



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**A LITERATURA COMO PRODUTO: O PAPEL DAS AGÊNCIAS LITERÁRIAS NO
MERCADO**

Elisa Ramone Pestana

Rio de Janeiro/ RJ
2012

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**A LITERATURA COMO PRODUTO: O PAPEL DAS AGÊNCIAS LITERÁRIAS NO
MERCADO**

Elisa Ramone Pestana

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Produção Editorial.

Orientador: Prof. Dr^a Cristiane Henriques Costa

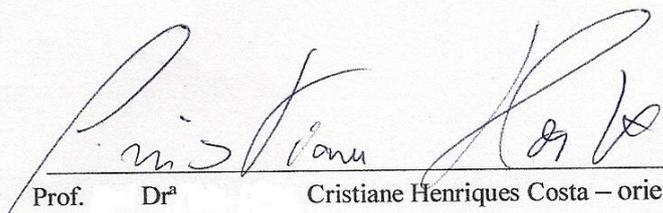
Rio de Janeiro/ RJ
2012

A LITERATURA COMO PRODUTO: O PAPEL DAS AGÊNCIAS LITERÁRIAS NO MERCADO

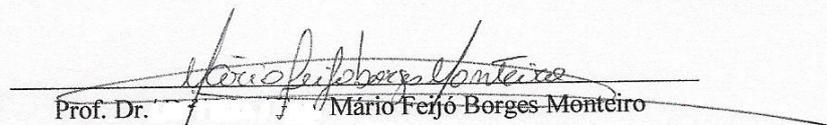
Elisa Ramone Pestana

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Produção Editorial.

Aprovado por


Prof. Dr^a Cristiane Henriques Costa – orientadora


Prof. Dr^a Maria Teresa Ferreira Bastos


Prof. Dr. Mário Feijó Borges Monteiro

Aprovada em: 20 de julho 2012

Grau: 9,0

Rio de Janeiro/ RJ
2012

PESTANA, Elisa Ramone.

A literatura como produto: o papel das agências literárias no mercado/ Elisa Ramone Pestana – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2012.

68f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2011.

Orientação: Cristiane Henriques Costa

1. Literatura. 2. Mercado literário. 3. Agência literária. I. COSTA, Cristiane (orientador) II. ECO/UFRJ III. Produção Editorial IV. A literatura como produto.

Às histórias bem-escritas que fizeram seu lugar.

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente às professoras Teresa Bastos e Cristiane Costa por todo o auxílio ao longo da pesquisa. A Teresa, a quem admiro e agradeço não só a simpatia, o carinho e a constante disponibilidade em ajudar, mas principalmente o incentivo que me ofereceu em todos os momentos de hesitação, além da confiança que sempre depositou em mim e no meu empenho em aprender. A Cristiane, que aceitou me orientar mesmo sem me conhecer e sem ter me dado uma aula sequer, que soube entender as minhas ideias e me ajudar a estruturá-las e engrandecê-las, que me apresentou autores fundamentais para a minha pesquisa e para a minha vida profissional e que encontrou a medida ótima entre a cobrança e o respaldo, extraindo de mim o esforço extra nas horas certas. A essas duas professoras queridas que aprendi a admirar sou imensamente grata.

Agradeço também ao professor Mário Feijó, que como coordenador de Produção Editorial e coordenador adjunto de graduação sempre esteve disponível para ajudar, fosse resolvendo pequenos problemas, fosse tirando dúvidas, fosse solicitando informações e que sempre foi muito solícito comigo em todos os momentos que dele precisei ao longo desses anos. Sou grata especialmente pelo esforço empenhado nos últimos meses em, respeitando o direito de greve dos professores, garantir aos graduandos a conclusão do curso, mais uma demonstração do quanto preza os interesses dos alunos e merece ocupar o cargo que exerce.

A Micaela Santos, que, fazendo seu trabalho de conclusão de curso no mesmo período que eu, dividiu comigo os momentos de angústia e tantas ligações desesperadas em que uma tentava acalmar a outra. Compartilhamos nervosismos, dúvidas, soluções, mas juntas iniciamos e juntas finalmente estamos concluindo nossa graduação. Agradeço por nossa amizade.

Às amigas de tantos anos e para todos os anos, Ana Carolina Boechat, Beatriz Xavier, Débora Brouck, Fernanda Lopes, Isadora Morone e Natália Maria Menezes, e também às amigas mais recentes, mas igualmente queridas, Luíza Midlej, Mariana Rocha e Paula Trubat, que lamentaram minha relativa ausência, sobretudo no período de redação final da pesquisa, e, no entanto, sempre me deram total apoio. São amigas das quais me orgulho justamente por valorizarem a educação e a formação profissional tanto quanto eu. Somos provas, se é que existe necessidade de provas, de que a juventude sabe, sim, enxergar além, planejar seu futuro e dar valor a algo que não só a diversão imediata.

Aos amigos Bruno Henrique Amorim e Leonardo Corrêa, que toda vez que me encontravam insistiam na pergunta “E como está a monografia?”, não porque quisessem efetivamente saber sobre o andamento da pesquisa, mas porque desejavam me incentivar a finalmente concluir um curso que, como eles bem sabiam, prolonguei mais do que gostaria e deveria. Obrigada, queridos. Agora posso responder: Acabou, estou formada.

Gostaria de agradecer, principalmente, às duas pessoas mais importantes da minha vida: Flavia Ramone Pestana e Daisy Ramone, minha irmã e minha mãe, que são meus exemplos. À minha mãe, sobretudo, porque tudo o que sei e sou hoje é fruto do esforço e dos ensinamentos dela, porque ela é um espelho do futuro no qual espero me ver refletida daqui a alguns anos e porque com ela eu sei que posso contar em absolutamente qualquer situação. Sou muitíssimo grata.

Por fim, mas talvez mais importante, agradeço a Deus, porque sou um instrumento Dele e desejo sempre conseguir agir segundo Seus ensinamentos, porque me deu as oportunidades e o livre arbítrio para determinar o meu caminho e me responsabilizar inteiramente por meus fracassos e sucessos.

É comum no Brasil as pessoas acharem que fazer sucesso é uma coisa ruim, negativa, porque “ah, não, se faz sucesso, então não deve ser bom”, e isso é uma ingenuidade, tanto da imprensa quanto das pessoas de achar que se tornar público ou ser muito conhecido é uma coisa ruim. Acho que é ruim para quem é fraco e tem medo de perder isso.
(Rodrigo Amarante)

PESTANA, Elisa Ramone. **A literatura como produto**: o papel das agências literárias no mercado. Orientador: Cristiane Henriques Costa. Rio de Janeiro, 2012. Monografia (Graduação em Produção Editorial) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

RESUMO

O trabalho explora as funções do agente literário no mercado editorial e analisa a expansão relativamente recente dessa profissão no Brasil a partir de uma reflexão sobre a dinâmica do mercado literário como um todo. Esta pesquisa discute as dificuldades de um mercado que precisa transformar a arte em seu principal produto e dele tirar frutos econômicos sem que haja uma perda completa do seu valor simbólico. Entre potencial comercial e artístico, todos os envolvidos no meio editorial assumem uma posição no campo que orienta também suas escolhas futuras – o que escrever, o que ler, o que publicar. Considerando o ajustamento entre autor, obra, editora e público um fator determinante para o sucesso de qualquer empreendimento editorial, o estudo destaca as agências literárias como intermediárias legítimas nessa conexão sensível entre autores e editoras.

Palavras-chaves:

Literatura, mercado literário, agência literária.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. AS (IN)DEFINIÇÕES DA ARTE LITERÁRIA	13
2.1 Uma discussão permanente	13
2.2 A “essência pura”, o “olhar estético” e a análise histórica	13
2.3 A literatura como ficção.....	15
3. A ARTE LITERÁRIA E O MERCADO LITERÁRIO	20
3.1 As coisas como elas são.....	20
3.2 Os valores avessos.....	22
3.3 Se o leitor não vai à literatura, a literatura vai ao leitor	23
3.4 O perfil editorial e a seleção das obras.....	26
4. O PAPEL DAS AGÊNCIAS LITERÁRIAS.....	32
4.1 A prospecção de originais.....	32
4.2 As agências literárias.....	35
4.3 As agências no Brasil.....	39
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
REFERÊNCIAS.....	46
ANEXOS.....	48

1. INTRODUÇÃO

Pretendo abordar neste trabalho a importância da figura do agente literário no mercado editorial, as múltiplas funções inerentes a ele na dinâmica desse mercado e a situação atual das agências literárias no Brasil. Considero o tema relevante em virtude da expansão recente dessa atividade no país e pelo fato de haver hoje poucas pesquisas com esse foco entre os estudiosos da editoração.

