

Fernando Pessoa

A indústria da editoria pode exercer-se,

A indústria da editoria pode exercer-se, e efectivamente se exerce, de duas maneiras: ou isoladamente, ou em conjunção com o comércio de livraria. Num país grande, e de muitos leitores, onde, portanto, o movimento de uma editoria pode adquirir grande volume, é praticável — e até aconselhável — exercer a indústria editorial sem ligação com livraria. Num país pequeno, ou com pouca gente que leia livros, é recomendável — é, até, quase necessário — reunir as duas coisas; só em casos muito especiais poderia uma editoria suportar lucrativamente as despesas inerentes a toda a indústria estabelecida. Com livraria, essas despesas distribuem-se por dois comércios, e, ao passo que as vendas de editoria são oscilantes e as liquidações periódicas, as vendas e liquidações de livraria são normalmente constantes e diárias.

A estabelecer uma editoria em Portugal, país pequeno e de poucos leitores, essa editoria deve estar ligada a uma livraria. Salvo o caso de tomar de trespasse um livraria, ou livraria e editoria, de nome já feito, o que há de interessante a fazerem Portugal, neste ramo, é estabelecer um tipo de editoria, e de livraria a ela ligada, *que ainda não exista no país*, e que, ao mesmo tempo, se adapte às condições dele nesta especialidade.

Isto leva imediatamente a indicar que interessa estabelecer em Portugal *uma editoria e livraria de luxo*. Quanto à editoria, as razões são as seguintes:

(1) O público para o livro barato é escasso em Portugal — isto é, escasso em relação ao grande número de vendas que é preciso efectuar para que o livro barato seja compensador.

(2) O livro caro, como por natureza se publica em edições restritas, vende-se mais depressa que o livro barato. Edições há inclusive, e são as mais caras, que podem fazer-se por inscrição antecipada, o que permite saber quantos exemplares se hão-de tirar da edição, e saber que, tirados, serão todos vendidos.

(3) O livro caro permite edições em línguas estrangeiras, para o que há lá fora, e até em Portugal, um mercado definido. Em Paris há, até, uma Bolsa do Livro para estas edições, que têm cotação nessa Bolsa e por algumas pessoas são compradas de preferência a títulos.

(4) Não existe ainda este negócio em Portugal. Há, pois, novidade, e não há concorrência.

(5) Uma editoria de luxo, de edições caras e restritas, exige, porque é pequena, menos capital, menos organização e menos trabalho que uma editoria vulgar. Exige apenas mais inteligência e mais cultura.

Quanto à livraria, a que esta editoria estaria ligada, seria uma livraria de luxo, limitando-se a vender livros escolhidos, nacionais e estrangeiros. Isto (1) não há em Portugal, (2) está certo com o único bom público de livros que temos, (3) exige, afinal, menos capital do que uma livraria vulgar, por não precisar — nem sequer haver vantagem que tenha — uma casa grande.

Local: Qualquer, no espaço compreendido, a norte pela Praça dos Restauradores (e incluindo essa praça), a sul pela Rua dos Retroseiros (e incluindo essa rua), a leste pela Rua da Prata (e incluindo essa rua), a oeste pelo Largo do Chiado (e incluindo esse largo). Excluem-se, como é de ver, as ruas secundárias abrangidas por este quadrilátero.

Dimensões da casa: Pode ser muito pequena a loja propriamente dita; convém que tenha um certo espaço (escusa também ser muito) para armazém; para escritório basta um espaço pequeníssimo.

Capital preciso: Parte depende do trespasse, e o trespasse depende do local e da oportunidade. Quanto ao capital para a editoria e livraria, propriamente ditas, pode considerar-se como bastante 50 contos para a editoria e 100 para a livraria. O capital para a livraria será preciso quase todo desde logo; o para a editoria só progressivamente será preciso, e pode, até, nunca ser preciso na sua totalidade indicada. Como as edições são, por natureza, poucas, pequenas, orientadas de modo a vender-se depressa, pode acontecer que, estabelecido assim um movimento rápido, nunca seja preciso empatar mais do que 10 a 20 contos na parte editorial da Empresa.

Lucros: Quanto à parte livraria: 100 contos de livros (devidamente escolhidos).

Há em Portugal 500 a 700 compradores para livros de arte e livros de luxo. Este número é o da venda de qualquer revista de arte, e as revistas têm menos saída do que os livros. Isto explica as tiragens de 3000 exemplares de livros de, por ex., Antero de Figueiredo — obras de pura literatura e sem interesse propriamente novelesco.

Estes 1000 compradores são as pessoas que reúnem o interesse pelo livro de arte e o dinheiro para o comprar. O público virtual é, na verdade, maior; mas a margem acima de 1000 não dispõe de dinheiro para essas compras.

Não falando na editoria, pode calcular-se a venda mensal de livros de arte em 100 x 20\$00, pois tomaremos 20\$00 pelo preço típico de um livro de

arte e partiremos da suposição, aliás conservadora, de que cada comprador compra um livro só por mês, o que é falso quanto aos 1000 indicados, pois compram mais. Podem, contudo, comprar os outros em outras livrarias. Esta venda representa 20.000\$00 por mês, e, como a comissão de livraria é de 20%, o lucro mensal é de 4000\$00. O lucro anual da secção de livraria seria, pois, calculado com reserva, de cerca de 50.000\$00.

