-sets, rotófilmes para rotativas, clichês para tipografia etc.

A *distribuição* torna acessível aos consumidores a mensagem publicada, seja através da colocação dos produtos em pontos estratégicos do território, seja através de outras formas que possibilitem a aquisição deles.

Este subsistema é o próprio canal da mensagem. Na editoração, ele é construído, materialmente, à medida que se vai fixando-lhe o conteúdo. Apesar de adquirir assim uma característica física de produto descartável,

por outro lado, confere-lhe a capacidade de eternizar os seus conteúdos, o que torna os produtos editoriais mantenedores da produção cultural.

Poucas são as possibilidades de reaproveitamento do canal para transmitir outras mensagens. Os meios eletrônicos, como a internet, p. ex., são construídos para difundir diversas mensagens e é utilizado por tempo indeterminado; a sua construção não está relacionada com a produção de mensagens específicas. Geralmente elas são editadas *a posteriori*. Os meios magnéticos, apesar de também serem produzidos independentemente das mensagens, em geral, são utilizados para transportar uma única criação e, às vezes, podem ser reutilizados pelos próprios consumidores.

Quando se deseja preservar mensagens transmitidas pelos meios eletrônicos, utilizam-se os meios magnéticos, quando é tecnicamente possível. Isso confere aos eletrônicos uma certa impossibilidade de preservar conhecimento por longos períodos; por essa razão, muitos podem não considerá-los pertencentes à Editoração. Sentimento similar pode ocorrer em relação aos meios magnéticos, uma vez que estão sendo utilizados para arquivar o que foi produzido ou transmitido eletronicamente, ou ainda criações realizadas em outras áreas da Comunicação, como o cinema ou o teatro.

Essa postura de não considerá-los ‘documento’ se funda, principalmente, em dois pontos: primeiro, a obrigatoriedade de se ter um aparelho



Figura 4.3 - Sub-sistema Execução com função de regular (circuito fechado) a transmissão da mensagem cultural.

específico para a recuperação da informação; segundo, a fragilidade do suporte em que se armazenam os dados — qualquer aproximação com um campo magnético externo, qualquer pequeno arranhão ou amassado inutiliza o suporte por completo, perdendo-se os conhecimentos armazenados.

Como ilustração, a inutilidade dos cilindros de megafone, se os próprios aparelhos não existem mais. E não é necessário voltar muito tempo atrás: no Brasil, o disco analógico (vinil) já é peça de museu, já não se pode mais ouvi-los nos novos aparelhos de som.

Observa-se, portanto, que a cultura musical se vê ameaçada pelas sofisticadas técnicas de sonorização, perigo que a cultura impressa não corre.

Na verdade, há uma má exploração dos recursos que os meios tecnologicamente avançados proporcionam, por desconhecimento do seu potencial como produto editorial. A tecnologia vem desenvolvendo aparelhos que com dificuldade seriam enquadrados em uma das três classes descritas no item 1.

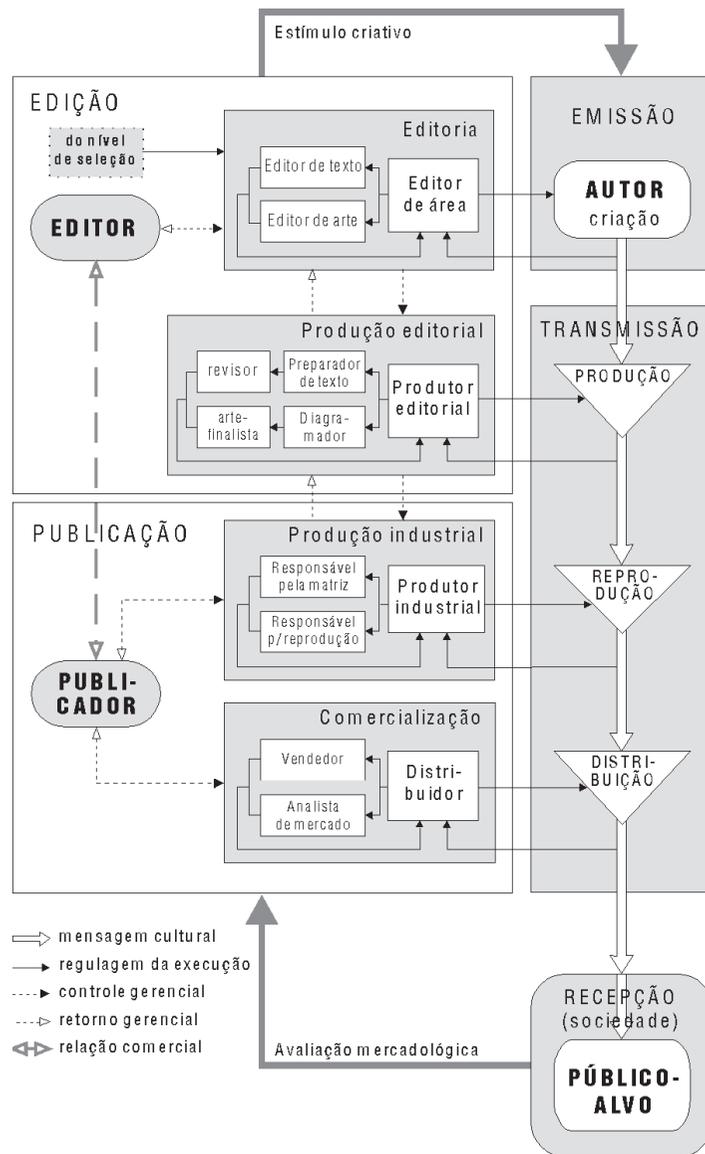
Apesar de o conhecimento técnico do processo de reprodução caber ao publicador, o editor também necessita dele, mesmo que de modo mais superficial, para explorar editorialmente as suas características. Um bom exemplo disso é o que a Encyclopaedia Britannica desenvolveu: uma enciclopédia armazenada em um *compact disc* (disquete compacto), com o equivalente a 25 volumes, contendo sons, textos, ilustrações animadas, fotos, mapas etc.³⁴

Em 1995 já encontrávamos diversos títulos em multimídia, como o Almanaque Abril, considerado um dos melhores programas nesse gênero produzido no Brasil, apesar das primeiras edições apresentarem erros de informação, evidentemente causados pela pressa de colocar o título disponível, uma vez que o mercado de CD para computador cresceu muito em 95 com as facilidades de importação, uma das medidas do Plano Real que superaqueceu o comércio de todos os gêneros, principalmente o da informática.

A má utilização dos recursos desses meios pode ser ilustrado pelo que ocorreu com o videotexto: Criado em 1970 na Inglaterra, suscitou previsões otimistas com a expectativa de se tornar, em poucos anos, o mais completo sucesso comercial pelo fato de ser um sistema interativo de informação a baixo custo.

O serviço é simples: um banco de dados oferece informações visuais fixas — textos e gráficos —, transmitidas a rede telefônica e projetada na tela de um televisor doméstico, depois de ser transcodificado por um pequeno receptor. Os pontos que garantiriam o sucesso eram o baixo custo do receptor, o fato de a maioria da população possuir televisão e a rede

Modelo II - Sistema de Comunicação Editorial, nível de execução.



telefônica encontrar-se implantada. O único investimento consiste no computador e nas ilhas de edição, que também não custam nenhuma fortuna.

O videotexto não se tornou o sucesso pretendido. Na avaliação dos erros de marketing cometidos, duas conclusões ficaram patentes:

*(...) primeiro, é preciso dar ao assinante o que ele quer e precisa e não o que achamos ser 'um serviço fantástico, simples e barato'; segundo, que o principal mercado para a informação interativa não seria a eventual demanda residencial, mas o mercado profissional ou empresarial. Embora tenha sido criado e operado por empresas de telecomunicações, nada impede que o fornecimento de informações seja feito por elevado número de outras organizações (...) A empresa de telecomunicações oferece apenas a infra-estrutura e o software, e não as informações.*³⁵

Essa idéia demonstra nitidamente a separação entre aquele que edita a informação (outras organizações) e aquele que a publica (empresas de telecomunicações). Para se transmitir uma informação no videotexto, primeiro deve-se produzi-la em uma mesa de edição apropriada, depois as páginas são enviadas para a memória do computador, o qual permite ao usuário acessá-las (reprodução) através da rede telefônica (distribuição).

*Numa avaliação irônica, alguns técnicos dizem que o videotexto é tão simples, tão eficiente e tão versátil, que está muito à frente do mercado, mesmo em países desenvolvidos, sendo uma solução em busca de problema.*³⁶

Os meios eletrônicos ainda estão nas mãos dos técnicos, deslumbrados as maravilhas que produzem. Criam jogos ou outras atividades sem nenhum atrativo maior para o público, com a única finalidade de demonstrar as possibilidades formidáveis dos seus inventos. O videotexto fracassou por esse motivo. Mais atual é a internet, que apesar do sucesso mundial, ainda encontra-se como canal de difusão de informações, onde programadores e web designs são as estrelas dessa fantástica tecnologia. No entanto, encontra-se milhões de “páginas” sem utilidade ou propósito.

O impresso é o meio mais frequentemente utilizado na Editoração, apesar de constituir um investimento de alto risco — uma vez publicado, não se pode mais reaproveitá-lo, no caso de um erro, por exemplo.

3.2.2. Edição

O subsistema *edição* compõe-se de *editoria* e *produção editorial*. A primeira cuida de reestruturar ou de elaborar a mensagem a ser emitida, adequá-la à linguagem do canal e ao repertório do receptor. A segunda coordena e regula a confecção física do original a ser publicado. Por original, entende-se tanto o material selecionado — o manuscrito do autor, o texto a ser traduzido ou adaptado, o produto a ser reeditado, uma versão preliminar

etc. —, que sofrerá a interferência dos editores, quanto o produto final da edição.

Uma vez definida a forma de transmissão que servirá de suporte à obra selecionada, passa-se à sua edição, à fase de execução propriamente dita.

A edição tem o sentido de reunir, coletar, organizar e concatenar os elementos de um pensamento, conferindo-lhe coerência, unicidade e personalidade; mas quando se refere à publicação, ela tem o sentido de conjunto de exemplares reproduzidos de um mesmo original, e eles geralmente recebem a numeração: 1ª edição, 2ª edição etc.

Apesar desse sentido de união, na prática o ato de editar é mais semelhante ao de dividir, ao de seccionar o pensamento. É explicável, pois a comunicação requer, em primeiro instante, que o emissor realize a síntese dos fatos observados em uma idéia principal, para depois passar à análise, ao desdobramento do todo em suas partes. Na *edição*, traça-se o trajeto que o receptor deve percorrer para sintetizar novamente estas partes e compreender a idéia principal.

O seccionamento de obras está relacionado com seu plano-sistemático, resultante da extensão, do nível de aprofundamento ou da organização intelectual da matéria, que poderá estar distribuída em volumes e tomos, e nestes arranjadas em partes, como capítulos, itens e parágrafos.

A prática do seccionamento remonta à época da Alexandria, quando os manuscritos não passavam de curtos rolos de papiro (*volumina*) que continham apenas uma obra ou parte dela, fato que dificultava a seqüência da leitura ou mesmo da consulta. No século I d.C., o *volumem* passou a ser considerado 'livro', i.e., parte de uma obra, reunindo pequenos *volumina* em rolos mais longos, podendo conter cinco ou seis trabalhos. No século II d.C., cada volume passaria a constituir uma parte ou um dos capítulos do códice. Já por volta de século VI ou VII, a distinção estava equacionada: o códice é constituído por muitos livros, e o livro por um volume.

*Houve, assim, um esforço de editoração, desde os alexandrinos, com vistas a acomodar a distribuição do texto em determinados suportes de escrita, porém de maneira mais cômoda, o que resultou em seccionamentos que, embora viessem a tornar-se tradicionais, nem sempre correspondiam aos do autor.*³⁷

Provém dessa normalização o uso moderno do seccionamento orgânico, assim como o escalonamento tradicional em grandes seções (volumes ou *tomos*) e em pequenas seções (capítulos; subcapítulos; itens). Ao que parece, a divisão do texto em parágrafos só foi introduzida em 1608, em Frankfurt. Até essa época, também não se seccionava a própria construção das frases: não se empregavam vírgulas nem pontos.

A humanidade, a fim de poder navegar no universo de conhecimentos que vem construindo, dividiu-o em grandes áreas, estas em subáreas, e assim sucessivamente até se chegar ao produto editorial com suas próprias divisões internas.

A classificação utilizada pelo CNPq divide o conhecimento humano em dez grandes áreas:³⁸

- a) generalidades;
- b) ciências exatas e da terra;
- c) ciências biológicas;
- d) engenharias;
- e) ciências da saúde;
- f) ciências agrárias;
- g) ciências sociais aplicadas;
- h) ciências humanas;
- i) lingüística, letras;
- j) artes

E cada grande área é dividida em áreas, num total de 83; que por sua vez são subdivididas em 339 subáreas.

Nessa classificação, Editoração (jornalismo e editoração) está na área de comunicação, que pertence à grande área de ciências sociais aplicadas, da qual também fazem parte as áreas de direito, administração, economia, ciência da informação, serviço social e outras — 13 ao todo.

Os editores, para atuarem de forma organizada, também dividem seus produtos em categorias, de acordo com as áreas ou subáreas do conhecimento, com os mercados aos quais são endereçados e com o tipo de produção realizada.

As categorias dos assuntos editados como livro, utilizadas pelo IBGE, são:³⁹

- a) literatura infanto-juvenil — ficção;
- b) literatura infanto-juvenil — não-ficção;
- c) literatura adulta — ficção;
- d) literatura adulta — não-ficção;
- e) filosofia e psicologia;
- f) religião;
- g) línguas, filologia e lingüística;
- h) ciências sociais;

- i) ciências puras;
- j) ciências aplicadas, medicina e tecnologia;
- k) belas-artes, lazer e desportos;
- l) geografia, história e biografia;
- m) generalidade.

Coloca também os tipos especiais: didáticos (pré-escolar, primeiro, segundo, terceiro grau e supletivo); obras de referência; livros de arte.

Dessauer⁴⁰ aborda as categorias utilizadas pela Associação Americana de Editores (*Association of American Publishers - AAP*): de interesse geral, religiosos, profissionais, de bolso, didáticos para primeiro e segundo grau, didáticos para cursos superiores, de referência, testes padronizados; e também incluem a classificação pela atuação da empresa: clubes de livros, editoras universitárias e as de mala-direta.

Uma empresa editora pode dedicar-se a uma área específica ou a várias delas, bem como a todas elas. No entanto, é sua estrutura administrativo-mercadológica que define a participação e a amplitude. Seja ela qual for, haverá a necessidade de dividir os assuntos a serem editados por seções, designadas aqui por editorias.