Para chegar às agências literárias, acredito ser necessária uma abordagem prévia dos mercados editorial e literário como um todo, em que o agente se insere como uma peça fundamental, e do produto primeiro que constitui estes mercados, a arte literária. Então, analisarei primeiramente o que se entende por literatura como forma de expressão artística e quais os parâmetros existentes hoje e em constante construção para a determinação do valor artístico das obras. Assim, será possível comentar questões, peculiaridades e dificuldades da atividade editorial que tornam esse profissional cada vez mais necessário e que partem da observação de que, na prática, a literatura arte e a literatura produto não podem ser completamente dissociadas quando se trata de obras comercializadas. Veremos que elas coexistem, se considerarmos que a literatura como arte se completa no leitor e que o livro, como produto editorial, está inserido em uma lógica capitalista que se sustenta pelo lucro e pela competitividade. Entendendo as peculiaridades de um mercado que trabalha com um objeto simbólico a que se deve atribuir um valor comercial, poderemos compreender com mais clareza a posição e o papel que as agências literárias assumem nesse contexto.

Acredito que a realização da pesquisa que me proponho a fazer depende em grande parte de uma avaliação do material já produzido sobre o assunto, uma reflexão sobre a bibliografia relativa ao funcionamento do mercado literário, à dinâmica do mercado editorial e à expansão da atividade das agências literárias voltadas para obras brasileiras atualmente. Em virtude da dificuldade de encontrar material acadêmico sobre o agenciamento literário no Brasil, creio ser útil debruçar-me sobre o que os próprios agentes literários têm dito em relação ao mercado e, para isso, consultarei entrevistas e notícias recentes publicadas nos diversos meios.

Um capítulo será dedicado à abordagem das dificuldades de se definir o que é a arte literária, comentando alguns dos muitos conceitos já trabalhados por estudiosos, pensadores e pelo próprio mercado. Veremos, então, que todas as tentativas de se precisar o que é a literatura que pode ser considerada propriamente artística – seja como obra de ficção, seja como textos elaborados de forma desinteressada e dotados de uma essência pura – são

incompletas ou falhas em algum aspecto. No entanto, é fundamental compreender o que se entende a partir da expressão arte literária para analisar as singularidades do mercado literário do qual ela é objeto.

O capítulo seguinte, em uma abordagem do mercado propriamente dito, deverá colocar em questão a ideia da literatura que, além de arte, é também um produto, trabalhado por empresas que dela dependem para obter lucros e se manter em um ambiente competitivo. Nesse sentido, reafirmarei a necessidade de adotar um olhar maduro e consciente que enxerga a dinâmica do mercado editorial e entende as imposições e influências do dinheiro sobre as editoras, os autores e as obras. Além disso, serão exploradas as oposições entre o valor simbólico e o valor comercial, que constituem o ramo editorial como um universo econômico altamente antieconômico, e também as posições que são assumidas nesse campo considerando que, a partir das escolhas que fazem em relação a esses opostos, todos os envolvidos – autores, leitores, editores, agentes – ocupam um lugar determinado que os orienta e diferencia em relação aos outros. Daí, então, poderemos entender o que é o perfil editorial e como ele influencia a seleção dos títulos a serem publicados por cada editora.

Na sequência, outro capítulo vai esclarecer, então, como ocorre a prospecção de originais nas casas publicadoras e a importância do ajuste entre o perfil editorial, o autor e a obra para que o empreendimento literário a ser comercializado tenha sucesso. Compreendendo isso, poderemos entender a função das agências literárias como intermediárias responsáveis por promover essa conexão sutil entre escritores e editoras, além de explorar suas múltiplas funções, entender seu papel no mercado e seu funcionamento interno. Por fim, discorrerei sobre a situação atual das agências no Brasil e o que elas representam hoje no mercado editorial e literário do país.

2. AS (IN)DEFINIÇÕES DA ARTE LITERÁRIA

Tratar a obra de arte como signo intencional, habitado e regulado por alguma outra coisa da qual ele é também sintoma.
(Pierre Bourdieu)

2.1. Uma discussão permanente

A tentativa de delimitar claramente as fronteiras entre o que é literatura e o que não é literatura ou de atribuir um valor de arte a esse ou àquele texto ao longo da história quase sempre se provou falha. Não pretendo aqui esclarecer uma dúvida que impera nos meios acadêmicos e no próprio mercado há tantos anos. Considero válida, porém, a discussão sobre os limites variantes e tênues que às vezes separam e às vezes agregam os textos ficcionais em geral, pois, para tratar do mercado literário e de suas peculiaridades, é fundamental compreendermos o que se entende por literatura; e, se esse não é um conceito claro, isso é apenas mais um motivo para que ele seja estudado.

Dentro das paredes da escola, pela simplificação didática, costuma-se ensinar aos alunos de ensino fundamental e médio, baseando-se em conceitos-chave da poética aristotélica, que literário é todo texto que opera, ao mesmo tempo, a mimeses, a catarse e a verossimilhança. Assim, se cresce aprendendo que todos os escritos capazes de criar um mundo ficcional que mimetize o real, de provocar emoções ou identificação no leitor e de compor um todo coerente no universo ficcional estabelecido podem ser considerados literatura. Em oposição a esses, os textos sem uma dessas características seriam classificados como não literários. Essa divisão, no entanto, para o mundo acadêmico ou para os negociantes do mercado é insuficiente e um tanto ingênua. A discussão é perene, e são tantas as minúcias que talvez haja para cada pensador do assunto uma teoria diferente sobre ele.

2.2. A “essência pura”, o “olhar estético” e a análise histórica

O que faz com que um objeto seja uma obra de arte e não apenas um produto usual? O que faz com que um texto literário seja literário e não apenas uma forma de expressão e comunicação? O que faz de um escritor um autor, um criador, um artista? Ou é o nome do autor que torna o texto uma obra de arte? E, se reconhecermos esse fetiche, o que faz com que o nome do autor se torne um valor reconhecido e atribuído ao seu objeto?

Segundo Pierre Bourdieu, as inúmeras respostas que os historiadores da arte encontraram para essas questões concordam em insistir em características como o predomínio da forma sobre a função, a gratuidade e o desinteresse. Essas soluções se baseiam na ideia de que a obra com valor artístico tem por função a ausência de função e de que a contemplação da arte consiste em um “interesse indiferente” (BOURDIEU, 1996, p. 319). Assim sendo, a experiência da obra de arte envolveria uma percepção do objeto que ignora o contexto sociológico e histórico e afasta preocupações passadas e futuras, com desinteresse e desprendimento. É uma análise que tende a acreditar numa “essência pura” da obra como parâmetro para que seja considerada literária.

Esses pensadores da arte, como René Wellek e Austin Warren, em geral se fecham em duas alternativas e acabam caindo em um círculo vicioso. Acreditando que o ponto de vista estético é o responsável pela criação do objeto artístico ou que são as qualidades específicas da obra que conduzem a experiência literária no leitor capaz de entender adequadamente o que lê, “definem a literatura pelas propriedades específicas da mensagem, ao mesmo tempo que especificam, por outro lado, as propriedades que o ‘leitor competente’ deve possuir para satisfazer as exigências da obra, apreendendo-a esteticamente” (BOURDIEU, 1996, p. 320). Há outros, como o alemão Erwin Panofsky, que associam a análise da essência à de fatores históricos. Para estes, se é a intenção do autor ou do leitor que torna o texto uma obra literária, então se deve considerar que essa intenção também é marcada por convenções sociais que estão em frequente mudança e que tentam designar as diferenças entre o que é funcional e o que é artístico (BOURDIEU, 1996, p. 320, 321).

Essa análise da essência costuma desprezar, no entanto, as condições sociais da criação e da assimilação dos padrões classificatórios da percepção artística, comumente descrita de forma ingênua como dotada de uma transcendência histórica. Ainda que de maneira inconsciente, o olhar do admirador da arte é um produto da história. Nas palavras de Pierre Bourdieu:

[...] sendo dado que a obra de arte só existe enquanto tal, isto é, enquanto objeto simbólico dotado de sentido e de valor, se é apreendida por espectadores dotados da disposição e da competência estéticas que ela exige tacitamente, pode-se dizer que é o olho do esteta que constitui a obra de arte como tal, mas com a condição de lembrar imediatamente que não o pode fazer senão na medida em que ele próprio é o produto de uma longa história coletiva, ou seja, da invenção progressiva do “conhecedor”, e individual, isto é, de uma frequentação prolongada da obra de arte. (BOURDIEU, 1996, p. 323, 324)

Com isso, Pierre Bourdieu defende que a questão do valor da obra literária apenas pode ser solucionada a partir de uma história social do campo, de forma que “é preciso substituir a questão ontológica pela questão histórica da gênese do universo, no seio do qual se produz e se reproduz incessantemente, por uma verdadeira criação contínua o valor da obra de arte, isto é, o campo artístico” (BOURDIEU, 1996, p. 325). Dessa forma, segundo ele, a única maneira de libertar-se da visão “essencialista”, que atribui a existência do valor artístico a uma suposição de “pureza” original é assumir uma visão mais madura e ampla, que leva em consideração as condições da origem dos personagens centrais do jogo o artístico: o autor ou artista e o receptor competente. O que significa que, mais importante que discutir o que define a literatura como arte é analisar o contexto em que se criam e recriam de forma contínua os parâmetros que avaliam o que é arte, o que é artístico, quem é o artista e quem pode apreciar o artístico.