Supondo que a editoria publicasse um livro por mês, que esse livro se vendesse a 20\$00, que custasse 5000\$00 uma edição de 500, estes 500

Venda de 400 exemplares	8000\$00	
Venda de 100 exemplares em outras livrarias (isto é, com 20%)		
2000\$00 menos 400\$00	1.600\$00	= 9.600\$00

Custo da edição	5000\$00	
Pago ao autor (tradutor seria menos)	1600\$00	= 6600\$00

Lucro por livro e mês	3000\$00	
-----------------------	----------	--

Em matéria editorial, o cálculo deve ser feito da seguinte maneira:

Grã-Bretanha:

População que sabe ler	50.000.000
População que lê livros	5.000.000
População que compra livros	500.000
População que compra livros bons	50.000

Os factos confirmam este cálculo. Nenhum livro bom, por muito êxito que tenha, consegue passar muito dos 50.000. Nenhum livro popular, por muito êxito que tenha, vende, adentro da Grã-Bretanha, mais que os 500.000.

Há factores a considerar. (1) Os Estados Unidos, mas aí fazem edições especiais de todos os livros cuja venda se justifica; (2) As colónias e domínios ingleses.

Para o caso de Portugal, temos que tomar em conjunto, visto que efectivamente são um conjunto, o Continente e as Colónias. Excluiremos o Brasil, que tem vida à parte como os Estados Unidos em relação à Inglaterra.

População portuguesa para estes fins	10.000.000
População que sabe ler, ou se dá ao trabalho de ler (30%)	3.000.000
População que lê normalmente livros	300.000
População que compra livros	30.000
População que compra livros bons	3000

Os factos confirmam isto igualmente. Salvo no caso de livros que têm um interesse especial, e portanto abrangem um público especial e ocasional (como as *Cartas de El-Rei D. Carlos a João Franco*, livro dos que são considerados “bons”), o limite de venda de uma edição portuguesa de obra autenticamente literária é 3000. É a venda, por ex., de Antero de Figueiredo. (Há uma margem, nesses casos, para o Brasil, mas uma coisa corrige a outra.)

(O maior editor português, que edita obras realmente literárias, tira 3000 exemplares daquelas que têm a venda certa. Nem todos os compradores virtuais destas obras as compram, mas a margem é compensada pela parte dos compradores de tipo mais baixo que compra por sugestão, pela venda no Brasil, e por factores acidentais inerentes à publicidade.)

Parece indicado que, tratando-se de uma editoria por assim dizer “de luxo”, se deve agregar-lhe uma livraria também de luxo. Mas aqui há que introduzir um coeficiente de correcção. Ao passo que os 3000 compradores virtuais de obras literárias dão, com quebras e tudo, para vender edições de 500 a 1000 exemplares, sem grande receio de insucesso; esses 3000 compradores virtuais são insuficientes para sustentar um movimento de livraria. A livraria tem, pois, que ser mais lata, no seu âmbito, do que a editoria; que ser uma livraria vulgar, especializada, sim, nas obras de luxo e de categoria, mas não se limitando a elas, como a editoria. Basta considerar o quanto se perde de vendas não vendendo (1) obras populares, (2) livros de estudo, (3) publicações periódicas de diversas espécies, para se reparar no grande vulto de negócio que se perde com essa aristocracia.

Há, neste ponto de editoria, um factor novo, até agora sem exploração na editoria portuguesa. É que certas edições de luxo, especiais e limitadas, em português têm venda possível em Espanha e nos países de língua espanhola. Venda não muito grande, é certo, mas bastante para pesar no número restrito de exemplares de uma edição desta ordem. Tomemos um exemplo. É impossível traduzir Shakespeare em espanhol, porque a língua espanhola não tem a maleabilidade precisa para seguir as extravagâncias verbais de Shakespeare. Essa

maleabilidade existe na língua portuguesa, e, sendo certo que o espanhol não conhece em geral línguas estrangeiras, há casos como este em que compraria uma obra estrangeira. Dada a impossibilidade de ler Shakespeare em espanhol, tem que escolher entre lê-lo em inglês (que não sabe) e em português (que pode não saber, mas ao menos percebe sem ter aprendido, pela natural semelhança com a própria língua) (de que ao menos, pela semelhança com o espanhol, sabe alguma coisa sem ter aprendido).

Escolhendo bem estas edições restritas, podem arranjar-se sempre livros que tenham saída desta maneira, fora do país.

(É escusado dizer que uma tradução de Shakespeare tem outras saídas, pois grande número das bibliotecas dos países de língua inglesa a comprariam também.)

s. d.

Páginas de Pensamento Político. Vol II. Fernando Pessoa. (Introdução, organização e notas de António Quadros.) Mem Martins: Europa-América, 1986: 190.

1ª publ. in **Fernando Pessoa — O Comércio e a Publicidade.** António Mega Ferreira. Lisboa: Cinevoz/Lusomedia, 1968