A) Editoria

A editoria cuida dos assuntos relativos a uma determinada categoria ou a certa área da cultura, conforme a abrangência que se quer atingir. A fim de atender melhor aos interesses do público-alvo, a editoria estabelece linhas editorias para tratar os assuntos de maneira mais setorizada. Cada linha editorial é formada por coleções, em que são congregados temas que se relacionam íntima e evolutivamente.

O editor deve dimensionar com cuidado a produção de cada editoria, uma vez que a probabilidade das obras serem mal cuidadas é proporcional ao volume de trabalho sob sua responsabilidade. É recomendável subdividi-las sempre que essa capacidade estiver para ser atingida. Deve-se, principalmente, atentar para a qualidade exigida na edição das obras e não só a quantidade delas, pois algumas áreas, como a dos livros didáticos, necessitam de maiores cuidados e de avaliações mais profundas que outras.

– Editor-de-área

O editor-de-área é o elemento de ligação entre os dois níveis do sistema (seleção e execução). É quem administra a editoria, gerencia os profissionais, os recursos materiais, os contatos externos, a criação de novos projetos e também define as normas e os padrões a serem utilizados.

Sua função, neste nível, é “lapidar” o projeto editorial e coordenar a sua confecção de maneira sincronizada, buscando a otimização do processo de edição. Ele é o responsável pelas alterações que venham a ser feitas na forma de expressão do pensamento de uma obra, principalmente quando o projeto visa a adaptá-la a outros públicos ou a outros veículos.

Os livros de bolso e a literatura científica são casos conhecidos de remodelagem do conteúdo cultural, concebido originalmente em outra forma. Em geral, esse processo é feito em direção a uma generalização, para difundir em um macromeio as obras que foram consagradas em um micromeio. Mas, nem por isso, a importância do editorador nessa atividade é menos importante; ao contrário, pois a necessidade de enriquecimento das informações cresce proporcionalmente à heterogeneidade do público.

– Editor-de-texto

É o editor responsável pela coerência do conteúdo da obra, e seu objetivo é impor-lhe clareza e precisão, aumentando sua consistência e sua inteligibilidade. Para atingir esse propósito, pode rearranjar capítulos, itens e até parágrafos. Poderá ainda aliviar a obra de trechos caracterizados como ruídos, ou adicionar informações complementares como glossários, notas especiais, índices, anexos, apêndices etc.

É evidente que todas as alterações feitas no original passarão a ser incorporadas à autoria, por essa razão o autor deverá ser o árbitro de tais modificações. Em alguns casos, o editor também pode interferir, uma vez que assume a responsabilidade final do produto junto ao patrimônio cultural da sociedade.

Na edição-de-texto, arquiteta-se o trajeto que levará o receptor a unir as mensagens seccionadas, sintetizando novamente o pensamento original do criador. Essa atividade pode ser considerada o coração de todo o sistema editorial. Todos os demais segmentos são apêndices e se tornam ineficazes se a mensagem não atingir seu propósito, pois ela é a razão central da comunicação.

A primeira vista, a designação *edição-de-texto* parece restringir a função a produtos impressos, contrariando o propósito da dissertação, que é o de formar um sistema que sirva de modelo às várias formas de editoração. No item 2., foi reproduzido um trecho de Emmanuel Araújo, dizendo que em qualquer veículo de comunicação sempre há um *texto* para ser lido ou ouvido e que ele pode estar na forma de lauda, roteiro, partitura, *story board* etc. Portanto, o *texto* passa a ser a expressão de uma idéia em uma linguagem, que geralmente está impressa em algum meio material.

A linguagem é um código que utiliza sinais e regras determinadas socialmente. A função do editor-de-texto é fazer com que o código seja

utilizado com eficiência na transmissão da mensagem, de forma que os receptores possam decodificar precisamente o que lhes foi transmitido, realizando de fato a comunicação.

Esse trabalho poderá parecer fácil, mas na verdade é um dos mais difíceis da editoração, porque envolve uma imensa quantidade de detalhes, sobre os quais nem mesmo o autor pensaria antecipadamente. Além disso, os autores, por estarem muito absorvidos com as idéias pretendem expressar, às vezes se sentem incapazes de ver os erros e as inconsistências no seu texto.⁴¹

É nessa etapa que o conhecimento prévio do repertório do público-alvo se torna mais importante. É comum os autores não levarem em conta a experiência e o grau de conhecimento dos receptores, omitindo informações importantes por lhe parecerem óbvias.

O editor-de-texto é um profissional que deve estar qualificado para aplicar determinadas técnicas, principalmente, aquelas que levam em conta a capacidade máxima que cada grupo de receptores têm de perceber informações (originalidade). Quando esse limite é ultrapassado pela mensagem proposta, as pessoas abandonam a percepção de conjunto da forma e dedicam-se a um processo de exploração e armazenamento dos detalhes, para conceberem a forma após interligá-los em suas memórias. Esse procedimento vai contra os princípios da *gestalt* e mesmo da inteligibilidade, já que dificulta a compreensão da mensagem como um todo.

Em casos com esses, o editor-de-texto pode abaixar a vazão da novidade para o seu limite crítico. Em outros, pode aumentar a originalidade, porque informações pouco elaboradas, isto é, conteúdo com elevado grau de redundância, também fazem com que o indivíduo deixe de prestar-lhe atenção.

Portanto, o interesse do receptor por uma mensagem situa-se em um plano intermediário com uma redundância ótima, no qual a mensagem tem o maior valor comunicativo. *Há aqui uma regra de adequação entre a quantidade de originalidade proposta pela mensagem e a quantidade que este ou aquele receptor pode aceitar.*⁴²

O conhecimento dos aspectos estatísticos da mensagem, da hierarquia exata dos repertórios e das valorizações introduzidas por estruturas psicológicas no indivíduo devem integrar os alicerces das técnicas empregadas por esses profissionais, para que possam, com a máxima eficácia, acondicionar as mensagens culturais em canais que permitam ser compreendidas pelo maior número de receptores.

A função desse editor ainda é pouco conhecida no Brasil, pois o conceito de autoria ainda é considerado sagrado em nossa sociedade. Mas, se o país deseja participar da cultura global, precisa rever esta atitude, substituindo-a

pelo conceito que “a mensagem cultural e a forma são a função, em vez de o serem a idéia e o estilo”⁴³, pois é o pensamento que reveste as palavras que é importante. As frases e os parágrafos servem apenas de condutores desses pensamentos.

Alguns autores, como Emmanuel Araújo e Antônio Houaiss, não diferenciam a atividade do editor-de-texto da atividade do preparador-de-texto. No Brasil, a prática desses dois profissionais acaba mesmo por se mesclar. Mas há uma nítida diferenciação entre eles: o preparador-de-texto possui a tarefa de uniformizar o texto, isto é, colocá-lo conforme as normas da editoria, as normas gramaticais, uniformizar tipografia, siglas, pontuação etc., sem que a substância do pensamento seja modificada. O editor-de-texto, no entanto, trabalha o pensamento da obra. A preocupação do editor-de-texto se concentra na estrutura das criações: seu seccionamento, sua coerência, seu ritmo, sua fluência, seu efeito, sua correção, seu estilo enfim.

Durante a elaboração de uma idéia, o raciocínio nem sempre é lógico e linear, ocorrendo lapsos, hiatos e deslocamentos que acabam por comprometer a argumentação. É necessário, portanto, impor uma ordem às idéias, adequá-las ao propósito da comunicação e interligá-las por meio de conectivos e partículas de transição. Ordem e transição constituem os principais fatores de coerência.⁴⁴

A argumentação é, em última análise, convencer ou persuadir mediante a apresentação de razões, em face da evidência das provas e à luz de um raciocínio coerente e consistente. A legítima argumentação deve ser *constitutiva* na sua formalidade, *cooperativa* em espírito e socialmente *útil*.⁴⁵

*A coerência é a alma da argumentação. Os organismos vivos, os próprios mecanismos, só funcionam quando suas partes componentes se ajustam, se integram numa unidade compósita.(...) Coerência consiste em ordenar e interligar idéias de maneira clara e lógica, e de acordo com um plano definido. Sem coerência é praticamente impossível obter-se ao mesmo tempo unidade e clareza.*⁴⁶

*Persuadir não é apenas sinônimo de enganar, mas também o resultado de certa organização do discurso que o constitui como verdadeiro para o receptor.*⁴⁷ O discurso deve construir o efeito de verdade; se ele não for verdadeiro, deve ser verossímil, isto é, deve constituir-se em verdade a partir de sua própria lógica.

A retórica é uma espécie de disciplina que estuda métodos persuasivos, ela revela como se faz persuasão. Não é ética, pois não entra no mérito daquilo que está sendo dito, mas se está sendo dito de modo eficiente; eficácia implica em domínio de processo, de formas e modos de argumentar.

Um argumento pode habilmente se tornar consistente, mesmo se baseado em algumas premissas falsas, e o sofisma só será detectado posteriormente

se contestado. Mas as premissas poderão ser verdadeiras e mesmo assim o argumento estar inconsistente por falta de lógica. Um técnico pode avaliar as premissas, enquanto o editorador está melhor qualificado para avaliar a argumentação.

O aprofundamento na estrutura do raciocínio da obra é que habilita o editor-de-texto, mais que qualquer outro que a tenha analisado, detectar a existência de qualquer tipo de falácia: sofismos, paralogismos, petição de princípio, ignorância de questão, falsa causa, enumeração imperfeita etc.

Em geral quando se trata das responsabilidades dessa função, principalmente no meio técnico, logo se ouve que o profissional melhor qualificado para exercê-la é alguém da própria área do assunto em questão. Justificar que nenhum outro possui conhecimentos suficientes para identificar se o pensamento está sendo ou não falacioso.

Enganam-se! Se o especialista também não for bom conhecedor da ciência da comunicação, facilmente será levado pela interpretação das idéias, não se deixando guiar apenas pela estruturação da argumentação do texto, e será persuadido por ele.

O editor-de-texto também atenta para possíveis erros conceituais que o autor poderá cometer na formulação da mensagem, ou que, pela forma como se expressa, venha a dar aparência de um pensamento contraditório e inconsistente.

A inconsistência pode ser resultado de um vício de forma — raciocinar mal com dados corretos — ou de matéria — raciocinar bem com dados falsos. Poder-se-ia ainda acrescentar uma terceira: raciocinar mal com dados falsos.⁴⁸ A primeira forma é a mais provável de ser detectada na edição do texto, visto que o profissional está enfronhado nas minúcias do pensamento. Além disso, na segunda forma, ele tem como premissa o fato de o autor ser responsável pela validade dos dados apresentados e de o editor ter-se garantido da idoneidade do autor contratado.

Primeiro é preciso verificar se está discursando sobre fenômenos ou manifestações humanas. O homem possui razões e explicações para as atitudes ou atos que pratica, enquanto os fatos e os fenômenos físicos têm causas. O primeiro tem *conseqüências*, e o segundo, *efeitos*. Colocado dessa forma, parece óbvia essa distinção, mas não é raro encontrar autores explicando as conseqüências de um fato, ou efeitos de uma atitude.⁴⁹

Depois, é necessário atentar para que não se confunda causa (ou motivo) com efeito (ou conseqüência), tomando uma pela outra, tampouco confundir causa com outras circunstâncias, simples antecedentes — condições ocasionais, *casuais* ou propícias, mas não *causais* —, o momento em que ocorre o fato com a causa desse fato.

A apresentação de fatos ou de razões é importante não só por fundamentarem o raciocínio, mas também porque saciam a curiosidade inata do homem em saber sempre a causa ou o motivo de tudo quanto o cerca ou o aflige. A curiosidade pela causa o mobiliza muito mais que o modo ou o tempo dos fatos ou dos atos.⁵⁰

Os fatos evidentes ou notórios são os que mais provam. Mas o editor-de-texto deve estar atento a eles, pois o seu valor é relativo, uma vez que estão sujeitos à evolução da ciência, da técnica e dos próprios conceitos ou preconceitos sociais: o que era verdade ontem, pode não mais ser hoje. Portanto, para que eles possam servir de evidência, é preciso levar em conta essa relatividade.

Dados estatísticos também são fatos, só que fatos específicos. Possuem grande valor de convicção e são de evidência incontestável, mas requerem cautela em sua apresentação ou na sua manipulação, pois com os mesmos dados estatísticos tanto se prova como refuta a uma única tese, ou seja, eles podem levar a conclusões opostas.

Além disso, há o fato de que muitos profissionais, no exercício de suas atividades, se vejam impelidos a redigir composições cujo gênero pouco se assemelha ao aprendido na escola, tanto no curso fundamental quanto no universitário.

Apesar de a redação técnica requerer os mesmos princípios que qualquer outra composição — clareza, correção, coerência, ênfase, ordenação lógica, e relegar a segundo plano o efeito artístico da frase, se preocupando somente com a objetividade, eficácia e exatidão da comunicação⁵¹ —, o curso regular acaba por valorizar os efeitos estilísticos da redação, isto porque basicamente só se estudam os textos dos grandes escritores, confundindo os profissionais e levando-os a se voltarem para o que é secundário. O trabalho dos editores-de-texto é então depreciado quando tentam convencer os autores a trocarem o rebuscamento pela objetividade da mensagem.

Seguindo a proposta feita por Moles, o processo de criação autoral poderia se desmembrar e ser feito por três elementos: *o intelectual*, que fabricaria as idéias; *o redator*, que as captaria e lhes daria forma; e *o preparador*, que imporia ao texto as normas gramaticais e estilísticas. Dessa forma, ao mesmo tempo que se otimizaria a produção de idéias, se qualificaria a função do editor-de-texto, que passaria a ser um redator — Moles o chama de *rewriter* —, a serviço dos criadores que não sabem, não querem ou não têm tempo para escrever, mas cujas idéias são valiosas e portanto, rentáveis ao editor e benéficas à sociedade.⁵²

Esse procedimento irá se desenvolver a partir da tomada de consciência da diferença entre micro e macromeio. O sucesso de uma obra, devidamente

controlado em um micromeio, comporta uma parte da mensagem cultural que deve ser incorporada às idéias gerais, via relançamento no macromeio, sob uma outra forma.

Esse profissional, integrado ao micromeio dos produtores culturais, estabelecerá uma tendência de separar as funções entre criadores de idéias e redatores. O livro sob medida, feito por encomenda do editor, parece constituir a forma mais freqüente da literatura impressa de amanhã. Parece que esta literatura deve aumentar consideravelmente sua variedade, pois reflete uma necessidade objetiva e permanente da fertilidade intelectual de uma época.⁵³

A edição-de-texto é, na prática, muito mais complexa do que foi aqui apresentado, mas acredita-se que tenha sido suficiente para o que se pretende demonstrar neste trabalho.