2.3. A literatura como ficção

Nos dias de hoje, o conceito mais comum de literatura está associado a textos de ficção. Atualmente, usa-se mesmo o termo literatura como sinônimo de obra ficcional, baseando-se, sobretudo, em uma distinção da especialização literária em relação a outras formas de escrita, como o jornalismo, a filosofia e o ensaio. Nesse sentido, a literatura pode ser “ainda mais claramente entendida como livros bem-escritos de um tipo imaginativo ou criativo” (Raymond Williams, apud COSTA, 2005, p. 292).

Cabe ressaltar que essa também é uma definição historicamente produzida e naturalizada, que surgiu de forma mais evidente apenas no século XIX, até porque, até o fim do século XVIII, não havia uma separação rígida entre ficção e não ficção (COSTA, 2005, p. 291, 292).

O romance como gênero surgiu, na verdade, de um processo gradual, que teve como marco a publicação dos folhetins nos jornais (SANTOS, 2010, p. 3). Até então, as manifestações criativas pela escrita eram mais conhecidas na forma de teatro, que era uma arte considerada burguesa, e de poesia, que estava associada à boemia e ao engajamento social (BOURDIEU, 1996, p. 66). Naquela época, os rodapés dos jornais eram, por sua vez, um espaço reservado para o entretenimento, continham charadas, anedotas, críticas de peças de teatro, dicas de beleza, receitas, entre outros. Eram um espaço “vale tudo” que, com o tempo, passou a ganhar mais importância e a ter conteúdos mais selecionados. Foi em 1836, na França, que começaram a ocupar esse espaço as “ficções em fatias”, que conquistaram o

mundo ao longo do século XIX. O termo francês *feuilleton* se refere não a um estilo específico, mas mais propriamente ao espaço geográfico do jornal onde os folhetins surgiram e se desenvolveram:

Mesmo nobre, o espaço seria pequeno para contar uma história com início, meio e fim. Para manter a fórmula do “continua amanhã”, os escritores precisariam mais do que retalhar romances. Foi necessário criar ganchos, suspense, redundâncias para atualizar a memória do leitor distraído ou não deixar os novos confusos, personagens fortes e, mais do que tudo, uma obra aberta capaz de ser encurtada ou espichada, modificada segundo o maior ou o menor interesse do público. [...] Os críticos odiaram. Os leitores adoraram. (BOURDIEU, 1996, p. 240)

Os folhetins se constituíram, portanto, como uma brecha de ficção dentro do veículo mais tradicionalmente não ficcional que é o jornal. Eles rapidamente ganharam destaque, conquistaram os leitores e passaram a ter uma representatividade significativa nos lucros obtidos com as vendas de jornais.

Esse tipo de texto que “de início, ou seja, começos do século XIX, [...] designa um lugar preciso do jornal: o *rez-de-chaussée* – rés do chão, rodapé –, geralmente o da primeira página” (Marlyse Meyer, apud SANTOS, 2010, p. 3) transformara-se em “uma nova forma de ficção, um gênero novo de romance: o indigitado, nefando, perigoso, muito amado” (Marlyse Meyer, apud SANTOS, 2010, p. 3).

Exatamente porque nasceu com finalidades muito comerciais e totalmente sujeito ao gosto e à aprovação do público, o romance de folhetim foi, durante muito tempo, uma literatura menor no sentido da pureza artística, de rés do chão também figurativamente. Segundo Pierre Bourdieu, foi um gênero de início muito associado ao dinheiro e ao poder:

Os gostos dos novos-ricos instalados no poder voltam-se para o romance, em suas formas mais *fáceis* – como os folhetins, disputados na corte e nos ministérios, e que dão lugar a empresas de edição lucrativas; ao contrário, a poesia, ainda associada às grandes batalhas românticas, à boemia e ao engajamento em favor dos desfavorecidos, constitui objeto de uma política deliberadamente hostil [...]. (BOURDIEU, 1996, p. 66)¹

Dessa forma, preocupados em agradar o público leitor dos jornais do momento, não havia nesses textos e em seus autores a pureza da intenção, a essência desinteressada e o

¹ Grifo meu. Note-se que *fáceis* é certamente uma caracterização negativa quando se fala de arte literária, já que pressupõe a não necessidade do “leitor competente”.

predomínio da forma sobre a função, que já naquela época eram pré-requisitos fundamentais para a atribuição do valor artístico à obra. Sem dúvidas, quando a literatura está atrelada ao mercado, as condições de criação e comercialização do trabalho literário tornam-se diretamente influenciadas pela demanda. Assim,

Ainda que grandes escritores, como Balzac, Flaubert, Dickens e Dostoiévski, para não falar nos brasileiros José de Alencar e Machado de Assis, tenham publicado obras-primas em formato de folhetim, o gênero ficou rotulado como subliteratura, por sua relação intrínseca com a nascente indústria cultural. (COSTA, 2005, p. 239)

O que se constatou foi que, mesmo depois do surgimento do romance de folhetim, ainda levou muito tempo até chegarmos à concepção atual de literatura como romance ou ficção. Apenas com um vasto e profundo trabalho de autonomização do campo literário, a partir do qual se tentou livrar a literatura da influência do campo político e econômico e da submissão às exigências da mídia, o romance – como gênero de ficção – passou a figurar como uma forma de arte respeitável entre os artistas e críticos. Tiveram um papel fundamental nessa transformação os autores Gustave Flaubert e Charles Baudelaire, que conseguiram escrever romances e obras poéticas que buscavam romper com a tradição dominante e criar um campo literário desvinculado do poder e da economia:

Não há dúvida de que a indignação moral contra todas as formas de submissão aos poderes ou ao mercado, quer se trate do empenho carreirista que leva alguns literatos (pensa-se em um Maxime du Camp) a perseguir os privilégios e as honras, quer da submissão às solicitações da imprensa e do jornalismo que precipita autores de folhetins e *vaudevilles* em uma literatura sem exigências e sem escritura, desempenhou um papel determinante, em personagens como Baudelaire e Flaubert na resistência cotidiana que levou à afirmação progressiva da autonomia dos escritores; e é certo que, na fase heroica da conquista da autonomia, a ruptura ética é sempre, como se vê bem em Baudelaire, uma dimensão fundamental de todas as rupturas estéticas. (BOURDIEU, 1996, p. 77, 78)

A partir do momento em que a possibilidade de autonomia dos artistas está estabelecida, cria-se então uma divisão dentro do próprio campo literário, que separa aqueles autores (ou seus escritos ou editores) que aceitam se submeter ao capital, ao público, à mídia, ao poder ou a quaisquer outras formas de influência que podem se impor sobre a arte daqueles que estão permanentemente em busca de uma arte “livre”, “pura”, autônoma, legítima. Assim sendo, a ruptura com esses poderes se torna a condição fundamental para o valor artístico do objeto e para a existência da própria arte literária:

Com efeito, os Baudelaire, Flaubert, Banville, Huysmans, Villiers, Barbey ou Leconte de Lisle têm em comum, para além de suas diferenças, estar comprometidos com uma obra que se situa nos antípodas da produção escravizada aos poderes ou no mercado e, a despeito de suas concessões, discretas às seduções dos salões ou mesmo, com Théophile Gautier, da Academia, são os primeiros a formular claramente os cânones da nova legitimidade. São eles que, fazendo da ruptura com os dominantes o princípio da existência do artista enquanto artista, instituem-na como regra de funcionamento do campo em via de constituição. (BOURDIEU, 1996, p. 79)

Voltamos, então, ao conceito de arte literária que preza a essência pura e a intenção desinteressada, que, como demonstrou Pierre Bourdieu, não é suficiente sem uma análise histórica e sociológica da produção artística, mas que ainda hoje é em muitos aspectos a ideia predominante que se tem da literatura como arte. Isso significa que, mesmo quando entendemos o termo literatura como um sinônimo de ficção, há que se considerar a existência de uma distinção enraizada no campo entre uma literatura maior – de qualidade, mais respeitável, mais legítima ou mesmo mais artística – e uma literatura menor – de menos qualidade, menos legítima e sem o devido teor artístico, que se caracteriza, principalmente, por ter como objetivos primeiros o público e o lucro.