– Editor-de-arte

É o editor responsável pelo planejamento visual da edição, ele tem por tarefa otimizar a inteligibilidade dos conteúdos através de formas eficientes. Não há formas universais e absolutas, pois a baixa criatividade certamente seria um grande desestímulo à aquisição de novas mensagens culturais. A forma deve ser diversificada, uma vez que as mensagens transmitidas também o são.

O termo *editor-de-arte* não é empregado com freqüência, tanto na literatura quanto na rotina profissional. Bosisio⁵⁴ refere-se a esta designação como aquela que, em certas ocasiões, é utilizada como apelido do produtor-visual; em outros casos, surge a designação de editor-de-iconografia, responsável pela preparação das ilustrações, geralmente em obras de certa complexidade técnica no emprego de imagens.

A função desse profissional é relacionar de maneira harmônica os diferentes elementos que compõem uma obra, cabe-lhe conferir uma estrutura com ritmo e código próprio, e que venha a resultar em comunicação imediata, cômoda e agradável, o que inclui os cuidados com os ruídos que podem interferir no entendimento da mensagem.

Os ruídos podem ser físicos, tais como cansaço, má iluminação, distância de leitura etc., condições físicas em que se encontrará o consumidor quando for utilizar o produto; podem ser culturais, como palavras ou frases complicadas ou ambíguas, diferença social e regional entre emissor e receptor; podem ser psicológicos, como agressividade, aspereza, autoritarismo, antipatia no discurso. Outros ruídos que por alguma razão não puderam ser contornados na edição-de-texto, devem ser amenizados no aspecto visual.

Além dos ruídos, há a preocupação com a quantidade de elementos utilizados, sejam visuais, sonoros ou táteis, porque cada órgão do sentido

possui um valor-limite para receber os estímulos, que, se ultrapassado, tornam a mensagem pouco inteligível, ou seja, poluem a obra. A capacidade de informação dos órgãos já foi pesquisada: em média, a visão admite uma informação de $2 \cdot 10^8$ bit/seg; a audição, $3 \cdot 10^4$ bit/seg; o olfato e o paladar não superam os 10^7 bit/seg.⁽⁵⁵⁾

O ritmo também é de suma importância. Para que as mensagens possam ser percebidas, é necessário que elas fiquem armazenadas durante algum tempo no cérebro. O ser humano tem a capacidade de armazenar e ordenar, por longo tempo, informações que oscilam entre 10^{11} e 10^{12} bit — o mero conhecimento de uma linguagem, por exemplo, requer cerca de $4 \cdot 10^6$ bit (de acordo com K. Küpfmüller).

A velocidade de percepção no homem, determinada principalmente pela capacidade de coleta de informação pelos órgãos sensoriais e pela velocidade que o sistema nervoso central pode atuar, atinge 16 bit/seg. Considerando-se que a duração de ‘um momento presente’ dura por volta de dez segundos, pode-se dizer que o homem tem um armazenamento de curto prazo da ordem de 160 bit.⁵⁶

Essas considerações são de grande importância, principalmente quando se edita obras didáticas, para treinamento, ou mesmo com pensamentos complexos.

O editor-de-arte também deve se preocupar com esses limites, pois lida com repertórios que não possuem significados convencionados formalmente, e que são passíveis de várias interpretações, em geral feitas sem o uso da razão. Na visualização, as impressões subjetivas interferem de forma mais livre que na textualização. Por essa razão, o profissional deve ter muita habilidade ao lidar com o repertório visual do público-alvo, visto que é no plano psicológico que os indivíduos respondem às mensagens recebidas.

Uma excelente obra pode ser relegada ao fracasso, ou ser considerada medíocre, apenas porque a sua apresentação visual não correspondeu aos padrões estéticos daquela época, ou porque não foi compreendida pelo público naquele momento. O equilíbrio entre a apresentação visual e o conteúdo é imprescindível para que a obra seja valorizada pelo seu conjunto.

A imagem invoca aquilo que é representado por ela, desta forma adquire a faculdade de apontar para as coisas. *Por ter em comum com a língua essa propriedade de referência, dizemos que a imagem é lida, mas os elementos da leitura visual não são os mesmos que os do ato da fala.* Seus elementos são: cores, linhas, superfícies, espaços, luz, sombra, dimensões, texturas etc. *Entre a imagem e a língua verifica-se uma diferença básica: o número de elementos disponíveis para os atos lingüísticos é finito. Mais cedo ou mais tarde o ciclo estará completo e o falante repetirá os sons já emitidos.*

*A imagem caracteriza-se por proliferar sem que haja um horizonte que limite sua ocorrência.*⁵⁷

Apesar disso, a habilidade para interpretar símbolos visuais está relacionada com a habilidade de interpretar símbolos verbais. Idade e grau de escolaridade parecem ser meios variáveis para atingir a habilidade de entender símbolos visuais: pessoas mais jovens e não-cultas demonstraram-se inferiores na compreensão de ilustrações. Particularmente, a seleção do detalhe para esse público é mais importante, porque torna mais compreensível essa forma de leitura. Por outro lado, a inclusão de detalhes desnecessários ou a supressão daqueles importantes reduzem a compreensão, uma vez que esse público interpreta literalmente as ilustrações.

A melhor forma de comunicação visual, principalmente para um público com pequena capacidade de leitura, é a gráfico-representativa. No entanto, a primeira limitação dessa forma é que as ilustrações, para possuírem valor interpretativo, necessitam que seus conteúdos se refiram a experiências passadas da pretendida audiência. Estas ilustrações, quando utilizadas para comunicar idéias específicas, serão mais efetivas se o número de objetos e de ações representadas forem tomadas em síntese, em seu mínimo, e representadas realisticamente sem considerar as interpretações simbólicas. A cor realista pode ser acrescentada como uma atenção substancial, e as legendas para estender mais o significado da ilustração que para explicá-la.

Uma audiência mais sofisticada, por sua vez, possibilita uma aproximação mais sutil que a forma gráfico-representativa, permitindo a utilização de elementos que tornam as ilustrações mais persuasivas e, ao mesmo tempo, uma fonte de prazer estético para o público. Inclusive, nessa forma de comunicação, muitos artificios da retórica podem ser empregados na comunicação visual.

A categoria dos impressos é a que mais foi estudada quanto a sua apresentação visual. As demais categorias ainda não despertaram o interesse dos pesquisadores, talvez por serem processos mais recentes que os impressos, ou porque a apresentação visual delas acaba se confundindo com a linguagem portadora das mensagens, como nas fitas de vídeo, nos ensaios fotográficos etc. Por essa razão, o processo gráfico passa, neste item, a ser tratado como objeto específico, mas os princípios apresentados servirão a estudos futuros sobre suas influências na legibilidade de outros produtos editoriais.

Há dois momentos de leitura em uma área impressa: o primeiro é quando se percebe o conjunto, quando são identificados os detalhes; o segundo é quando há a decodificação destes detalhes. O primeiro momento é quase um ato involuntário, podendo-se dizer que o leitor vê o impresso enquanto que no segundo é mais voluntário, motivado por algum aspecto que se

sobressaiu na primeira leitura, o leitor realmente lê o impresso. Portanto, é fundamental que a obra torne visíveis as subáreas para o primeiro momento e legíveis para o segundo.

Da tradição manuscrita do livro, os impressos também herdaram a estética e a organização dos elementos gráficos. Nesta época já havia a preocupação de acomodar tais elementos de maneira equilibrada, com o propósito de assegurar a melhor legibilidade do texto. Também se preocupavam com o formato, com a simetria interna da página, com a proporção entre massa de texto e com os ornamentos, títulos, notas e o próprio ordenamento das partes distintas que integram o corpo da obra.

O formato é que vai delimitar a organização da página. Pode-se optar por uma estrutura simétrica ou assimétrica, segundo a natureza da mensagem. A construção da página se torna, em síntese, a habilidade em manipular espaços brancos, pois são eles que determinarão o equilíbrio geral da página.

As convenções do livro manuscrito, seguidas depois pelos primeiros tipógrafos, valorizavam ao máximo esses espaços brancos, com margens proporcionais e entrelinhamento que transmitissem perfeita legibilidade ao leitor. Estes espaços evitam a aglomeração dos elementos e proporcionam descanso aos olhos, reduzindo o esforço de leitura.

Na construção simétrica, a distribuição se faz de maneira que se tenha uma proporção regular entre as medidas da página e os pesos dos elementos que compõem a mancha tipográfica. Esses esquemas, quando bem elaborados, transmitem a repousante sensação de harmonia e ritmo constante.

Trabalhos que passaram a exigir uma maior maleabilidade dos recursos gráficos, tais como manuais, tratados, ensaios e principalmente os livros técnicos, possibilitaram o surgimento da construção assimétrica. A característica predominante dessa forma é o arranjo dos elementos gráficos sobre um eixo descentralizado, resultando tensões entre as áreas de grafismo (texto, figuras, tabelas, cabeço) e áreas de contra-grafismo (áreas em branco: margens, entrelinhas). O equilíbrio é norteado pela mesma lei que rege a mecânica: *a estabilidade de um corpo resulta da compensação — em virtude da eliminação recíproca — das forças contrárias que atuam sobre o corpo.*⁵⁸

As margens enquadram e realçam a área de grafismo, tal como a moldura realça um quadro e servem para orientar os olhos na focalização da mancha. O diagrama clássico recomenda que a margem interna meça a metade da margem externa e que a margem inferior meça o dobro da margem superior. Essas proporções são lógicas, pois quando se tem o volume aberto, apresentando as suas duas páginas, a margem interna terá a mesma medida das externas, enquanto que o deslocamento da mancha para cima tem o propósito

de fazer com que o centro óptico da página coincida com o centro geométrico da mancha, desfazendo a impressão de que o texto estaria caindo da página. Além disso, *a margem inferior deve ser ampla o bastante para o apoio cômodo do polegar do leitor, particularmente no momento em que as últimas linhas estejam sendo lidas.*⁵⁹

Feita a padronização visual, o editor-de-arte determina a forma e coordena a elaboração dos elementos que comporão a obra. Nos produtos impressos pelo processo gráfico, geralmente têm-se como elementos a tipologia — as letras que estarão representado o texto, as notas especiais, o cabeço das páginas, a numeração, os destaques etc.— e as ilustrações.

O princípio da legibilidade — o poder de comunicação das formas visuais — é que norteia o profissional. Segundo a *Gestalt*, a recepção de uma imagem pelo observador significa reconhecimento intuitivo de uma forma global, o que leva a dizer que a forma é superior às partes que a compõem. Nos impressos, mais precisamente nos textos compostos, a leitura de uma palavra é superior às suas letras; isso faz com que os vocábulos mais simples se tornem mais eficazes, pois possibilitam o rápido reconhecimento de suas formas e, conseqüentemente, de seus conteúdos significativos, com menor esforço do leitor.

Pesquisas realizadas revelaram que a leitura é realizada por movimentos bruscos e intermitentes, com pausas para observação que duram entre 200 a 250 milésimos *** de segundo, momento em que há a percepção do impresso. O ato de ler é apreender unidades elementares constituídas por grupos de palavras combinadas em seqüência para formar significados.⁶⁰

Um leitor lento assimila cerca de 20 mil palavras por hora, o que equivale a 110 mil signos; um leitor médio, 28 mil palavras (150 mil signos); um leitor veloz, 60 mil palavras (330 mil signos). Os olhos também fazem movimentos retroativos ao mudar de linha, ou quando voltam a uma passagem que não foi compreendida muito bem — seja por seu conteúdo, seja por defeito gráfico ou diagramação inadequada. Nestes retrocessos há aumento do número e da duração das pausas, ocasionando perda da legibilidade e diminuição do ritmo de leitura.⁶¹

Alguns resultados obtidos nos estudos realizados sobre legibilidade e visualidade das tipologias gráficas são interessantes e merecem ser destacados neste item.

*** Há motivos para acreditar que a expressão correta seja *milésimo*, e não milionésimo como consta no livro de Araújo, pois, ao calcular os dados fornecidos, considerando 200 milionésimos, obtém-se 840 pausas por palavra, isso no caso de um leitor lento, o que contraria a teoria da *Gestalt*. Os mesmos cálculos, mas considerando 200 milésimos, obtém-se 0,84 pausa por palavra, o que equivale a 6,5 signos por pausa, resultado mais condizente com a explanação de Araújo.

As palavras compostas em caixa baixa (minúsculas) possibilitam maior rapidez de leitura, pois identificam melhor a forma, apesar de serem percebidas com maior dificuldade que as compostas em caixa alta (maiúsculas). Um texto composto somente em caixa baixa, depois de vinte minutos, apresenta uma redução de 16% na velocidade de leitura em relação ao mesmo texto composto em caixa baixa.

As áreas de impressão também auxiliam a legibilidade — o **m** e o **w** são mais facilmente percebidos que o **e** ou o **i**. As serifas grossas ou longas acabam retardando a leitura, assim como os traços excessivamente contrastantes. Os tipos inversos (p, q; b,d) são lidos com maior facilidade quando os traços ascendentes e descendentes são mais pronunciados.⁶²

Quanto aos desenhos dos tipos, obteve-se a conclusão de que os mais legíveis, ou melhor, aqueles que proporcionam uma leitura mais rápida e com maior grau de compreensão, são os de traços contrastantes, com serifas, um oco internamente nas letras bem pronunciado e uma maior área de impressão.

Os tipos italizados, apesar de representarem uma imagem de velocidade, são na verdade lidos mais lentamente que os normais, indo essa redução de 2,7% até 10,5%. Já os tipos negritos pouco se diferenciaram dos normais quanto a rapidez de leitura, mas notou-se um aumento de piscadelas involuntárias e houve também manifestação, da preferência pelos tipos normais por parte dos pesquisados.⁶³

O tamanho do tipo também influencia a legibilidade do texto. Pelas pesquisas realizadas, o corpo 10 demonstrou ser o de mais fácil leitura, independentemente do seu desenho. Os corpos que trazem um certo prejuízo para a leitura são o 6 e o 12, sendo que o 14 chega a dar uma diferença de -6,4% em relação ao 10.