Além dessa oposição externa ao conceito, cabe também analisar os aspectos da oposição embutida no próprio conceito: se entendemos literatura por ficção, tudo que é não ficção seria, automaticamente, não literário. É preciso levar em consideração, no entanto, que essas formas de escrita que em tese se excluem também se influenciam mutuamente. Uma evidência bastante clara disso é a relação entre a literatura e o jornalismo, que existe de forma amistosa ou antagônica desde a publicação dos folhetins e, mais recentemente, das crônicas nos jornais, mas que também se manifesta de outras maneiras mais sutis.

O jornal é, tradicionalmente, um dos principais veículos de crítica literária e de divulgação editorial. Assim, o jornalismo tem sobre a literatura um papel fundamental de legitimação e de interlocução com o público leitor. Isso significa, também, que a crítica literária jornalística tem, de certa forma, o poder de atribuição do valor artístico às obras literárias ou de determinação no espaço público de quais textos se classificam como melhores ou piores. Mais especificamente em fins do século XIX, no Brasil,

Essa necessidade de a obra ser estudada com atenção e merecer elogios e o acatamento da crítica constituía-se como uma das primeiras etapas para a canonização de um escritor, vez que a simples atenção da crítica, na época muito bem-representada pelas figuras de Veríssimo e

Araripe Júnior [...], já vale como reconhecimento da literariedade do texto, pré-requisito fundamental para a legitimação de sua qualidade.

Foi através do jornalismo literário da imprensa militante, exercida por escritores e críticos que foi se constituindo a plêiade de escritores e poetas que passaram a compor o cânone literário brasileiro. (SÁ, 2010[a], p. 4)

3. A ARTE LITERÁRIA E O MERCADO LITERÁRIO

É preciso aceitá-lo sem remorso nem infantilidade, é preciso reconhecer a dignidade, o poder e a justiça do dinheiro.
(Émile Zola)

3.1. As coisas como elas são

Podemos perceber que, apesar das dificuldades de se estabelecer uma definição da arte literária, todos os conceitos de literatura tendem a atribuir o valor artístico ou a maior qualidade literária às obras que levam adiante a ideia da “arte pela arte”, ou seja, que têm seu objetivo em si mesmas, que prezam a forma sobre a função, buscando estar livres da influência do mercado, do lucro e do apelo do público.

No entanto, é preciso atentar para o fato de que, para que um escritor consiga ter um livro efetivamente publicado sob a consagração do selo de uma editora, ele inevitavelmente terá que lidar com o mercado e com a mídia. Nesse contexto, surgem questões que não podem ser deixadas de lado quando se discute o conceito de literatura: Seria possível conceber no mundo contemporâneo uma literatura totalmente isenta da influência da mídia e do mercado? Existe algum criador integralmente livre da necessidade do valor material? Não estariam nossas ideias preenchidas, mesmo que de forma inconsciente, pelos valores culturais que nos foram inculcados? E não estariam esses valores necessariamente influenciados pela lógica capitalista que rege nossa sociedade? Estariam os autores por algum motivo livres dessa influência?

A não ser que opte por publicar seus textos de forma independente ou que se satisfaça com a divulgação de seus escritos na internet, para ver um livro de sua autoria nas livrarias, o criador depende de que alguma editora aceite trabalhar seus textos. O que não se pode esquecer é que toda editora é também uma empresa, com empregados, contas a pagar e gastos a gerir. Assim, apesar de a editora ter um papel social e cultural inerente à sua função, ela é também uma instituição empresarial, que existe dentro de uma sociedade capitalista e precisa obter lucros no fim do mês para continuar funcionando. Se é inegável que as editoras têm na sociedade uma responsabilidade cultural – de manter viva a literatura de um país, de permitir que as pessoas tenham acesso à literatura nacional e estrangeira, de dar voz e público aos autores, de escolher quais escritores merecem ter essa voz, entre outros – é também inegável que elas só obtêm êxito nessa função se conseguirem se manter economicamente dentro de um modelo capitalista de mercado que estabelece a necessidade do lucro e a concorrência.

Portanto, ainda que autores e leitores busquem na obra uma “essência pura” e que estabeleçam com ela, seja na criação, seja na recepção, uma relação desinteressada, nenhuma obra comercializada está inteiramente livre das mediações do mercado.

Não nos interessa aqui avaliar se essa relação entre literatura e mercado é positiva ou negativa nem estabelecer outros juízos de valor sobre o funcionamento das editoras. A questão-chave é que, em uma análise científica da arte literária, não se pode adotar o olhar ingênuo que renega o funcionamento econômico do mercado e que se recusa a reconhecer que a arte que chega ao público hoje é também inevitavelmente um produto de algo além dela própria ou da inspiração de seu criador. É preciso entender que, para além de uma visão purista e simplista da arte, esse reconhecimento da influência do mercado na literatura que é publicada atualmente só enriquece a análise da criação, da produção e da recepção da arte literária e que esse panorama só pode ser entendido por completo se forem levadas em consideração as condições que o capital impõe sobre a publicação e a distribuição das obras.

Essa análise sociológica da arte literária, comprometida com o olhar abrangente que toma ciência das influências externas, segundo Pierre Bourdieu, é capaz de trazer à luz o que torna a obra de arte *necessária* em sua razão de ser. Para ele, “a análise científica das condições sociais da produção e da recepção da obra de arte, longe de a reduzir ou de a destruir, intensifica a experiência literária” (BOURDIEU, 1996, p. 14) e não significa oferecer sacrifício ao prazer, mas “simplesmente olhar as coisas de frente e vê-las como são” (BOURDIEU, 1996, p. 15).

Na verdade, a literatura sempre esteve submetida em menor ou maior grau ao sistema de produção e de distribuição que a rege. Hoje, a relação entre os produtores culturais e os dominantes é muito diferente de como era séculos atrás, quando havia a fidelidade e a dependência a um mecenas, mas a influência dessa relação sobre as obras já existia naquela época como existe ainda nos dias atuais. Trata-se, atualmente, de uma “subordinação estrutural” que se impõe de forma desigual sobre os autores dependendo de sua posição no campo e que se institui por meio do mercado, cujas sujeições se exercem sobre as empresas literárias, e por meio da imprensa, cujas sujeições se exercem sobre o público leitor (BOURDIEU, 1996, p. 65, 69).

Isso não significa que a busca dos escritores pela pureza artística ou a tentativa de estabelecer a despreensão e o desinteresse como critérios para a atribuição de valor artístico sejam inúteis. Sabe-se que o que move a história da literatura há anos é justamente o surgimento sucessivo de vanguardas que buscam contestar os padrões já estabelecidos e que o esforço contra as influências mercadológicas é o que possibilita a existência de tipos

diferentes de escrita e de livros originais, diferenciados. Nesse sentido, afirmamos a necessidade de se ter consciência da influência inevitável do mercado sobre a literatura ao mesmo tempo que admitimos a necessidade da luta em favor da restrição ou da libertação dessa influência como motor da inovação no processo de criação literária.

Mais do que uma posição completamente pronta, que bastaria ocupar, como aquelas que, através das funções sociais que cumprem ou reivindicam, estão baseadas na própria lógica do funcionamento social, a “arte pela arte” é uma *posição por construir*, desprovida de qualquer equivalente no campo do poder, e que poderia ou deveria não existir. Embora esteja inscrita em estado potencial no próprio espaço das posições já existentes e alguns poetas românticos já lhe tenham delineado a exigência, aqueles que pretendem ocupá-la não a podem fazer existir senão construindo o campo no qual poderia encontrar lugar, ou seja, revolucionando um mundo da arte que a exclui, de fato e de direito. (BOURDIEU, 1996, p. 95)

Assim, o que se nos apresenta é um campo literário diversificado, em que a lógica do mercado se faz soberana, mas contra a qual ainda é possível empenhar esforços criativos, dos quais surgem obras inovadoras. Dessa forma, todos os personagens desse campo – os autores, os editores, os críticos, os agentes, os leitores – têm a função (e a exercem de forma mais ou menos consciente) de determinar a partir de suas escolhas – o que escrever, o que publicar, o que elogiar, o que promover, o que ler – qual a posição que vão assumir no espaço, privilegiando a construção de uma arte pretensa ou utopicamente autônoma em constante construção ou privilegiando a satisfação do gosto do público e as formas mais rentáveis de literatura.

3.2. Os valores avessos

O mercado literário trabalha com dois tipos de valores que tendem a ser opostos: o valor simbólico – subjetivo, artístico e intelectual que leva à consagração da obra – e o valor econômico – comercial, que representa lucro potencial em dinheiro que uma obra pode gerar. Esses valores costumam ser inversamente proporcionais, no sentido de que o esforço que os artistas empenham em livrar sua obra das influências externas, criando uma literatura que será reconhecida como arte por sua liberdade em relação à demanda, é o mesmo que faz desaparecer o mercado para essa arte. Isso significa que uma obra com alto valor simbólico em geral apresenta um valor econômico insignificante.