Para a determinação da mancha tipográfica, ou a largura das colunas, os estudos revelaram que os textos compostos em corpo 10 terão melhor legibilidade quando a extensão da linha ficar entre 19 e 23 paucas — aproximadamente entre 8 e 9,7 cm. Revelaram também que textos justificados são lidos mais lentamente que aqueles alinhados à esquerda. No entanto, notou-se que a freqüência de regressão é menor quando o texto é composto em corpo 10, justificado e com a linha na medida de 9 paucas (3,8 cm), concluindo que as grandes medidas são prejudiciais à leitura e confundem o leitor no movimento de retorno. Na prática, costuma-se adotar como medida da extensão da linha a mesma ocupada por um alfabeto e meio do tipo e corpo que se pretende utilizar.⁶⁴

A diversidade de famílias, tipos e corpos requerem maior responsabilidade do editor-de-arte na adoção de critérios para a escolha da tipolo-

gia. Apesar de todos os estudos, o profissional deve primeiro buscar um tipo adequado ao assunto que será transmitido. Seria estranho, por exemplo, um texto sobre a escola Bauhaus empregando uma tipografia Garamond ou Egyptian. Por outro lado, o editor-de-arte pode escolher um tipo que reduza a velocidade de leitura, ou que seja simples o suficiente para dar maior realce às imagens.

Os estudos realizados sobre a legibilidade dos textos impressos são em bom número e todos ricos em detalhes — tratando dos *designs* das letras, do uso dos espaços brancos, das entrelinhas, dos alinhamentos, das justificações etc. — que se fossem abordados neste trabalho, mesmo de passagem, o tornaria por demais extenso.

As ilustrações são recursos visuais que auxiliam na inteligibilidade da mensagem, podendo ser representadas por tabelas, fórmulas, gráficos, diagramas, ilustrações artísticas e fotografias.

As ilustrações artísticas e as fotografias são designadas por iconografia, termo que provém do grego clássico *eikonographiā* (gravar imagem). Desde o século IV a.C., o iconógrafo (*eikonographōs*) foi o próprio retratista ou pintor de imagens; hoje é designado por ilustrador: o profissional que examina atentamente o original e o traduz, em passagens significativas, através de imagens.⁶⁵

O iconógrafo é quem melhor pode avaliar, para o editor-de-arte, as ilustrações sob aspecto técnico da confecção e sob o aspecto da qualidade de reprodução. Possui também a responsabilidade em localizar as fontes, isto é, onde encontrar as ilustrações adequadas a determinada obra. Este profissional é imprescindível na elaboração de enciclopédias, de livros didáticos, de livro de arte e em qualquer produção onde a imagem é o elemento de informação de maior importância.

O autor muitas vezes o autor é o próprio iconógrafo de seu livro, embora tenha que solicitar auxílio de ilustradores profissionais para traduzirem as suas concepções em imagens. É o caso, por exemplo, dos geógrafos que necessitam dos cartógrafos para desenharem os mapas, assim como dos médicos, cientistas, físicos, que freqüentemente necessitam de ilustradores e de fotógrafos para documentarem seu trabalho.

As ilustrações artísticas e as fotografias não devem ser consideradas ornamentos ou adendos de trabalhos já concluídos. A redação deve ser planejada de modo que seja complementada pelas ilustrações. Elas devem causar impacto, mas também conter informações necessárias para o entendimento do trabalho, e, conseqüentemente, reduzir o número de palavras do texto.

As ilustrações e as fotos atraem a atenção do leitor e transmitem a mensagem de maneira rápida. Uma pessoa ao examinar um artigo redigido em idioma estrangeiro, pode saber sobre o assunto tratado apenas através da leitura das ilustrações.

O objeto-editorial também deve conter padrões visuais de reconhecimento da casa editora, da casa publicadora, da coleção a que pertence e informações para conhecimento da própria edição. É comum encontrar obras, principalmente livros, sem informações adicionais: ano de edição, número da reimpressão, créditos dos editores, casa publicadora ou a gráfica e outras, como o tipo do papel em que foi impresso, a tipologia utilizada, o processo etc.

Estes dados, ditos elementos de bibliologia na editoração de livros, constituem informações de grande importância; se não para todos os consumidores, serão para as bibliotecas, colecionadores e historiadores. O fato de serem constantemente omitidos fez com que os consumidores não adquirissem o hábito de avaliar uma obra por meio dos cuidados tomados durante a sua editoração. Sem esses dados, fica difícil saber se o investimento do editor corresponde ao valor dado àquela obra. Alguns consumidores podem sentir falta de informações sobre o produto, mas talvez não consigam determinar quais sejam.

B) Produção editorial

Este subsistema tem a responsabilidade levar o projeto editorial à execução de acordo com as determinações da editoria. Para tanto, a produção editorial controla as tarefas que serão realizadas pelo subsistema *transmissão*.

A *produção* é a fase da transmissão em que se fixa a edição da mensagem em uma matriz, a qual será reproduzida e posteriormente distribuída. Exemplificando, se o produto for um disco, a sua produção é a gravação da execução da música; se for um vídeo, a gravação das cenas; se for um impresso, a composição do texto, a execução das ilustrações ou das fotografias.

– Produtor editorial

O produtor editorial é o profissional que organiza e controla a execução dos serviços através de mecanismos reguladores. Ele determina o processo, o cronograma e escolhe os profissionais que o auxiliarão na tarefa de dar corpo à idéia do autor. Sua incumbência é zelar pela estética textual e visual concebida para a obra e neutralizar os ruídos característicos tanto do veículo quanto do processo de edição. Faz também um levantamento do custo real e o submete ao Editor para avaliação e aprovação.

Continuando na categoria de impressos gráficos, esse profissional encaminha cópias do original proveniente da editoria ao preparador-de-texto e ao diagramador, sendo que para este último também segue o projeto visual elaborado pelo editor-de-arte.

– Diagramador

O diagramador passa então a realizar cálculos para determinar o que é necessário para a produção da obra — a quantidade de laudas de texto, de tabelas, de ilustrações, de fotografias, de papel etc. Em determinados casos, ele também executa um *layout*, uma simulação de como será a obra quando pronta. Este procedimento é muito útil, apesar de trabalhoso, porque possibilita a reparação antecipada de problemas que ocorreriam em fases adiantadas da produção. É nessa etapa que os *softwares* de *desktop publishing* auxiliam em muito o trabalho do diagramador.

O projeto visual apresenta a padronização da construção do canal, como a relação entre mancha tipográfica e margens, disposição das aberturas, início de capítulos, cabeços e notas de rodapé, composição das imagens e texto nas páginas etc. Já o diagramador determina com exatidão como cada situação ficará, tendo ele a liberdade de fazer as alterações necessárias para a reparação de problemas que venham a se apresentar. Pequenas dificuldades são esperadas que aconteçam no momento da execução. São difíceis previsões no projeto visual e por essa razão o editor-de-arte deixa para o diagramador resolvê-las. Mesmo assim, muitas outras aparecerão e serão deixadas a cargo do arte-finalista, como viúvas, forcas, início de item no final da página etc.

– Preparador-de-texto

Este profissional trabalha o texto conforme as normas da editora, das normas gramaticais e auxilia a edição-de-texto com o levantamento de questões pertinentes que aparecerem. O editor-de-texto se aprofunda na coerência dos pensamentos, e é neste ponto que fica sua concentração — ele vai se preocupar com colocações de tremas, vírgulas, grafia de palavras e até com algumas concordâncias. O preparador, por se concentrar na construção das frases, se torna um importante aliado do editor-de-texto.

As dificuldades mais sérias se encontram no manejo do vocabulário e à articulação de frases em períodos muito longos, o que torna o texto pesado, confuso e, no mínimo, deselegante. A escolha das palavras deve levar em conta a sua finalidade no enunciado, e aí o campo semântico torna-se vasto. O preparador pode escolher um termo que melhor esclareça o contexto, ou simplesmente que evite repetição desnecessária e grosseira de palavras. Aliás, nem sempre se efetua a correção empregando-se o sinônimo, mas por um hábil uso do pronome, pela omissão de um vocábulo etc.⁶⁶

A fase da preparação pode ser considerada o último filtro pelo qual a mensagem passa. É a fase mais demorada do processo e a que mais exige do profissional. As normalizações impostas a cada tipo de texto são numerosas, o que requer grande capacidade de concentração e de meticulosidade do profissional. Nessa etapa, mais uma vez os *softwares* de texto auxiliam muito o profissional, através de recursos simples, como um corretor ortográfico ou um busca-e-troca (*replace*).

Em geral a maioria das normas é enviada aos autores, aos redatores e aos editores-de-texto na forma de um manual de estilo. Mesmo assim, cabe ao preparador uma revisão do original, pois é bem provável que o texto ainda não apresente a uniformidade desejada.

Estando o texto normalizado, diagramado e com os fornecedores aprovados pelo Editor, o produtor editorial remete-o para que seja composto e para que as ilustrações, caso existam, sejam produzidas. Depois de feito, o texto composto segue para o arte-finalista e uma cópia para o revisor.

– Revisor

O revisor realiza o cotejo acurado do original com as provas compostas. Ele necessita de bom conhecimento normativo da língua, capacidade de concentração, habilidade para distinguir as famílias e corpos de tipos, além de cultura geral para ele mesmo não cometer erros, solicitando mudanças em expressão que desconhece ou que lhe parece erradas, mas que estão corretas, por exemplo: *mercedário* por *mercenário*, ou *românico* por *romântico*.

O parceiro constante e desleal desse profissional é o **erro**. Os erros possuem várias fontes, mas uma só denominação: o ato da cópia. Esse ato implica três movimentos: leitura, memorização e reprodução manual ou mecânica, e o erro pode ocorrer em algum deles. Pode ser um salto, i.e., a omissão de letras, palavras e até períodos completos, ou ser uma repetição, a duplicação de letras ou de linhas. Ou ainda uma inversão, erro freqüente que consiste na troca de uma palavra por outra, ou na troca da ordem de algumas das letras da palavra.⁶⁷

A revisão possui algumas técnicas para a execução do trabalho. A primeira delas é um conjunto de sinais que são utilizados para indicar ao compositor o que está errado e como deve ser corrigido. Depois o próprio confronto do original com a prova possui outras técnicas apropriadas para a sua realização: a revisão comparada, a mais aconselhável e a mais empregada para a primeira revisão, é feita com um revisor que lê em voz alta o original e outro que segue a leitura na prova e anota os erros. A revisão silenciosa ou cotejada, praticada principalmente nas revisões de emendas, é feita por um só revisor que lê a prova e consulta o original quando aparece a anotação de algum erro. A revisão batida, também conhecida por decalque,

é aquela que se sobrepõe a prova anterior sobre a prova nova, de modo que levantando e abaixando a primeira folha se possa, pela correspondência das linhas, verificar se as alterações solicitadas foram realizadas na nova prova.

A revisão técnica, realizada pelos técnicos, pelos autores e mesmo pelos editores-de-texto, é uma revisão silenciosa que visa examinar se a terminologia está correta e o conteúdo das mensagens bem expresso, se a normalização foi respeitada, se a disposição e os realces estão causando o impacto esperado etc.

Também é prática usual, e muitas vezes prevista em contrato, uma última revisão a ser feita pelo próprio autor, mas com a ressalva de que não pode solicitar alterações que não sejam absolutamente imprescindíveis para a compreensão da obra.

– Arte-finalista

A arte-final constitui a verdadeira matriz. Ela contém a disposição final de todos os elementos nas páginas de acordo com o projeto visual, e desse modo serão reproduzidos. Sobre as pranchas arte-finalizadas é fixado um *overlay*, ou seja, uma proteção em papel transparente (papel de seda ou amanteigado) onde se fazem as marcações dos últimos acertos e também das instruções para o fotolito.

Normalmente uma cópia da arte é encaminhada a um revisor, pois o arte-finalista também pode cometer erros de troca de seqüência ou de salto. Posteriormente o próprio produtor editorial pode fazer uma revisão, para certificar-se da exatidão da diagramação e de sua melhor legibilidade, e encaminha prova ao editor e ao autor para então liberar para fotolito.

O processo de produção, principalmente na área gráfica, tem-se modificado velozmente nas últimas décadas. Mais recentemente foram desenvolvidos os *softwares* para computadores pessoais, que possibilitam realizar toda a edição em um microcomputador. Nos de *desktop publishing*, erroneamente traduzidos por editoração eletrônica, o usuário digita o texto, determina o diagrama da página, insere desenhos e até fotografias.

Esses recursos trouxeram a falsa idéia, explorada pela propaganda dos *softwares*, de que os profissionais que antes realizavam estas tarefas se tornariam dispensáveis, como se os leigos não as realizassem anteriormente só por não possuírem habilidades manuais. A rigor, a implantação de sistemas computadorizados pode suprimir apenas a função do arte-finalista, e de ninguém mais, sem perda da eficácia do processo.

Sem dúvida alguma, esses programas são uma ferramenta de grande valor para os profissionais da área, como foi dito acima, uma vez que possibilitam agilizar as criações, diminuir o tempo de produção, reduzir a probabilidade de erros e trazer uma significativa economia nos custos das

operações de edição. Apesar das facilidades, todas as fases da edição devem ser rigorosamente cumpridas, independente do processo empregado.

3.2.3. Publicação

Este subsistema tem a finalidade de difundir mensagens e informações à sociedade em formas que sejam duradouras e que se tornem bens pessoais, diferenciando-se de outras formas de publicação, como o jornal, a rádio, a televisão. É bem verdade que se pode guardar jornais, gravar as informações transmitidas pelo rádio e pela televisão, mas o propósito deles não é o de ser colecionado, de se tornar um bem pessoal, e sim de ser consumido e descartado logo após.

Esta fase da editoração é composta pela *produção industrial* e pela *comercialização*. A produção industrial é onde o produto final da edição será reproduzido e receberá a embalagem para a sua distribuição. A comercialização é a etapa que se responsabiliza por essa distribuição. Sua prioridade é fazer com que o produto chegue ao consumidor-alvo; cumprido isso, ela também deve despertar o interesse de outros consumidores, aumentando dessa forma o consumo daquele produto, bem como o mercado daquele segmento.

A) Produção industrial

A produção industrial controla a reprodução, fase em que a obra se transforma definitivamente em produto editorial. O processo de reprodução foi determinado anteriormente no projeto, pois cada processo requer uma produção editorial adequada.

Para que se possa reproduzir um original, é necessário uma matriz, feita a partir do produto resultante da edição, e também a matéria-prima para servir de suporte, que variavelmente sofre transformação, como o caso do papel e do vinil, impossibilitando a sua reutilização direta, como é possível no caso das fitas magnéticas.

No processo gráfico, pode-se verificar a existência de diversas formas de reprodução, cada qual com suas características e vantagens. Basicamente, os fatores que são considerados para escolha da forma de impressão são economia, eficácia dos equipamentos, velocidade e resolução de impressão.