Esses valores orientam dois modos de produção que coexistem obedecendo a lógicas inversas. De um lado, a economia “antieconômica” da arte pura, que se baseia nos preceitos

de desinteresse pela “economia comercial” e pelo “lucro econômico” e privilegia a produção autônoma que reconhece apenas a demanda que ela própria pode produzir. De outro, a lógica econômica da indústria, que trata o comércio de bens culturais como qualquer outro e contenta-se em ajustar-se à demanda preexistente da clientela (BOURDIEU, 1996, p. 163).

É dessa forma que o mercado literário se constitui como um *mundo econômico às avessas*, (BOURDIEU, 1996, p. 100) para usar a expressão de Pierre Bourdieu. Quando o desejo do escritor é livrar-se inteiramente da influência da demanda e do mercado no ato criativo, ele acaba por negar seu próprio público e afastar suas possibilidades de sucesso comercial. Gustave Flaubert explica isso da seguinte forma:

Quando não nos dirigimos à multidão, é justo que a multidão não nos pague. É economia política. Ora, sustento que uma obra de arte digna desse nome e feita com consciência é inapreciável, não tem valor comercial, não pode ser paga. Conclusão: se o artista não tem rendas, deve morrer de fome! (apud BOURDIEU, 1996, p. 101)

Exageros à parte, o que se observa no ramo editorial é que o tempo necessário para uma obra impor ao público as normas da sua percepção e, conseqüentemente, para se tornar rentável é proporcional à sua autonomia enquanto produção cultural independente. Assim, os artistas preocupados em escrever uma literatura com alto valor simbólico devem aceitar que terão uma remuneração (ou um reconhecimento do seu valor) apenas posteriormente e, muitas vezes, eles sequer vivem o suficiente para ver isso acontecer; ao passo que os “artistas burgueses” têm um público imediato garantido e podem tirar rendimentos consideráveis de seus escritos. Nas palavras de Pierre Bourdieu, “estamos, com efeito, em um mundo econômico às avessas: o artista só pode triunfar no terreno simbólico perdendo no terreno econômico (pelo menos a curto prazo), e inversamente (pelo menos a longo prazo)” (BOURDIEU, 1996, p. 102).

3.3. Se o leitor não vai à literatura, a literatura vai ao leitor

Atualmente, o mercado editorial é, assim como outros ramos de negócios, dominado por algumas grandes corporações, e, sobretudo nos últimos anos, houve muitas fusões, com editoras maiores comprando menores, incluindo negociações internacionais. Há ainda, sem dúvidas, editoras pequenas que têm papel importante, não só como oposição aos grandes grupos, mas também como alternativas para edições voltadas a nichos específicos do

mercado. Todas elas, contudo, estão inseridas em uma lógica de comércio que impõe a necessidade do lucro e não poupa nem as grandes nem as pequenas.

Além disso, nos dias de hoje, constantemente surgem novas formas atrativas de tecnologia voltadas para o entretenimento que ocupam quase integralmente o tempo livre das pessoas. Em sociedades como a brasileira, em que não há uma cultura de leitura enraizada, isso se dá de forma ainda mais forte, e a literatura é obrigada a competir com a TV, o rádio, a internet, entre tantos outros, pela atenção flutuante do leitor que já lia pouco em suas horas vagas:

O que se impõe é pensar o lugar da ficção literária na mesma sala onde estão televisão, cinema, rádio, jornal, revista, internet. O quadro inicial abre a busca pela solução de enigma bastante evidente na cultura finissecular. A saber, ou melhor, a tentar saber: se viva ainda estiver, a literatura já não é mais o que era. Vale pouco. Valora pouco. É um discurso entre discursos. (SÁ, 2010[b], p. 45)

Nesse contexto, lutar por uma literatura artística, autônoma e livre, que preza a forma sobre a função e deseja esquecer-se do público é, para as editoras, uma guerra provavelmente perdida. Sem dúvidas, há autores (e editoras que os publicam) que prezam ainda hoje essa excelência estética absolutamente liberta e desinteressada em seus escritos, mas, em geral, são artistas lidos apenas por outros produtores culturais, que não conseguem (e não desejam) atingir o grande público e que também não obtêm, por consequência, um retorno financeiro considerável.

No Brasil, muito provavelmente por causa da dificuldade de se manter uma quantidade razoável de leitores assíduos, houve uma tendência em tentar se aproximar dos leitores sem que isso significasse necessariamente a perda completa do valor artístico das obras. Escritores como Monteiro Lobato e Jorge Amado são representativos de que é possível haver uma literatura “de qualidade” – já que são nomes lembrados até hoje e que marcaram o campo literário nacional –, ainda que não nos moldes mais rigorosos, que também olha para o público leitor:

Talvez o segredo dos dois autores [Monteiro Lobato e Erico Verissimo] e também do outro *best-seller* da época, Jorge Amado, tenha sido acreditar na existência de um público mais amplo de leitores, fora dos círculos letrados e da ditadura dos críticos e intelectuais de plantão. (COSTA, 2005, p. 87)

Entre os brasileiros, “até Monteiro Lobato, [...] nenhum escritor tinha tido coragem de falar abertamente do livro como mercadoria e da literatura como negócio” (COSTA, 2005, p.

71). Ele teve um papel importante enquanto autor e também enquanto editor, abrindo os olhos dos literatos para a existência de um público potencial muito maior em um país de população tão numerosa quanto o nosso. Foi o primeiro editor do Brasil a voltar-se declaradamente para o consumo de massa e não é à toa que intitula a si mesmo um “editor revolucionário” (Monteiro Lobato apud HALLEWELL, 2005, p. 311).

Tanto pelo emprego de um estilo e de uma linguagem mais simples e acessíveis quanto pelo empenho em fazer o livro chegar às mãos do povo a partir da conquista de novos pontos de venda, Monteiro Lobato se propôs a criar uma literatura que atinge a todos e dispensa a exigência do “leitor competente”:

Na feliz comparação de Nelson Travassos, Lobato foi, como escritor, parecido a um reformador religioso iconoclasta que despedaçasse todos os vitrais coloridos para que os raios de sol banhassem o interior da igreja, e que substituísse o solene órgão por uma música alegre e leve, para mostrar que Deus é uma divindade amável, acessível a qualquer um de sua ruidosa congregação e que não precisa ser invocado através de rituais complicados realizados apenas em locais especialmente consagrados. (HALLEWELL, 2005, p. 319)

A opção por assumir os riscos da inovação, no entanto, não passou impune, e Monteiro Lobato, à sua época, foi muito criticado pelos que prezavam a “essência pura” da arte:

Sua opção por uma literatura “desliteraturizada”, que revela a tentativa de atingir um público mais amplo, foi duramente criticada por intelectuais como Mário de Andrade, que o chamava, entre outras coisas menos leves, de mercenário. Dá para entender a briga, e também as eventuais aproximações, entre Mário de Andrade e Lobato. Cada qual foi moderno a seu modo. Mário, ligando-se ao projeto de arte pela arte. Lobato, à sedução da arte como mercadoria. Um, ao modelo europeu; outro, ao americano. (COSTA, 2005, p. 78, 79)

O que não se pode negar é que, desde então, as editoras brasileiras passaram a prestar atenção na sua clientela e se deram conta de que o público é parte essencial do seu negócio. A mídia, segundo Sérgio de Sá, também pressionou a produção literária nesse sentido:

[...] Ela [a literatura] saiu da torre do castelo, se interessou pelo mercado e pelo leitor, deixou um pouco de lado a vontade de ser genial, percebeu que se não fizesse isso seria completamente engolida. Prestou atenção às exigências desse novo leitor-espectador. Por isso, esteve presente na mídia.

No entanto, é preciso admitir, não foi redescoberta pelo grande público, que não consegue se situar frente aos novos autores porque o

interesse por literatura é de baixa densidade, e encontra vagarosamente o respaldo necessário na academia. E alguns escritores, legitimamente, encaram a mídia como algo negativo. Explico: o autor pode acreditar que a mídia embota os sentidos, que ela estabelece parâmetros medíocres. (SÁ, 2010[b], p. 19, 20)

Esse panorama ajuda a entender a conduta de grande parte das editoras atualmente. Se publicar exclusivamente a “alta literatura” tem como resultado certo o fracasso comercial e, ao mesmo tempo, não publicar essa literatura significa abdicar da reputação de uma editora de qualidade, a maioria dos estabelecimentos editoriais tenta, então, conciliar obras pouco rentáveis de alto valor simbólico com outras de maior potencial comercial, de forma a equilibrar os gastos e lucros e manter um catálogo respeitável, como veremos a seguir.

3.4. O perfil editorial e a seleção das obras

O perfil editorial é a política predeterminada pela editora que orienta a lógica pela qual a empresa enxerga o mundo assim como os seus valores, os seus paradigmas e como ela deseja ser vista pelo mundo, influenciando decisivamente a seleção dos títulos a serem publicados.

Diante do quadro que analisamos aqui, torna-se evidente que todas as escolhas efetuadas nesse campo, partindo da oposição central entre valor artístico e valor comercial, determinam o papel e a posição que cada agente ocupará no espaço literário ou editorial. Assim, para as editoras, a determinação de um perfil específico é uma ação crucial, que tende a nortear todas as outras definições que vão reger seu funcionamento. A linha editorial é o que vai diferenciá-las umas das outras, torná-las mais afinadas com esse ou aquele nicho do mercado, criar entre elas algum tipo de competição:

A marca de uma editora como empresa cultural é muito mais que um nome. É afirmar um lugar em um espaço de relações e marcar diferenças e distâncias comparativamente a outras marcas. É a síntese de um modo específico de classificar livros, autores e leitores, tendo como parâmetro outros modos. Em regra, toda linha editorial tem afinidade com outras linhas, parecidas, imitáveis, fato que gera a definição de subespaços de concorrência. (SORÁ, 1997)

Isso significa que a definição da linha editorial sempre leva em conta as posições já estabelecidas no campo literário e editorial e que ela, de alguma forma, reestrutura esse

campo ao criar uma posição nova. Além disso, essa escolha determina o valor que aquela marca editorial vai impregnar nos livros e nos autores que forem por ela publicados.

[...] o lugar e o valor atribuídos, em um determinado momento, a uma editora – e portanto a seu catálogo (gêneros, autores e temas) –, são relativos ao conjunto formado entre editoras contemporâneas, mas temporalmente discordantes, isto é, relacionadas em graus diferentes às inovações duradouras e aos modos editoriais do passado, que se atualizam e causam impacto no presente possível através da ação de formas de pensamento e de estratégias de edição consagradas. Assim, é possível afirmar que o espaço das editoras de livros se estrutura em um sistema de oposições pluridirecionais [...]: as editoras de “vanguarda” opõem-se às editoras de “vanguarda já consagradas”, mas também às editoras “comerciais”, “populares” etc. (SORÁ, 1997)

A linha editorial escolhida também deverá determinar se a editora vai preferir apostar em obras economicamente mais arriscadas ou mais seguras e, conseqüentemente, se adotará um ciclo de produção mais longo ou mais curto, nas palavras de Pierre Bourdieu,

Um empreendimento está tanto mais próximo do polo “comercial” quanto os produtos que oferece no mercado correspondem mais direta ou mais completamente a uma *demanda preexistente, e em formas preestabelecidas*. Por conseguinte, a duração do ciclo de produção constitui sem dúvida uma das melhores medidas da posição de um empreendimento de produção cultural no campo. Tem-se, assim, de um lado, empreendimentos com *ciclo de produção curto*, visando minimizar os riscos por um ajustamento antecipado à demanda detectável, e dotados de circuitos de comercialização e de procedimentos de valorização (publicidade, relações públicas, etc.) destinados a assegurar o recebimento acelerado dos lucros por uma circulação rápida de produtos reservados a uma obsolescência rápida; e, de outro lado, empreendimentos com *ciclo de produção longo*, baseado na aceitação do risco inerente aos investimentos culturais e sobretudo na submissão às leis específicas do comércio de arte [...]. (BOURDIEU, 1996, p. 163)

O mesmo raciocínio, de que o tempo do ciclo de produção é a base da determinação da linha editorial, é defendido por Gustavo Sorá:

As empresas de difusão, como os autores e os leitores, podem caracterizar-se por ciclos de vida: modos de surgimento, amadurecimento e envelhecimento. Essa relação com o tempo pode ser analisada a partir das formas de classificação de livros, autores e leitores, que sintetizam atitudes para com o simbólico e o econômico. As distâncias que os editores constroem em relação ao “empresarial” e ao “cultural” geram um dos princípios de diferenciação inerentes aos subespaços de concorrência, e se manifestam nos gêneros tratados, nas concepções de autor, nas tiragens, nos

estilos de lançamento de títulos, nos circuitos de difusão utilizados, nas estratégias de reedição e, fundamentalmente, nas formas de adquirir textos, de se relacionar com os escritores, com seus leitores e com os leitores que pretendem alcançar. Em seu conjunto, esses itens permitem caracterizar as editoras em empresas orientadas por investimentos seguros a curto prazo conhecidas como *empresas comerciais* – e empresas orientadas por investimentos arriscados a longo prazo – as chamadas *empresas culturais*. (SORÁ, 1997)

Assim, a participação que as editoras dão aos empreendimentos seguros de curto prazo e aos empreendimentos arriscados de longo prazo, bem como a proporção no seu catálogo entre seus autores para tempo longo e seus autores para tempo curto caracterizam sua linha editorial e as diferenciam das demais (BOURDIEU, 1996, p. 165).

Pierre Bourdieu, no entanto, esclarece que a coexistência dos tipos de empreendimentos em uma mesma editora é uma estratégia econômica que permite que obras menos rentáveis sejam “sustentadas” por outras de retorno financeiro mais seguro e que, assim, o catálogo esteja em constante renovação, porque

[...] quando um livro prolonga sua carreira além do primeiro ano e entra no “acervo”, constitui uma “reserva” financeira que fornece as bases de uma previsão e de uma “política” de investimentos a longo prazo: tendo a primeira edição amortizado os gastos fixos, o livro pode ser reimpresso com preços de custo consideravelmente reduzidos e assegura, assim, recebimentos regulares (recebimentos diretos e também direitos anexos, traduções, edições de bolso, vendas para a televisão ou para o cinema) que permite [sic] financiar investimentos mais ou menos arriscados, de forma a garantir por sua vez, a prazo, o aumento do “acervo”. (BOURDIEU, 1996, p. 164, 165)

A. P. Quartim Moraes também acredita que é preciso conciliar livros de valor simbólico com livros de maior apelo comercial em prol da saúde econômica da editora:

É necessário [...] estabelecer um certo equilíbrio na composição do catálogo, de modo a não atender apenas – como é óbvio – a todas as linhas que compõem o *mix* de produtos de uma editora, mas também à indispensável racionalização dos custos de desenvolvimento desses produtos. (MORAES, 2008, p. 92)

Vale lembrar também que a linha editorial, para além de ser uma escolha predeterminada, é uma decisão que se refaz e se reafirma a cada novo título publicado. Isso significa que a opção pelos títulos e autores a serem publicados é uma ação de vital importância para a manutenção da imagem e da posição do estabelecimento editorial frente

ao mercado e ao público, e que o perfil editorial adotado tem peso marcante sobre o seu leque de autores publicáveis, como afirma Gustavo Sorá:

Além disso, esse esquema de diferenças [entre as editoras e, conseqüentemente, seus respectivos públicos] corresponde a divergências nos estilos de autores publicáveis em relação aos capitais de consagração, suas posições nos respectivos espaços de criação e outras características que os levam a produzir textos para ciclos curtos e textos para ciclos longos. (SORÁ, 1997)

Dessa forma, uma das tarefas mais determinantes dentro de uma editora é a seleção do que será publicado. A partir da decisão de quais autores e obras devem ou não entrar no catálogo é que se estabelecem as condições do funcionamento de cada um dos setores da editora e que se garante o posicionamento da mesma no campo pela reafirmação de seu perfil editorial.

Não podemos esquecer, no entanto, que, sobretudo no mercado internacional, em que as editoras, em sua maioria, há muito deixaram de ser pequenas empresas familiares e se tornaram grandes corporações, a linha editorial – e, conseqüentemente, a escolha dos títulos a serem publicados – passa a estar submetida, antes de tudo, ao interesse econômico dos conglomerados. O que se nota, então, no comportamento desses grandes grupos é que “hoje se acredita amplamente que as abordagens que geram lucro para a indústria do entretenimento irão produzir resultados semelhantes quando aplicadas ao mercado editorial” (SCHIFFRIN, 2006, p. 23).