Entende-se por impressão a fixação de textos, ilustrações etc. sobre um suporte, tal como papel, plástico, pano, mediante emprego combinado de tinta, matriz e prensa. Nesse processo, são os matizes que determinam a forma de imprimir. Elas por função receber e distribuir a tinta no suporte.

O processo *off-set* é uma evolução do processo litográfico. Este emprega como forma de impressão uma pedra à base de carbonato de cálcio e o

sistema de impressão é baseado na repulsão entre as tintas graxas e água — princípio do antagonismo existente entre os corpos gordurosos e a água. Este fenômeno também é empregado na impressão *off-set*, onde a região de imagem possui propriedades gordurosas e é preparada para receber a tinta. O umedecimento da pedra litográfica se realiza somente nas áreas em que não há imagens. Quando os rolos de tinta passam sobre a pedra, acontece o contrário: as partes umedecidas repelem a água, e as áreas de imagem, por serem gordurosas, as atraem. A tinta assim é depositada sobre o papel, por decalque, através de pressão de um cilindro recoberto de borracha. O uso de chapas metálicas, ao substituir as pedras na litografia, permitiu ao *off-set* tiragens mais elevadas.

O processo de impressão a seco consiste na impressão sem contato com a chapa, em que a tinta em pó (seca, portanto) é atraída para o papel por meio de eletricidade. Neste caso, utiliza-se como matriz a própria arte-final. As impressoras a laser utilizam o mesmo processo e são capazes de realizar grandes tiragens, possibilitando a supressão da matriz, uma vez que a edição é feita em programas computadorizados e as impressoras executam o trabalho a partir de comandos dados nestes programas. Esse processo vem sendo muito utilizado na emissão de contas de luz, telefone, extratos bancários e outros desta espécie.

Aqueles que se utilizam de programas de paginação eletrônica, e não necessitam de produtos com boa resolução de impressão, podem confeccionar a matriz na impressora a laser, substituindo o fotolito — de custo mais elevado —, e reproduzir em máquinas *off-set*. Estas matrizes são feitas imprimindo-se as páginas em folhas especiais (*laser film*), que muito se assemelham ao papel vegetal utilizado nos desenhos de engenharia e de arquitetura.

Recentemente, surgiram equipamentos chamados CTP (*computer to plate*), que dispensam os filmes, permitindo a gravação das chapas diretamente do computador. Algumas impressoras chegam a dispensar até as chapas, gravando as páginas diretamente do computador para a calandra.

Os discos de vinil também são (eram), de certa forma, impressos. Sendo mais preciso, eles são prensados, ação que não difere muito do processo gráfico, principalmente se for levado em consideração as antigas técnicas de impressão. A produção musical é realizada em um estúdio onde a execução da peça fica sob o controle de diversos profissionais. Com aparelhagem apropriada, grava-se as músicas em uma fita magnética de alta qualidade sonora (*master tape*), que pode ser considerada a “arte-final” do disco.

A fita final é encaminhada ao *corte*. Nesta operação, a música é registrada em sulcos de um primeiro disco — o *acetato* —, do qual é extraída uma

série de moldes metálicos. Essa atividade é assim designada, porque as informações magnéticas da fita são reconvertidas em sinais mecânicos que sensibilizam uma agulha (uma espécie de estile) que corta o disco de acetato, sulcando-o com as vibrações da música. O acetado recebe um banho de nitrato de prata, que adere de forma regular em toda a superfície, formando uma finíssima película. Essa confere ao acetato a propriedade de condutor elétrico, permitindo que seja submetido a eletrólise.

O acetato metalizado recebe uma solução de níquel que dá maior consistência aos sulcos. A camada de níquel, que passa a ser designada por *original*, é destacada do acetado e sofre nova niquelação, que por sua vez também é destacada, agora do original, constituindo a *madre*. A madre, por ser em baixo relevo, é ouvida em toca-disco para se aferir a qualidade sonora. Da madre retira-se outra forma, desta vez conhecida como *matriz*. Ela é semelhante ao original, em alto relevo, e seus contra-sulcos servem para prensar a massa de vinil, deixando a réplica final do sulco do acetado.

É possível conseguir quatro originais de um acetato; de cada original são produzidas cinco madres, de cada madre se produzem dez matrizes e de cada uma delas se prensam cerca de 1.500 discos. É um processo de ampliação que possibilita, a partir de um só acetato, produzir 300 mil discos, todos com as mesmas características.

A matéria-prima do disco, feita com PVC, carvão e outros materiais, é preparada em placas retangulares (biscoito), que devem ter uma espessura considerada ideal, e depois levadas à prensa. A máquina é preparada com as duas matrizes; as placas semi-aquecidas são colocadas entre duas etiquetas e prensadas. Agora passam já no formato, os discos pelo cortador de bordas, pelo controle de qualidade visual e auditivo e finalmente são embalados nas capas, as quais passam pelas mesmas fases dos impressos gráficos.

Desde há alguns anos, algumas gravadoras passaram também a lançar, simultaneamente ao disco, as gravações em fitas-cassetes. Neste caso, a *master tape* passa a alimentar uma bateria de gravadores que copiam os sons nas fitas que serão comercializadas. Processo semelhante é utilizado na produção de fitas-de-vídeo-cassete.

Mais revolucionário tem sido o recente lançamento dos discos a laser, mais conhecidos por *compact discs*, ou CD. A união da tecnologia do laser com a da informática possibilitou a criação de um disco de plástico revestido de alumínio, com 12 cm de diâmetro e 16 gramas de peso, que possui a capacidade de armazenar mais de 70 min de som, o dobro dos LPs comuns.

Sua produção é semelhante à do disco de vinil, só que em vez de sulcos que registram analogicamente as vibrações do som, o CD registra-os através

de sinais digitais binários — reflete / não-reflete — representados por relevos altos e baixos na superfície do disco.

Os sinais da fita magnética (*master tape*) são transformados em códigos digitais, que comandam o feixe laser que grava as informações numa placa de vidro de alta qualidade, tratada com verniz fotossensível, chamada de *mãe*. A mãe recebe uma camada de níquel que passa a ser o molde para uma outra forma intermediária, da qual resulta a forma de prensagem, ou matriz. A matéria-prima do CD é o policarbonato, um tipo de plástico que é aquecido até se liquefazer e é injetado sob alta pressão contra a matriz. Depois sofre um resfriamento brusco e se formam as ranhuras, os sinais digitais do disco. Uma fina camada de alumínio de alto brilho é depositada sobre um dos lados, e para proteger o metal é aplicada uma camada de uma laca muito resistente, sobre a qual imprime-se o texto de identificação pelo processo *silk screen*. O mesmo processo é utilizado para a fabricação dos CD-V, os *compact discs video*, utilizados, por exemplo, pela Encyclopaedia Britannica, citado no item 3.2.1.⁶⁸

Como se vê, os pormenores das técnicas de produção industrial pouco interessam ao editorador. Constantemente essas técnicas são aprimoradas, e novos processos são criados e introduzidos no mercado.

Ao editorador cabe conhecer as novas tecnologias e seu potencial para poder explorá-los editorialmente. Resta-lhe elaborar a publicação, avaliar a qualidade final da reprodução e certificar-se de que o propósito do projeto foi alcançado.

É o produtor industrial — fornecedor dos novos processos — que deve passar ao Publicador, e este ao Editor, as informações de como deve ser produzida a obra, para que ela possa ser reproduzida através da tecnologia escolhida.

B) Comercialização

Este subsistema tem por finalidade o controle da distribuição do produto editorial no mercado consumidor. Seu objetivo é torná-lo conhecido e acessível ao público-alvo a que foi destinado, pois não importa que o título tenha sido cuidadosamente selecionado, meticulosamente editorado ou atraentemente produzido, não atingirá seu propósito, nem a editora sua meta, se o consumidor idealizado não for atingido.

A indústria editorial, com principal destaque a do livro, não se empenha o bastante na pesquisa de mercado; por isso, o que se tem como sendo interesse e comportamento dos clientes é mera conjuntura baseada na experiência de livreiros, bibliotecários e editores. Os dois pontos de contato com o público-alvo e com o mercado editorial — o planejamento de marketing, realizado pelo Editor, e a análise de mercado, realizada pelo

Publicador —, contam somente com o “faro” de cada um. Terá pouco valor a formulação de uma pesquisa de mercado no planejamento do produto, se não houver outra para avaliar o comportamento do mercado pós-lançamento.

O Publicador e seu responsável pela comercialização mantêm contato com o Editor e com seu assessor de marketing para que estes repassem os dados que nortearam a edição do original — perfil do consumidor idealizado, nível de instrução, possível localização, formas de acesso, outros interesses, outros consumidores com interesse específico na obra etc. Quando se trata de uma coleção, o público-alvo vai sendo definido à medida que as edições são publicadas, pois há certa flutuação no número de clientes no decorrer da série: uns que se desinteressam e outros que adquirem apenas determinados títulos.

O planejamento de marketing procurou se concentrar somente no público fiel, mas estimou uma porcentagem desse público flutuante. A análise de mercado realizada pela comercialização fornecerá dados importantes para o Editor avaliar o desempenho do seu planejamento mercadológico e fazer as correções necessárias nos títulos ainda a serem editados. Poderá alterar o perfil de seu público-alvo, redirecionar as edições para que voltem a atingir as expectativas daqueles que se desinteressaram e ainda enfatizar melhor os pontos que atraem o público flutuante.

Os produtos editoriais podem ter seu mercado direcionado para pessoas, bibliotecas, escolas, instituições, indústria em geral, governo etc. As formas de distribuição geralmente são as lojas de venda a varejo, pontos de venda do mercado de massa, distribuidores, vendedores autônomos, clubes de livro, bancas de jornal.

As lojas de venda a varejo, e aqui se destacam as livrarias, formam um conjunto heterogêneo, que vai desde as lojas dedicadas exclusivamente ao livro até que os mantêm à venda apenas como mercadoria secundária. Mesmo naquelas que têm o livro como atividade principal, pode-se observar uma grande variedade de tamanhos, tipos, qualidades e especializações.

As lojas que cuidam de um número limitado de títulos, exibindo novos livros de capa dura com ampla atratividade junto com brochuras populares arranjadas em *displays* de promoção, localizam-se basicamente em áreas urbanas de tráfego intenso e nos *shopping centers* suburbanos. Mais comuns ainda são as pequenas lojas, que misturam *best-sellers*, livros de culinária, Bíblias, dicionários, cartões de felicitações, artigos de papelaria e outros artigos secundários.⁶⁹

A livraria é vista como um estabelecimento que tem duas finalidades: o comércio varejista e a difusão da informação e da cultura. Isso é correto, mas considerá-la apenas segundo essas perspectivas é não considerar outros

aspectos inerentes à sua natureza. Assim, do ponto de vista do comércio, é preciso reconhecer que a livraria não desempenha papel dos mais importantes, dado o seu volume de negócios pouco relevante. Também como uma das engrenagens de um mecanismo de comunicação, a livraria é de eficiência modesta, se comparada ao cinema, ao rádio e à televisão.

O livreiro deve procurar buscar o cliente através das mesmas estratégias utilizadas por outros meios de comunicação de massa. Deve também inventar novas técnicas de prospecção e de venda. E pelo fato de a difusão de leituras ser um gesto apoiado numa ideologia, ainda que cultural, o livreiro deve considerar-se um agente cultural permanente.

As livrarias podem ser especializadas em livros religiosos, livros técnicos, livros raros, livros usados, as livrarias de faculdades — que geralmente vendem maior número de títulos que o currículo dos cursos solicita, e chegam também a desempenhar a função de vendedora de livros de interesse geral para suas comunidades —, as livrarias agregadas a museus e locais históricos — com uma seleção de títulos escolhida para uma clientela especial. Além disso, há algumas lojas de lembranças, de artigos para escritório ou de materiais artísticos que mantêm uma pequena seção de livros.

No Brasil, a livraria ainda constitui o principal canal de distribuição de livros, mas seu número é muito reduzido. Roberto Cordeiro⁷⁰ colocou que, em 1975, haviam 500 pontos de venda de livros, sendo que 200 se concentravam no eixo São Paulo- Rio de Janeiro; Porto Alegre, Belo Horizonte e Recife tinham mais de dez cada uma, e as restantes estavam espalhadas por outras grandes cidades e capitais. Inúmeras cidades importantes não apresentavam um único ponto de venda, vivendo culturalmente isoladas.

Em 1988, Weiszflog⁷¹ declarou que a produção de livros, estimada em 310 milhões de exemplares, chegaria ao público consumidor através de aproximadamente três mil pontos de venda espalhados pelo País, sendo que 1.200 são exclusivamente livrarias.

A relação entre essas duas afirmativas mostra que houve um crescimento da ordem de 500% no número de pontos de venda, em 13 anos. Dessauer⁷² apresenta o número de 12.000 pontos de venda nos Estados Unidos por volta de 1974, ou seja, 2.400% mais pontos que o Brasil, na mesma época. Apesar do crescimento verificado, o País ainda não se encontra em uma situação favorável em relação a outros países desenvolvidos, e até mesmo alguns na mesma situação econômica, caso da Argentina, principalmente se tomados em conta a extensão do território e a massa populacional brasileira.

A conclusão de Cordeiro parece ainda válida nos tempos atuais. Diz ele que em decorrência da carência de livrarias,

*os editores não cobrem o mercado brasileiro na sua totalidade, não satisfazendo aos interesses de autores e leitores; a exploração incompleta do mercado brasileiro impede a produção, em bases econômicas, de livros essenciais ao desenvolvimento nacional e nega aos interessados a oportunidade de adquiri-los; as tiragens não atingem sua plenitude, impedindo o conseqüente barateamento.*⁷³

O Ministério da Educação e Cultura baixou a Portaria nº 596, de 20/06/79, que criava um Grupo de Trabalho para Estudo dos Problemas da Comercialização do Livro. O relatório desse grupo sugeriu no Documento nº 5 (Da comercialização do livro: regulamentação e fortalecimento) que deveria ser proibida a comercialização de livros em estabelecimentos escolares de qualquer grau, alegava que esta atividade marginal não chegava a constituir livrarias de livre acesso ao público, mas verdadeiros entrepostos para a venda de livros adotados, impedindo que as crianças adquirissem o hábito de freqüentar livrarias e de aprender a escolher e selecionar suas leituras.

Além disso, o Grupo viu essa atividade como uma situação de violência às livrarias e, principalmente, aos editores e autores que não pertenciam ao restrito clube dos produtores de livros didáticos e, é claro, uma violência à própria formação cultural do alunado brasileiro.

Sugeriu também, nesse Documento, que a distribuição gratuita de livros didáticos produzidos ou adquiridos pelos órgãos governamentais fosse feita através das livrarias. Em um dos parágrafos da conclusão do relatório, o Grupo de trabalho afirmou “que o acesso ao livro deve ser facilitado e facultado a todos através não apenas das livrarias, mas também através de uma extensa rede de bibliotecas, sendo a tarefa principal das autoridades governamentais criar, ampliar e manter essa rede”.⁷⁴

A falta de pontos de vendas pode ser suprida por duas outras formas de comercialização: o sistema de venda domiciliar e a mala-direta, que inclui tanto a divulgação através de e-mail como a disponibilidade em páginas da internet.

O sistema de venda domiciliar, também conhecido como sistema de crediário e de porta-em-porta, tem em primeira instância o problema do descrédito do mercado em relação à profissão de vendedor de livros; para vencer essa barreira, o vendedor deve ser bastante decidido, corajoso mesmo, e conhecer a fundo os produtos que oferece. Quanto ao tipo de produto a ser vendido nesse sistema, encontram-se todas as formas de coleções encadernadas, fascículos especializados destinados geralmente a profissionais liberais etc.

Esse sistema é bastante utilizado no Brasil e apresenta grande número de vendas, mas é executado de forma distorcida pela maioria que o pratica

— vendem publicações sem os mínimos cuidados editoriais (não realizam edição-de-texto, revisões e muitos nem atualizam ou conferem as informações), exploram em demasia o valor de *status symbol* e recrutam como vendedores pessoas com dificuldades de se integrarem no mercado de trabalho — conseqüentemente, pessoas que possuem baixa formação cultural, portanto, desqualificadas para o trabalho com produto cultural. Geralmente esses vendedores se utilizam de táticas ilícitas para concluir as suas vendas (prometem concursos com carros e viagens como prêmio, serviços para elaboração de pesquisas escolares, forçam as donas-de-casa mais humildes a ficarem com o produto e outras barbaridades).

Essa situação, em parte, é decorrência daqueles que dividiram o mercado livreiro em elitista — obras de grandes intelectuais — e marginal — vendas a domicílio, em bancas de jornal, em pontos de venda de massa (supermercado, farmácias etc.). No fim, quem perde é a própria cultura.

A carência de livrarias, de bibliotecas e a deficiência da rede escolar, fatores que barram o acesso às informações principalmente daqueles que residem no interior do País, poderiam ser amenizadas com o emprego desse sistema se os produtos oferecidos, mesmo os de mais fácil aquisição, fossem elaborados de maneira mais profissional, respeitando a ética da produção editorial e principalmente com honestidade e integridade.

Um bom exemplo é a Encyclopaedia Britannica do Brasil, que vem liderando o mercado na venda domiciliar (porta-em-porta) com suas enciclopédia Mirador, Barsa e Britannica. Em 1988 ela lançou a Videopédia, fitas-de-video-cassete com temas específicos, vendendo cerca de 2,5 mil fitas mensalmente. Desse total, 80% são realizadas em domicílio e o restante em escolas particulares. Em outras palavras, pode-se dizer que cerca de 65 residências adquirem as fitas diariamente. Registram um aumento anual de 20% nas vendas, a partir de 1986, e estimam vender, em 1989, 60 mil coleções, o que daria uma média de 164 coleções por dia.⁷⁵

Outra empresa que opera fora do sistema tradicional é a Editora Nova Cultural. Ela comercializa 21 obras de diferentes temas na forma de fascículo semanal, distribuído através de 22 mil bancas de jornal espalhadas pelo País. Os fascículos não vendidos são recolhidos, encadernados e passados a livreiros para serem comercializados pelo sistema de venda a domicílio.

Outro bom sistema para se comercializar livros é através de mala-direta. Ela é composta por um vistoso folheto em que se destacam algumas características do produto, uma carta de venda e cartão-resposta, remetidos pelo correio às pessoas pertencentes a uma lista de compradores em perspectiva.

A mala-direta pode ser empregada para atingir dois objetivos: provocar a venda direta, através de cupom ou cartão-resposta, e dar apoio publicitário. Mas o sucesso de uma campanha de mala-direta se deve a uma correta avaliação do produto, a uma boa identificação do seu consumidor e à determinação da melhor forma de atingi-los.

A mala-direta também pode ser utilizada como forma de analisar o potencial de venda de um determinado produto editorial, antes de ser iniciada a sua edição. O teste serve não só para estabelecer a receptividade provável do produto, mas também para verificar a eficiência de vários enfoques promocionais.

A mala-direta sofreu descrédito por parte da população brasileira devido à prática indiscriminada desse tipo de pesquisa, pois os produtos que não obtinham o retorno esperado não eram publicados, gerando sentimentos de frustração no consumidor, que passou a não mais responder às propostas que lhe eram dirigida. Algumas empresas mais conscienciosas remetiam cartas explicativas e algum brinde como consolo, mesmo assim só amenizaram a desconfiança.

O consumidor respondia acreditando na pronta disponibilidade do produto, e o erro talvez estivesse justamente aí: as cartas não mencionavam que se tratava de um possível lançamento. Temia-se que muitos respondessem apenas demonstrando que o assunto era do interesse, mas quando o produto estivesse disponível, o número de compradores fosse muito inferior ao aferido na pesquisa. Da forma como era feito, sabia-se exatamente o número de compradores, e não de interessados.

Atualmente, as editoras não investem muito nesse sistema, preferindo remeter a certos clientes o seu catálogo geral de publicações, e algumas chegam a aceitar encomendas por reembolso postal. Este método tem conseguido sucesso, principalmente nos mercados do Norte e do Nordeste do País. A contribuição da internet é indiscutível no complemento tanto das informações sobre as obras quanto na facilidade de adquiri-las.

C) Custo e preço de venda

O preço de venda de um produto editorial resulta da composição de custos *versus* a tiragem. Leva-se em consideração os custos com a edição — despesas com a seleção, edição-de-texto, preparação, revisões, composição etc. — e com a publicação — matrizes, reprodução, distribuição, promoção etc. Sobre estes ainda se acrescenta uma taxa de 10% destinada ao custeio das despesas de administração, armazenagem, transporte, capital de giro. O total de custo aferido é dividido pelo número de exemplares, obtendo-se o custo unitário.

O preço de venda é obtido pela multiplicação do custo unitário por um índice teoricamente calculado com base em fatores de ordem econômica e em estimativas de mercado.⁷⁶ O índice mínimo é o 4, e o máximo seria o 10. Aqueles que trabalham com planejamento, usualmente utilizam o índice 5 para as primeiras edições, pois a primeira tiragem visa só à recuperação do capital investido. O lucro é deixado para as tiragens subseqüentes, uma vez que o custo fixo cai, progressivamente, à medida em que são reimpressas as mesmas matrizes.

Infelizmente não estamos em face de regra vigente na indústria editorial brasileira. A característica entre nós são pequenas tiragens, grande demora na comercialização e poucas reedições.⁷⁷ O grande intervalo que entre a edição e a reedição torna desaconselhável a reutilização das matrizes, principalmente na área techno-científica e na de didáticos, devido à defasagem das informações; o mais prudente é realizar uma segunda edição, e não uma reimpressão.

A elevação da tiragem é sempre fator de redução do custo industrial e, conseqüentemente, do preço de venda. O aumento da tiragem dilui os custos fixos por unidade, mas eleva proporcionalmente os custos variáveis. Há um ponto de equilíbrio entre a elevação da tiragem e sua participação na composição dos custos, ultrapassado este ponto, os custos variáveis passam a aumentar progressivamente a sua participação, até atingir quase que a totalidade dos custos, como ocorre nas reimpressões.

No caso dos livros, p.ex., tem-se a estimativa da composição dos custos:

edição/produção	17%		
publicação/reprodução	64,5%	matéria-prima	35%
		matriz	18%
		impressão	11,5%
publicação/comercialização	12,5%		
despesas administrativas	6%		

A venda do livro é rateada de forma a remunerar o editor/publicador, o autor, o distribuidor e o comerciante geralmente em porcentagens de 35%, 10%, 15% e 40%, respectivamente.

Dessa forma, pode-se verificar que o índice a ser utilizado é que vai determinar se o editor/publicador terá ou não lucro. Se for empregado o índice 4, o custo será equivalente a 25% do preço de venda, conseqüente-

mente, a remuneração do editor/publicador será de 10%. Se for empregado o índice 10, a remuneração será de 25%.

Por outro lado, há evidências para se supor que essa forma de cálculo já tenha sido abandonado, ou ao menos alterada pelas grandes editoras. O segredo dessa fórmula, no entanto, é muito bem guardado por elas. Sabe-se que os direitos autorais raramente chegam aos 10% e que o volume de títulos publicado possibilita a uma boa negociação do preço dos serviços de produção e reprodução, bem como nas despesas administrativas, proporcionando um lucro ao editor/publicador bem acima dos 25%.

A determinação do preço de venda de um produto vai além de cálculo de porcentagens, é preciso levar em conta que “cada indivíduo tem sua escala de valores para classificar a utilidade do bem e o preço que ele se dispõe a pagar pela sua posse.”⁷⁸ O conceito de utilidade, isto é, a capacidade de satisfazer, é muito importante para se compreender a *demanda pessoal*. Há uma relação direta entre utilidade e consumo e entre consumo e preço. *A utilidade de um produto ou serviço é proporcional ao volume de consumo até o ponto em que ele não proporciona mais satisfação (ponto de saturação).*⁷⁹ No campo editorial, isso é facilmente observado quanto nos gêneros, a exemplo das fotonovelas, sucesso sem precedente na década de 70, que declinou até a sua quase extinção na década de 80.

*O consumidor brasileiro nem sempre tem uma consciência perfeita da relação qualidade-preço de um produto. Suas decisões de compra são muitas vezes subjetivas ou influenciadas pela publicidade, pela oferta e por outros fatores gerais. (...) Há então outros fatores, além do preço, que influenciam a decisão de compra. Mas, sem dúvida, há um limite dentro do qual o preço é fator decisivo para a motivação do consumidor.*⁸⁰

4. Referências bibliográficas

- 1 -BOSISIO Jr., Arthur. Editoração: normalização e vernaculidade. In : SENAC, Boletim Técnico, Rio de Janeiro, 13(2):111-129. Maio/ago 1987.
- 2 - HOUAISS; p.41.
- 3 - ESTIVAL; idem.
- 4 - DESSAUER; v.I, p.29.
- 5 - DESSAUER; v.I, p.35.
- 6 - DESSAUER; v.I, p.36.
- 7 - ARAÚJO; p 35-36;50;53-54.
- 8 - MOLES; p.195.
- 9 -BOSISIO Jr.,Arthur. Editoração: normalização e vernaculidade. In: SENAC, Boletim técnico, Rio de Janeiro, 13(2):111-129. Maio/ago 1987.

- 10 - FOLHA DE SÃO PAULO. 07 de outubro de 1983.
 11 - MASER; p.4.
 12 - DESSAUER; v.I, p.53.
 13 - DESSAUER; v.I, p.54.
 14 - DESSAUER; idem.
 15 - MIRANDA, Orlando P. A editoração e o desenvolvimento. In ROCHA. p.20.
 16 - ALMADA, Fernando. Publicidade e venda de livros. In: MAGALHÃES. p.185.
 17 - ESCARPIT. p.134.
 18 - ESCARPIT. p.5.
 19 - ESCARPIT. p.15.
 20 - HISCH, Daniel. *O espírito de equipe*. 2 ed. São Paulo, Brasiliense, 1989. 252 p.
 21 - ESCARPIT. p.70.
 22 - REGO. p. 159-160.
 23 - REGO. p. 172.
 24 - SMITH; p.126.
 25 - ALMADA, Fernando. Publicidade e venda de livros. In: MAGALHÃES. p. 188.
 26 - MATTIA. p.2.
 27 - MATTIA. idem.
 28 - BRASIL. *Leis, decretos etc. Código Civil Brasileiro*. 7ª ed., São Paulo, Atlas, 1984. p.152-153.
 29 - SMITH; p.212.
 30 - BRASIL. p.153.
 31 - BRASIL. p.227.
 32 - MATTIA. p.148.
 33 - MATTIA. p.351.
 34 - JORNAL DA TARDE. *Compact disk, a enciclopédia do Século XXI*. p.2. 20 de setembro de 1989.
 35 - SIQUEIRA. p.141-142.
 36 - SIQUEIRA. p.146.
 37 - ARAÚJO. p.450.
 38 - MINISTÉRIO DA CULTURA. *Pesquisa de informações culturais: manual de instruções EC02 -edições periódicas*. FIBGE, 1989.
 39 - MINISTÉRIO DA CULTURA. *Pesquisa de informações culturais: manual de instruções EC03 -edições de livros*. FIBGE, 1989.
 40 - DESSAUER. p.38-42.
 41 - SMITH; p. 68.
 42 - MOLES; p.177.
 43 - MOLES. p.192.
 44 - GARCIA. p.274.
 45 - GARCIA. p.371; citando J.R. Whitaker Penteadó.
 46 - GARCIA. p.274.

- 47 - CITELLI, p.13-15.
 48 - GARCIA. p.307.
 49 - GARCIA, p.221.
 50 - GARCIA, p.222.
 51 - GARCIA, p.385.
 52 - MOLES. p.195.
 53 - MOLES. p.193.
 54 - BOSISIO, p.118.
 55 - MASER, p.188.
 56 - MASER, p.189.
 57 - NEIVA Jr., p.13.
 58 - ARAÚJO, p.424.
 59 - ARAÚJO, p.424-425. Citando Oliver Simon em *Introduction to typography*.
 60 - ARAÚJO, p.403.
 61 - ARAÚJO, idem.
 62 - SOBRINHO, p.35-36.
 63 - SOBRINHO, p.38-43.
 64 - DESSAUER, v.1, p.108.
 65 - ARAÚJO. p.477.
 66 - ARAÚJO. p.71.
 67 - ARAÚJO. p.393.
 68 - DUARTE, Luiz Quilherme. Puro som. *Superinteressante*, São Paulo, Abril, ano 4, n.5, p. 19-24, maio/1990.
 69 - DESSAUER, v.II, p.146.
 70 - CORDEIRO, Roberto. Dinâmica de vendas. In: MAGALHÃES, p.200.
 71 - ABIGRAF. Novos caminhos para o livro. *Revista da Associação Brasileira da Indústria Gráfica*, São Paulo, Ano XIII, nº.15, p.40.
 72 - DESSAUER, v.II, p.147.
 73 - CORDEIRO, Roberto. Dinâmica de vendas. In: MAGALHÃES, p.201.
 74 - MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CULTURA, p.10, paragr.15.
 75 - MENCONI, Marlene. Vendas domiciliar faz sucesso de enciclopédia há 200 anos. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 28/2/90. Negócios, p. F1.
 76 - AMARAL VIEIRA, R.A. Redução de custos gráfico-editorial. In MAGALHÃES, p.107.
 77 - AMARAL VIEIRA, R.A. Redução de custos gráfico-editorial. In MAGALHÃES, p.107.
 78 - COBRA. p.426.
 79 - COBRA. p.427.
 80 - COBRA. p.433.