Dessa forma, em muitas grandes editoras, em que o lucro dos acionistas se tornou a prioridade, a decisão sobre o que publicar deixou de ser uma tarefa exclusiva de um editor para fazer parte das atividades dos chamados conselhos editoriais, nos quais as equipes financeira e de marketing exercem um papel fundamental (SCHIFFRIN, 2006, p. 115). Isso significa um impacto notável no sentido de reduzir o espaço dos livros com capital simbólico, de ciclo de produção longo, que não prometem um retorno comercial imediato. Essa mudança representa uma tendência a abandonar a estratégia de manter livros comerciais subsidiando os literários, porque passa a ser imperativo que todos os títulos sejam rentáveis. Nas palavras de André Schiffrin, “a nova abordagem – decidir publicar apenas aqueles livros que podem ser imediatamente lucrativos – automaticamente elimina dos catálogos um enorme número de obras importantes” (SCHIFFRIN, 2006, p. 114). Assim, a “censura de mercado” tem cada vez mais força no processo de tomada de decisões, baseado na exigência de preexistência de um público para qualquer livro” (SCHIFFRIN, 2006, p. 115).

No Brasil, esse processo é mais recente. A transformação das editoras brasileiras em grandes empresas é notável nos últimos anos com as várias fusões e as aquisições das nacionais por conglomerados estrangeiros. Ainda não é possível dizer com certeza se o mercado brasileiro vai se “render” completamente a essa abordagem restritiva e meramente comercial que virou tendência internacionalmente. Há quem veja de forma esperançosa uma boa influência nesse intercâmbio com o estrangeiro, como Luciana Villas-Boas:

A entrada dos grandes grupos estrangeiros, capitalizando e dando maior poder de fogo às tradicionais editoras brasileiras, tem vários aspectos positivos. Um deles é, certamente, a maior profissionalização de nossos métodos de atuação. Existe uma apreensão muito grande, da qual não partilho, com respeito à possibilidade de desnacionalização da produção editorial, como se os estrangeiros viessem com olhar enviesado para nossa literatura, decididos a aumentar ainda mais a presença já desproporcional de livros de origem anglo-saxônica em nosso mercado. Na verdade, grandes editoras não têm plataformas políticas e ideológicas, nacionalistas ou anti-nacionalistas; querem ganhar dinheiro apostando nos livros com maior potencial de venda em um momento em que o mercado brasileiro é visto como mais promissor do que qualquer outro. [...] De resto, nos meus momentos mais otimistas, penso que as editoras estrangeiras podem compor um novo grupo de pressão pela melhora do nosso sistema educacional, que é o que mais nos falta para uma nova expansão da demanda brasileira por livros e outros produtos culturais de qualidade.²

Lucia Riff, por outro lado, ressalta a importância da cautela em uma situação de mudança que pode trazer riscos para publicação de obras importantes, porém dotadas de menor apelo comercial:

Isso sempre é meio assustador, porque atrás disso vêm outras mentalidades, fica tudo muito próximo, o acionista, o dono do dinheiro, o editor contratado. Os editores que têm os acionistas lá fora têm um estresse horrível com a questão do resultado imediato. Aí começam a cancelar livros que não têm grande performance e isso eu acho muito ruim para o mercado. [...]

Mas a entrada do investidor não é necessariamente ruim. O que eu gosto de acreditar é que essas editoras vão acabar se abasileirando, e não o contrário. Mas sem dúvida é dinheiro entrando no mercado, são novas cabeças, novos títulos, emprego para todo mundo...³

Tudo isso serve de alerta para a necessidade de se lutar pela preservação da existência de um lugar no campo e um de espaço no mercado para as produções artísticas, obras de

² Luciana Villas-Boas em entrevista ao Instituto Moreira Salles. Ver anexo 1.

³ Lucia Riff em entrevista a Heloísa Buarque de Hollanda. Ver anexo 2.

qualidade que só poderão provar sua importância posteriormente, que não apresentam potencial econômico imediato, mas carregam grande valor simbólico e mantêm em movimento de renovação a produção literária, como argumenta André Schiffrin:

Os livros tradicionalmente têm sido o único meio pelo qual duas pessoas, um autor e um editor, podem concordar em algo que precisa ser dito e, por um pequeno volume de dinheiro, partilhar isso com o público. Os livros diferem de forma crucial dos outros meios. Diferentemente das revistas, eles não são voltados para o anunciante. Diferentemente da televisão e dos filmes, eles não precisam encontrar um grande público. Os livros podem ir contra a corrente, apresentar novas ideias, desafiar o *status quo*, na esperança de que, com o tempo, se forme o seu próprio público. A ameaça a tais livros e às ideias que eles contêm – o que costumava ser conhecido como o mercado de ideias – é perigosa não apenas para o mercado editorial profissional, mas para a sociedade como um todo. Nós precisamos descobrir novos modos de sustentar o discurso que costumava ser considerado parte fundamental da sociedade democrática. (SCHIFFRIN, 2006, p. 174)

4. O PAPEL DAS AGÊNCIAS LITERÁRIAS

Um agente sozinho não faz nada.
(Lucia Riff)

4.1. A prospecção de originais

Primeira etapa do processo de transformação de um texto em livro dentro da editora, a prospecção de originais é fundamental para o sucesso de uma obra. É, também, uma etapa decisiva, em que vão se fazer valer na prática os paradigmas estabelecidos pela linha editorial adotada. “Como é fácil perceber, a primeira fase, a que chamamos de prospecção, é fundamental para o desempenho de uma editora. Dela resultará, por exemplo, o elenco de autores, que é o patrimônio mais valioso de uma casa publicadora. E também a qualidade de seu catálogo.” (MORAES, 2008, p. 89)

Para Pierre Bourdieu, essa escolha dos textos e autores a serem publicados e, conseqüentemente, a composição do catálogo são cruciais para a configuração do prestígio que deverá ter o estabelecimento editorial:

Seu capital simbólico está inscrito na relação com os escritores e os artistas que ele defende – “um editor [...] é o seu catálogo” – [...]; na relação com [...] os outros editores aos quais o unem e o opõem relações de concorrência, especialmente para a apropriação dos autores ou dos artistas; na relação, enfim, com os críticos cujos veredictos dependem da relação entre a posição que ocupam em seu espaço próprio e a posição do autor e do editor em seus espaços respectivos. (BOURDIEU, 1996, p. 194)

Na maioria dos casos, os títulos a serem publicados são iniciativas do autor, que escreve por vontade própria uma obra e, desejando vê-la editada em livro, procura uma editora, enviando-lhe diretamente seus originais para serem avaliados ou por meio de agências literárias. Em alguns casos, a ideia do autor é um projeto maior que depende de apoio financeiro – por exemplo, para garantir pesquisas, entrevistas ou viagens –, então, ele procura a editora antes da execução do trabalho, buscando um patrocínio para os custos. Cabe ao editor avaliar se aquele projeto tem o potencial de render frutos suficientes para fazer valer as despesas iniciais e ainda render lucros e, a partir disso, decidir se vai apoiar e viabilizar aquela publicação.

Há ainda um meio cada vez mais comum de um original ser trabalhado pelas editoras que é a prospecção ativa, em que a própria editora planeja um projeto, seja para um único

livro ou para coleções, e propõe a um autor (ou a um grupo de autores, ou até mesmo a um ghost writer) o desenvolvimento prático dele (MORAES, 2008, p. 88, 89). Esse último caso é, sem dúvidas, mais custoso, porque demanda um investimento inicial em pesquisa e um pagamento adiantado do trabalho do autor, mas costuma ser muito frutífero quando bem-planejado e bem-executado. A. P. Quartim Moraes, que enquanto editor-chefe da Senac levou adiante um projeto de reformulação do seu perfil editorial, afirma que

[...] os títulos que resultam do trabalho de prospecção ativa são esmagadora minoria (talvez dois ou três, em cada dez), mas quase sempre proporcionam, sob todos os aspectos, um desempenho muito satisfatório. E a razão de se fazerem poucos títulos concebidos pela própria editora é simples: seu custo é geralmente muito maior, já que envolve, necessariamente, o trabalho de pesquisar e escrever. (MORAES, 2008, p. 92)

Dessa forma, a via mais comum de uma obra chegar à publicação por uma editora é a prospecção passiva, em que a obra parte de um empenho do seu autor. Durante muitos anos, isso acontecia por meio de contatos e indicações (o capital social do autor era fundamental) e ainda pelo envio direto de originais. No entanto, a quantidade de manuscritos recebidos pelas editoras é tamanha que, em geral, é impossível dar conta de avaliar todos eles. Para conseguir ler todo o material enviado e julgar a viabilidade de publicação, essas empresas editoriais teriam de dispor de muito tempo e de profissionais voltados exclusivamente para essa função, o que representaria ainda mais custos. Considerando ineficaz ou contraproducente essa forma de prospecção, muitas editoras pararam de aceitar originais enviados de forma independente pelos autores, e hoje essa é uma prática quase extinta na maioria delas.