5

Conclusão

Democratizar o conhecimento é tornar disponível uma diversidade de idéias e emoções nas suas mais originais versões.

As posturas adotadas em relação à Editoração têm interferido na própria transferência da cultura, no aprimoramento da indústria editorial brasileira e no aperfeiçoamento de seus profissionais, além de dificultar o real posicionamento da Editoração no circuito sociocultural.

O propósito deste trabalho foi demonstrar, através da sistematização do processo editorial, que a Editoração é o conjunto de atividades necessárias e imprescindíveis à publicação de uma obra, e, com isso, provocar a adoção de novas posturas que permitam modernizar a produção cultural brasileira.

A atividade editorial abordada na bibliografia refere-se, basicamente, às funções de selecionar obras e de publicá-las. Essas duas tarefas, apesar de serem complementares, situam-se em níveis diferentes do sistema editorial. O processo utilizado para selecionar obras não segue as mesmas diretrizes do processo de publicá-las.

A Cibernética demonstra que a otimização de um sistema complexo requer mecanismos de controle e de regulação atuando sincronizadamente. Aplicando os conceitos cibernéticos à Editoração, viu-se que o processo de seleção desempenha a função de controlar a passagem das mensagens culturais entre emissor (autor) e receptores (sociedade), enquanto o processo de execução tem a função de regular cada uma das fases do processo de transformar os originais do autor em obra.

Tomando-se por base a situação cibernética formulada por H. Frank, tem-se que os conceitos apresentados neste trabalho passam a controlar os

objetivos da Editoração, o que ela deve ser. O circuito regulador, que analisa a situação cultural existente e cria condições para que o objetivo seja alcançado, passa a ser o próprio sistema de comunicação editorial, incluindo seus dois níveis: seleção e execução.

Em razão da sua participação no circuito sociocultural, a Editoração precisa otimizar seus métodos de produção e difusão, e adequar seus conceitos à realidade das transformações sociais pelas quais o mundo está passando, com o risco de malograr o progresso nacional, se permanecer inerte frente à necessidade de renovação cultural que o apóie.

A cultura, apesar de se concentrar no ápice da pirâmide social, é a base que sustenta as relações socioeconômicas, pois ela é o código que torna praticável a vida social e que possibilita à civilização evoluir.

A formação cultural de uma sociedade está condicionada ao grau de organização de seus processos comunicativos, que vão desde o relacionamento interpessoal de seus participantes até a transferência de conhecimentos científicos que extrapolam a capacidade individual de compreensão, e inclui, necessariamente, as formas utilizadas por ela para preservar e difundir os conhecimentos desenvolvidos.

A linguagem é o processo de comunicação humana mais proeminente; através dela se pode organizar os pensamentos e elaborar novos conhecimentos. Foi a linguagem que possibilitou ao homem adquirir conhecimento próprio e sentimento de responsabilidade social, que resultaram na criação de sistemas de ética e de direito.

A linguagem escrita é uma complexa forma simbólica de comunicação, que exige intensa atividade intelectual tanto para aprendê-la quanto para utilizá-la. As mensagens culturais transmitidas pela leitura são incorporadas pelos indivíduos e motiva-os ao exercício da racionalidade e da cooperação, além de fortalecer-lhes o sentimento de nacionalidade.

Dessa forma, cada livro publicado é a chave para o desenvolvimento educacional, social e econômico do País. De modo prático, pode-se dizer que a educação é o investimento básico para o progresso econômico, e o livro o investimento básico da educação.¹

Um dos grandes entraves do crescimento nacional, é o fato de a Nação brasileira ter passado da comunicação oral para a audiovisual, sem ter passado pela comunicação escrita, como ocorreu nas nações desenvolvidas.

Mas a magia tecnológica dos meios audiovisuais de comunicação vem perdendo seu magnetismo, pois eles trazem consigo o germe da autodestruição: à medida que inibem o desenvolvimento intelectual e artístico dos indivíduos, rouba-lhes o repertório necessário para que compreendam e assimilem as mensagens que lhes são impostas; assim, as relações comerciais que sustentam o propósito desses veículos deixam de ser atendidas e sua importância como meio de comunicação se reduz.

Por outro lado, também não se conseguirá superar a falta de cultura literária só com alfabetização. É primordial que as pessoas sejam estimuladas ao exercício do raciocínio, para que sintam necessidade de buscar na leitura a matéria-prima de suas idéias. Alfabetizar passa, então, a ser mais que ensinar a ler e a escrever, passa a ser a forma como alguém aprende a raciocinar através de um código lingüístico. Othon Garcia diz que para se aprender a escrever, é necessário que antes se aprenda a pensar, pois não se pode transmitir o que a mente não criou.²

Parece não haver dúvidas quanto ao fato de a evolução cultural de um meio social passar, obrigatoriamente, pelos produtos editoriais, cujo emissário mais nobre é o livro.

Entretanto, para serem úteis, os livros precisam responder às necessidades e aos interesses reais de seus leitores. Os livros traduzidos podem ser muito úteis para alguns, geralmente àqueles de nível educacional mais elevado, mas são insuficientes a outros. Para a maioria, os livros precisam ser produzidos em seu próprio país, pois a identificação de situações e experiências próximas é fundamental para que eles continuem a se interessar pela leitura.

Livros que abordam temas que podem ser compreendidos pelos leitores a partir de suas próprias vivências, são livros capazes de superar todas as dificuldades, mesmo a carência de bons professores. A leitura que as pessoas fazem por si mesmas, por suas próprias razões, representa o tipo mais barato e mais eficaz de educação que uma nação pode ter.

Até certo ponto, os livros se viram ameaçados com o progresso de outros meios de comunicação, principalmente por aqueles dirigidos à massa. Na verdade, eles apenas ocuparam o espaço do mercado que ainda se encontrava vago, e não houve substituição do livro por eles, como alardearam alguns. A falha estava (e continua) na acomodação e na ineficiência da indústria livreira em conquistar os espaços desocupados.

Deve-se salientar, que o sucesso alcançado por esses meios de comunicação não se deu apenas em razão do avanço tecnológico por qual passaram, deu-se, principalmente, pela redefinição de seus conceitos e métodos de produção. Sem dúvida que modernizar tecnologicamente o processo de produção editorial é adquirir uma ferramenta indispensável para alcançar a eficiência, mas de nada servirá se a “mentalidade” editorial também não se modernizar.

Como primeiro passo, a Editoração deve ser encarada como uma atividade industrial, apesar de não ser uma “indústria” propriamente dita. Alguns defendem a necessidade de uma “industrialização” da Editoração para tirar o País do atraso cultural em que se encontra, e para isso os livros precisariam ser tratados da mesma forma como são os sapatos e as batatas. De certa maneira, esses defensores têm alguma razão, pois, do ponto de vista material, fabrica-se livros, discos e outros produtos voltados ao consumo, no entanto, os argumentos não seriam exatamente esses.

Ocorre que, na indústria de consumo, pode-se ter os segmentos departamentalizados em razão do produto ser sempre o mesmo, o que não é possível na indústria editorial, visto que cada produto é suporte de uma idéia, às vezes original, às vezes semelhante, mas nunca igual.

É preciso que se traga determinados conceitos da atividade industrial para a editorial, sem perder o senso do que se está “fabricando”: idéias e conhecimentos. A profissionalização e a modernização da indústria editorial não passa pelo consumo indiscriminado de papel e letras, e sim por uma conscientização da importância que cada etapa do processo editorial desempenha para a eficiência global do sistema de produção cultural.

A Editoração deve fornecer critérios aos indivíduos, de maneira que torne cada vez mais seletivo o consumo de idéias e emoções, uma vez que ela é o meio de comunicação que desenvolve o raciocínio próprio e aprimora a visão crítica daqueles que utilizam os seus produtos. Assim, quanto maior for a qualidade do conteúdo das obras publicadas, mais exigente se tornará o público após consumi-las.

Por essa razão é que a Editoração tem, no papel do editor, a função de idealizar um modelo cultural para a sociedade, e, ao mesmo tempo, de estimular a formação de produtores culturais que satisfaçam às expectativas detectadas.

É nítida a importância de se considerar em primeiro lugar as expectativas do público-alvo, uma vez os padrões utilizados na seleção de obras são estabelecidos pelos próprios receptores das mensagens, mesmo que indiretamente.

Trata-se, na verdade, de uma situação cibernética invertida (comparando-se com aquela formulada por H.Frank), pois quem determina os “objetivos” é o “ambiente” e não o editor (“capitão”). É a sociedade que especifica o que deve ser publicado, enquanto o processo de seleção escolhe qual é a melhor obra que preenche os requisitos (esquema 5.2).

Um original selecionado não é uma obra, mas a sua potencialidade. A existência de uma obra requer um complexo sistema de relações destinado a produzi-la e difundi-la.

Os intelectuais, os artistas, os cientistas possuem um vasto conhecimento que os habilitam a observar fatos e deles tirar conclusões. A observação e a reflexão são o próprio início do caos do pensamento, e demonstrar aos outros a consistência da conclusão exige conhecimento dos métodos de Comunicação, o que nem sempre é possível de os autores terem. O silogismo demonstra muito bem como uma premissa incorreta pode alterar significativamente a conclusão. Depois, o forte envolvimento do autor com o assunto defendido é uma das interferências mais comuns e a mais difícil de o editorador filtrar.

A aquisição e a transferência de uma idéia se dá pelo processo de síntese-análise. Alguém observa um fenômeno e formula uma idéia; para compreender o fato, ele passa a verificar, analisar, selecionar e associar cada um dos fatores envolvidos, relacionando-os com o fenômeno.

Em seguida, ele passa a elaborar, isto é, a planejar e a organizar suas impressões em uma estrutura lógica (pensamento), de modo a demonstrar sua idéia original. O resultado é uma criação, por vezes inédita, em uma linguagem qualquer — verbal, matemática, visual, musical etc.

Do outro lado, o processo será revertido: o pensamento será sintetizado e a idéia resultante poderá ser, por fim, compreendida e assimilada pelo receptor.

Nesse processo de síntese-análise/análise-síntese, há grande probabilidade da síntese final ser diferente da síntese original, ou seja, a idéia compreendida pode não ser exatamente a idéia emitida, uma vez que há vários fatores que interferem na codificação e na transmissão da mensagem.

Por essa razão que a Editoração prevê uma seqüência de etapas, nas quais são adotados vários procedimentos para filtrar os ruídos gerados pela interferência natural da Entropia e pela dificuldade de se traduzir a estrutura do raciocínio para um determinado código lingüístico.

O produto editorial tem início em uma criação, que, depois de aprovado pelo processo de seleção, passa a ser filtrada pela editoria, sob coordenação do editor-de-área, onde se determina um corpo e uma personalidade para a obra.

A editoria funciona como servo-mecanismo do nível de execução: insere uma série de pormenores à criação, geralmente ignoradas pelos autores, que intensificam a inteligibilidade da mensagem, sem comprometer o seu estilo e a sua integridade. Sua principal função é dar consistência ao pensamento e esmiuçar toda e qualquer fraqueza ou ruído que possa comprometer a sua assimilação.

Essa fase é a mais complexa e de maior duração, exigindo dos profissionais envolvidos organização, especialização e profundos conhecimentos de todos os pormenores envolvidos na editoração de uma obra.

Na etapa seguinte, produção, é materializado o que foi determinado pela editoria. Esta fase exige do produtor editorial algum conhecimento do processo que será utilizado para reproduzir a obra, de forma que os itens sejam produzidos adequadamente.

Segue à produção a etapa de reprodução, onde se multiplica o original em uma quantidade considerada adequada para suprir o mercado-alvo. Esta fase é controlada pelo produtor industrial, detentor de conhecimentos técnicos específicos sobre o processo utilizado.

Reproduzidos, os exemplares devem ser distribuídos no mercado editorial. Faz parte dessa fase a divulgação e a promoção da obra, de modo que as pessoas tomem conhecimento de sua disponibilidade.

Para o consumidor, que pode ou não pertencer ao mesmo meio social do autor, o valor da mensagem dependerá do grau de interesse despertado em absorvê-la, da quantidade de informação que ele já detém sobre o assunto, da quantidade de informação transmitida que ele será capaz de absorver e, principalmente, do potencial de mudança de comportamento que ela será capaz de proporcionar em sua vida.

Pode-se perceber que o circuito é percorrido por qualquer tipo de linguagem (escrita, audiovisual, musical) que se pretenda fixar em um

suporte capaz de individualizar a posse da mensagem. Enfatizou-se o impresso gráfico por ser o mais conhecido, mas, como foi demonstrado, o disco, as fitas de videocassete e outros produtos editoriais passam pelos mesmos controles e filtros. Uma mensagem sempre pode ser lapidada, seja ela um texto, uma partitura musical ou um filme.

Portanto, a Editoração não deve ser vista apenas como o processo de produção de livros, e sim como o processo de se produzir qualquer outro produto cultural que siga os mesmos princípios e objetivos.

Evidentemente, o livro é o instrumento mais importante para atingir o objetivo da Editoração, porque ele é o suporte mais eficaz e mais prático para se armazenar e difundir conhecimentos em profundidade. Mas ele pode se associar perfeitamente a outros suportes de comunicação, os quais servirão como meios auxiliares à leitura. Muitos editores têm produzido discos, videoteipes, programas de computador e outros produtos com a finalidade de complementar seus programas de edição de livros, e muitas livrarias estão se abastecendo com esses produtos.

Pelo aspecto funcional, a indústria editorial precisa de profissionais qualificados e especializados nas diversas etapas da Editoração, e que dominem o processo como um todo, pois cada etapa está relacionada diretamente à eficiência do conjunto.

A atividade fundamental do editorador é a comunicação. Ele se habilita a controlar os processos comunicativos da cultura, servindo de entreposto entre os produtores culturais e o público final. Na economia cultural, ele atua como controlador entre as criações puras e originais e a indústria cultural, de forma a prover a sociedade com conhecimentos novos a ela necessários, sem perder de vista o lado empresarial, imprescindível à manutenção da atividade.

O editorador deve ter a imaginação desenvolvida, a visão aguçada, espírito de experimentação e capacidade de planejar a longo prazo. Um país carente de editoradores com esse perfil está fadado a ter baixo índice de alfabetização, baixo desenvolvimento cultural e econômico, e a indústria editorial a percorrer os caminhos dos custos elevados, vendas baixas e atendimento ineficiente do mercado.³

Como editor, deve planejar a atividade que governa, traçar as formas mais eficientes de se conhecer as necessidades do público, selecionar as criações que têm maior probabilidade de saciá-las, reproduzi-las com quali-

dade e a baixo custo, torná-las acessíveis ao público e, principalmente, despertar o desejo do público em adquirir o conhecimento publicado.

Essa responsabilidade é que impõe ao editorador a necessidade de ser mais que um negociante ou um bom administrador, impõe-lhe conhecimentos específicos que ultrapassam o nível universitário.

A formação do editorador se inicia no curso de graduação, mas deve ser continuamente aprofundada, de preferência no campo de especialização escolhido, da mesma maneira como fazem outros profissionais liberais, a exemplo dos médicos e advogados. A formação básica deve-se voltar à compreensão do processo como um todo, e não à pretensão de se especializar alguém na graduação.

O sistema demonstrado apresenta três grandes áreas de atuação do editorador:

- A) **Administrativa:** envolve atividades relacionadas a organização geral do empreendimento, gerenciamento de recursos e pessoal, contratos, métodos de produção etc.
- B) **Editorial:** cuida essencialmente do conteúdo e da forma física da obra, bem como de sua produção. Esta área exige o domínio de conhecimentos complexos; por essa razão é que muitos autores chegam a denominar suas atribuições de editoração, em vez de edição.
- C) **Comercial:** trata dos aspectos fundamentais da sobrevivência econômica da empresa; cuida essencialmente da difusão, estratégia de distribuição, promoção, levantamento de mercado, desenvolvimento de novos produtos etc.

Sabe-se que as grandes empresas editoriais possuem essas áreas, mas é bem provável que elas não estejam interligadas como sugere o modelo proposto. Por força das teorias de Administração, as áreas devem estar colocadas em um circuito paralelo, onde a figura do editor é que faz a interligação. Além disso, elas geralmente são ocupadas por profissionais de outras áreas, que desconhecem a atividade editorial como um sistema único, onde a hierarquia das atividades deve ser feita de forma funcional, e não organizacional.

Na indústria editorial, as operatrizes são os próprios profissionais, os quais estão condicionados ao ritmo da obra: não se pode acelerar suas operações nem multiplicar sua produtividade através do desmembramento das tarefas, sem que se perca qualidade e eficiência.

Como se pretendeu demonstrar, a sistematização do processo de comunicação editorial é a própria especificação das funções do editorador nesse processo, haja vista serem todos os controles executados por profissionais, os quais necessitam de formação universitária para desempenhá-la com certa eficiência.

Demonstrou-se, também, que é inadmissível restringir o processo editorial à uma de suas partes. A Editoração é um sistema que se inicia na elaboração da criação pelo autor e termina na verificação da influência que a obra exerceu sobre a sociedade no decorrer do tempo.

Espera-se que este trabalho ajude a tornar mais reconhecida e valorizada a Editoração como categoria profissional, que acabe com a figura do editor onisciente, com as tarefas consideradas “nobres”, com os (pre)conceitos que limitam o progresso da atividade editorial e que auxilie estudos futuros dedicados à modernização da atividade editorial.

“Quem é sábio procura aprender, mas os tolos estão satisfeitos com a sua própria ignorância” (Pv15:14)

Referências bibliográficas

- 1- SMITH; p.19.
- 2- GARCIA; p.291.
- 3- SMITH; p.31-32.

6

Bibliografia

- ARAÚJO, Emanuel. *A construção do livro*; princípios da técnica de editoração. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, INL, 1986. 676p.
- ASHBY, W. Ross. *Introdução à cibernética*. Tradução: GitaK, Guinsburg. São Paulo, Perspectiva, 1970. (Coleção Estudos, 1).
- BARKER, Ronaldo E. & ESCARPIT, Robert. *A fome de ler*. Rio de Janeiro, Ed. FVG/MEC, 1975. 157p.
- BARRASS, Robert. *Os cientistas precisam escrever*. São Paulo, T.A. Queiróz/Edusp, 1979. 218p.
- BLIKSTEIN, Izidoro. *Técnicas de comunicação escrita*. 4 ed. São Paulo, Ática, 1987. (Série Princípios, 12).
- BORGES, Ricardo B. *Do original à obra publicada*. Piracicaba. IAA/Planalsucar, 1986. 44p.
- BOSISIO Jr., Arthur. Editoração: normalização e vernaculidade. In *Boletim Técnico Senai*, 13(2): 111-129, maio/ago. 1987.
- BRASIL. *Código Civil Brasileiro*. 7 ed., São Paulo, Atlas, 1984. 470 p.
- CADERNOS DE JORNALISMO E EDITORAÇÃO. *Produção discos*. São Paulo, ECA/USP, 12. Jun/1979. 124 p.
- CARRAMILLO NETO, Mário. *Contato imediato com produção gráfica*. São Paulo, Global, 1987. 208 p.
- CARVALHO, Mirian Rejowski de. *Contribuição ao estudo da comunicação científica e tecnológica no Brasil*. São Paulo, ECA/USP, 1985. (Dissertação de Mestrado)
- CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. 2 ed., São Paulo, Ática, 1986. (Série Princípios, 17).
- COBRA, Marcos. *Marketing básico*; uma perspectiva brasileira. 3 ed. São Paulo, Atlas, 1985. 764p.
- COMUNICAÇÃO E ARTES. São Paulo, ECA/USP, v.11 nov. 1982. 249p. (quadrimestral).
- CORRÊA, Tupã Gomes. *Editoração*; conceitos, atividades, meios. São Paulo, Edinac, 1988. 56p.

- _____. *Economia do mercado editorial*. 2ed., São Paulo, ABERJ, 1989. 44 p.
- _____. *Reflexos da comunicação na cultura brasileira*. São Paulo, ECA/USP, 1975. (Dissertação de Mestrado).
- COUFFIGNAL, Louis. *A Cibernética*. São Paulo, Difusão Européia do Livro, 1966. 128p. (Coleção Saber Atual, 107).
- DESSAUER, John P. *Tudo sobre a publicação de livros; a experiência editorial nos Estados Unidos*. São Paulo, Mosaico/Edusp, 1979. v.I, 143p.; v.II, 293p.
- ECO, Umberto. *Tratado geral de semiótica*. São Paulo, Perspectiva, 1980. 282p. (Coleção Estudos, 73).
- _____. *Como se faz uma tese*. São Paulo, Perspectiva, 1983. 184p. (Coleção Estudos, 85).
- EPSTEIN, Issac (org.). *Cibernética e comunicação*. São Paulo, Cultrix/Edusp, 1973.
- _____. *Teoria da informação*. São Paulo, Ática, 1986. (Série Princípios,35).
- _____. *Cibernética*. São Paulo, Ática, 1986. (Série Princípios,62).
- ESCARPIT, Robert. *A revolução do livro*. Rio de Janeiro, MEC/FGV. 1976. 156 p.
- FEITOSA, Vera Cristina. *Comunicação na tecnologia; o recado na ciência*. São Paulo, Brasiliense/Petrobrás, 1987.
- FERRI, Mário & MELO, José M. *Editoração na USP*. São Paulo, ECA/USP, 1972. 18p.
- FONSECA, Edson Nery da (org.). *Bibliometria: teoria e prática*. São Paulo, Cultrix/Edusp, 1986. 140 p.
- FREIRE, Paulo. *A importância do ato de ler*. 6 ed, São Paulo, Autores associados/Cortez, 1984. 96 p. (Polêmicas de nosso tempo).
- GAMA, Ruy. *História da técnica e da tecnologia*. São Paulo, T.A. Queiróz, 1985. 271 p. (Biblioteca universitária básica: Engenharia e Tecnologia; v.4).
- GARCIA, Othon Moacir. *Comunicação em prosa moderna*. 10 ed. Rio de Janeiro, Ed. da Fundação Getúlio Vargas, 1982. 521 p.
- GOODE, William Josiah. *Métodos em pesquisa social*. Tradução: Carolina Martuscelli Bori. 7 ed, São Paulo, Nacional, 1979. 450 p.
- GLUCHKOV, V.M. *O que é a cibernética*. Tradução: K. Asryantz. URSS, Mir Moscovo, 1984. (Coleção Ciência para jovens).
- GORZ, André. *Adeus ao proletariado; para além do socialismo*. Tradução: Angela Ramalho Vianna e Sérgio Góes de Paula. Rio de Janeiro, Forense-Universitária, 1982. 204 p.
- GOZZELA, Damiano (coord.). *Disco em São Paulo -Pesquisa 6*. São Paulo (cidade): Departamento de Informação e Documentação Artística; Centro de Pesquisa de Arte Brasileira, 1980. 194 p.
- HALLEWELL, Laurence. *O livro no Brasil*. São Paulo, T.A. Queiróz/Edusp, 1985. 693 p.
- HEGENBERG, Leônidas. *Etapas da investigação científica; observação, medida, indução*. São Paulo, EPU/Edusp, 1976. v.1.
- _____. _____. Leis, teoria, métodos. _____. _____. 1976. v.2.
- HOUAISS, Antônio. *Elementos de bibliologia*. São Paulo, Hucitec/INL - Fundação Nacional Pró-memória, 1983. Reimpressão fac-similar. 198p.
- KOTLER, Philip. *Marketing; edição compacta*. São Paulo, Atlas, 1980. 590p.
- KRAMPEN, Martin. *Signos e símbolos na comunicação gráfica*. São Paulo, FAU/USP, s/d. [1967]. 60p.
- LABORIT, Henri. *Deus não joga dados*. São Paulo, Trajetória Cultural, 1988. 148 p.
- LAUFER, Roger. *Introdução à textologia*. São Paulo, Perspectiva, 1980. 142p. (Coleção Estudos, 54).
- LUSTIG, Silvia (org.). *Editoração: mercado de trabalho e regulamentação da profissão*. São Paulo, Com-Arte/ECA-USP, 1986. 102 p.
- MAGALHÃES, Aluísio et alii. *Editoração hoje*. 2ed, Rio de Janeiro, Ed. da Fundação Getúlio Vargas, 1981. 236 p.
- MASER, Siegfried. *Fundamentos de teoria geral da comunicação; uma introdução a seus métodos e conceitos fundamentais, acompanhada de exercícios*. Tradução: Leônidas Hegenberg. São Paulo. EPU/Edusp, 1975.
- MATTIA, Fábio Maria de. *O autor e o editor na obra gráfica; direitos e deveres*. São Paulo, Saraíva, 1975. 396 p.
- MICELI, Sérgio. *A noite da madrinha*. São Paulo, Perspectiva, 1972. 293 p. (Debates - C. Sociais).
- MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA; CNPQ; Museu de Astronomia e Ciências Afins. *O que o brasileiro pensa da ciência e tecnologia?* Rio de Janeiro, Inst. Gallup, 1987. 96 p. (Relatório de pesquisa.)
- MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CULTURA. *Relatório do grupo de trabalho criado pela portaria n.596, de 20/6/79, do senhor Ministro da Educação e Cultura, para estudar os problemas da comercialização do livro*. [São Paulo], Câmara Brasileira do Livro/ Sindicato Nacional dos Editores de Livros. 1979. 61 p.
- LOPES, Moacir Costa. *A situação do escritor e do livro no Brasil*. Rio de Janeiro, Cátedra, 1978. 422p.
- NEIVA Jr., Eduardo. *A imagem*. São Paulo, Ática, 1986. 93 p. (Série Princípios, 87).
- MOLES, Abraham A. *Sociodinâmica da cultura*. Tradução: Mauro W. Barbosa de Almeida. São Paulo, Perspectiva/Edusp, 1974. (Coleção Estudos, 15).
- _____. *O kitsch*. 2ed. São Paulo, Perspectiva, 1975. 231 p. (Coleção Debates, 68).
- PERUZZOLO, Adair Caetano. *Comunicação e sociedade*. Porto Alegre, Sulina, 1972. 392p.

- PFROMM NETO, Sammuel *et alii*. *O livro na educação*. Rio de Janeiro, Primor/INL, 1974. 256p. Ilustrado.
- PIGNATARI, Décio. *Informação. Linguagem. Comunicação*. São Paulo, Perspectiva, 1968. (Coleção Debates, 2).
- REGO, Francisco G. Torquato do. *Comunicação empresarial / comunicação institucional*. São Paulo, Summus, 1986. 182p.
- RIBEIRO, Darcy. *O processo civilizatório; estudos de antropologia da civilização*. 5 ed. Petrópolis, Vozes, 1979. 260 p.
- RICH, Eliane. *A inteligência artificial*. São Paulo, Mc Graw-Hill, 1988. 503 p.
- SANGIORGI, Oswaldo. *Comunicação & Boole*. São Paulo, 1979. Separata da Revista Ciência e Cultura, v.31 (4):399-405, abril de 1979.
- _____. *Transiforcação perceptiva lectio; abordagem cibernética numa teoria transclássica da informação*. São Paulo, ECA/USP, 1987. (Tese de Livre-Docência).
- SCHWEITZER, Albert. *Decadência e regeneração da cultura*. São Paulo, Melhoramento, 1964. 184 p.
- SIQUEIRA, Ethevaldo. *A sociedade inteligente*. São Paulo, Bandeirante, 1987. 295 p.
- SMITH Jr., Datus C. *Guia para editoração de livros*. Tradução: Eliane Tejera Lisboa. Ed. revista. Recife: Ed. Universitária da UFPE; Florianópolis: Ed. da UFSC, 1990. 252p.
- SOBRINHO, José Coelho. Legibilidade dos tipos na comunicação impressa; análise tipológica de jornais diários de São Paulo. São Paulo, IP-CJE/ECA-USP, 1987. (*Comunicação Jornalística e Editorial*, Série Pesquisa, 3).
- SODRÉ, Nelson Werneck. *Síntese de história da cultura brasileira*. 14 ed. São Paulo, Difel, 1986. 136 p.
- WINER, Norbert. *Cibernética e sociedade; o uso humano de seres humanos*. Tradução: José P. Paes. 5 ed. São Paulo, Cultrix, 1978. 190 p.
- _____. *Cibernética ou controle e comunicação no animal e na máquina*. Tradução: Gita K. Ghinzberg. São Paulo, Polígono e Universidade de São Paulo, 1970. 256 p.
- VERÍSSIMO, José. *Cultura, literatura e política na América Latina*. Seleção e apresentação: João A. Barbosa. São Paulo, Brasiliense, 1986. 148 p.