O editor revolucionário Monteiro Lobato defendia o recebimento de originais como forma de abrir espaço no mercado para escritores novos, porém mesmo ele sofreu com a quantidade exagerada de escritos recebidos e com o fato de a maior parte deles ser de péssima qualidade:

[...] quando [Lobato] tornou público que estava à procura de novos talentos, candidatos de todo o Brasil inundaram-no com originais de cuja publicação há muito haviam perdido a esperança. [...] Como era de esperar, 80% ou mais desse novo material era descartado, embora isso dificilmente pudesse ser admitido publicamente. (HALLEWELL, 2005, p. 320, 321)

Assim, ainda que algumas editoras desejem lançar novos nomes no mercado e abrir caminho para talentos desconhecidos da literatura, o recebimento de originais provou-se ao longo do tempo uma forma pouco eficiente ou muito custosa de descobrir grandes promessas

e conceder-lhes espaço, e elas precisaram encontrar outras formas de se dar a conhecer escritores novatos.

Hoje, a quantidade de escritores que anseiam ter suas obras publicadas não diminuiu. Não são poucos os autores que desejam vê-las saírem das gavetas para as páginas impressas por uma editora tradicional. Há, no entanto, atualmente, muitas formas alternativas de tornar públicos seus escritos, principalmente com os recursos democráticos da internet. É possível, por exemplo, disponibilizar textos em blogs, sites pessoais ou mesmo em redes sociais e, assim, tornar a obra acessível a uma grande quantidade de pessoas sem que isso represente custos para o artista. Sem dúvidas, a gratuidade do meio se estende também aos leitores, e a ausência de custo na publicação se converte quase sempre em uma impossibilidade de ganhar direitos sobre uma obra disponível on-line. Outra opção é a impressão sob demanda, que dispensa a necessidade de estoque e reduz os custos gráficos por unidade – que tendem a ser proporcionalmente menores quanto maior a tiragem – tornando-se uma solução bastante razoável no sentido de livrar a publicação da necessidade prévia de público, já que o produto livro só vai existir na forma impressa se houver alguém disposto a comprá-lo.

Nesse contexto de tanta acessibilidade e interatividade, em que todos podem ser simultaneamente receptores e produtores de conteúdo, os responsáveis por selecionar os autores e textos a serem publicados têm de estar atentos a tudo o que surge de novo e o que pode vir a se tornar um grande sucesso. Assim, para as editoras, não existe mais uma fonte única de captar artistas e originais. São diversos os canais que levam um autor a uma editora, e as formas de se tornar consagrado por um selo editorial não partem mais exclusivamente do autor ou do editor. Da mesma maneira, havendo tantos produtores de informação, a tarefa de estar atento a tudo ao mesmo tempo e, entre tanto conteúdo produzido, separar o que merece ou não uma atenção especial não é nada simples.

Atualmente, a maior parte das editoras conta com indicações de outros autores já conhecidos, de pessoas influentes ou de agências literárias, que servem como filtro dos originais e dos autores. De fato, as editoras costumam receber as glórias de lançar um bom autor novo no mercado, mas raramente esse êxito é exclusivo do editor, porque “[...] o ‘descobridor’ nunca descobre nada que já não esteja descoberto, pelo menos por alguns: [...] autores ‘introduzidos’ por outros autores (sabe-se, por exemplo, que os manuscritos chegam quase sempre por intermediários reconhecidos)” (BOURDIEU, 1996, p. 194).

4.2. As agências literárias

As agências são os “intermediários reconhecidos” mais ratificados no mercado editorial. Funcionam justamente como o elo entre os autores e as editoras, encaminhando-os para aquelas que julgam mais adequadas a cada obra e representando os direitos e interesses daqueles frente a elas. Segundo Federico Mengozzi, “[...] o agente pinça uma obra da imensa produção literária. Os especialistas calculam que mais de 40 mil títulos procurem um lugar ao sol anualmente. Conhecendo a linha editorial das empresas, ele faz a ponte entre autor e editor” (MENGOZZI, 2004).

A existência de um intermediário “oficial”, de um profissional com essa função, tende a ser bastante útil tanto para os artistas quanto para os editores, porque a agência deve ser capaz de entender o funcionamento do mercado editorial como um todo, além dos procedimentos, perfis e áreas de interesse de cada casa publicadora. E, ao mesmo tempo, de compreender os direitos e os desejos dos autores e lutar por eles.

A agência literária vai levar adiante, então, a tarefa de fazer essa conexão sensível entre editora e autor, de direcionar cada autor ao lugar que ele deve ocupar no mercado, de forma a garantir que encontre seu público e sua crítica e que tenha caminho aberto para o sucesso:

A escolha de um lugar de publicação (no sentido amplo) [...] é tão importante apenas porque a cada autor, a cada forma de produção e de produto, corresponde um *lugar natural* (já existente ou a ser criado) no campo de produção e porque os produtores ou os produtos que não estão em seu devido lugar – que são, como se diz, “deslocados” – ficam mais ou menos condenados ao fracasso: todas as homologias que garantem um público mais ajustado, críticos compreensivos, etc. para quem encontrou seu lugar na estrutura atuam ao contrário contra aquele que se extraviou de seu lugar natural. (BOURDIEU, 1996, p. 190, 191)

É igualmente claro que o resultado positivo de um livro aos olhos dos editores também depende de seu ajustamento ao lugar de publicação. Por conseguinte, a edição de livros adequados ou inadequados à sua linha editorial tem impactos diretos sobre a imagem da editora:

O ajustamento entre autor e editor e em seguida entre o livro e o público é, assim, o resultado de uma série de escolhas que fazem, todas, intervir a imagem de marca do editor: é em função dessa imagem que os autores escolhem o editor, que os escolhe em função da ideia que ele próprio tem de sua editora, e os leitores fazem também intervir em sua escolha de um autor

a imagem que têm do editor, o que contribui sem dúvida para explicar o fracasso dos livros “deslocados”. (BOURDIEU, 1996, p. 401, nota 40)

Daí que a responsabilidade das agências no mercado não é pequena, e um trabalho de agenciamento bem-feito vai proporcionar esse ajuste da obra à editora, do escritor ao seu lugar, do livro ao seu leitor, e viabilizar o êxito das publicações, tanto para o autor quanto para a editora que o acolheu.

Luciana Villas-Boas concorda que o trabalho do agente como intermediário se tornou necessário tanto para o editor quanto para o autor, porque

Nas editoras, o ritmo de trabalho é intenso, e torna-se muito difícil a prospecção de novos talentos ou de títulos promissores. A cada oportunidade que lhe é oferecido um título brasileiro adequado e pertinente, o público confirma seu interesse pela produção literária nacional, mas o editor não tem tempo e/ou condições de trabalho para descobrir esse livro, ou mesmo para manter em níveis ótimos a relação com o autor, na maioria das vezes bastante delicada. Nesse quadro, a intermediação do agente passa a ser muito positiva também para o editor.

Para o autor, o agente é uma necessidade não só para encontrar o editor mais ajustado possível a sua obra como para defendê-lo em uma negociação cada vez mais complicada e cheia de meandros. É raro encontrar escritores que sejam realmente excelentes negociadores da própria obra. Nem lhes cabe esse papel.⁴

Além disso, havendo um terceiro elemento responsável por essa conexão, evita-se que o autor tenha de estar em contato direto com as questões comerciais, preservando, na medida do possível, a “pureza” do olhar do artista, seja ele iniciante ou consagrado. Na conversa com o agente, o editor pode se concentrar nos trâmites mercadológicos sem que isso pareça ser uma “deturpação” da essência da obra, mas sim como uma de suas funções no processo de produção e comercialização do livro. “Na prática, a existência de editores e agentes literários permite que o autor não suje as mãos com dinheiro e se concentre no seu ofício. O dinheiro que supostamente deixa de ganhar é o preço que paga para não ter de barganhar diretamente sua arte no mercado.” (COSTA, 2005, p. 71)

Essa relativa separação dos trabalhos do autor e do editor sobre a obra por meio da agência também permite que cada um mantenha com o público a relação que mais lhe convém. Se o autor literário pode esquecer-se da demanda financeira durante a concepção da obra para garantir o status de arte aos seus escritos, o editor de literatura, por sua vez, não

⁴ Luciana Villas-Boas em entrevista ao Instituto Moreira Salles. Ver anexo 1.

pode fazer o mesmo, não deve ignorar a clientela que pretende conquistar, considerando-se que o seu trabalho é transformar os textos em livros e que o objeto livro pressupõe a existência do leitor.

Um livro, ao ser escrito ou publicado, também deve levar em conta o leitor. Do contrário, ele não faz sentido, já que um dos conceitos inerentes ao livro é justamente ser distribuído, ser lido, disponibilizado ao maior número de pessoas. Por isso, “numa história sempre há um leitor, e esse leitor é um ingrediente fundamental não só do processo de contar uma história, como também da própria história”. (COSTA, 2009. Entre aspas, um trecho de Umberto Eco: ECO, Umberto. Seis passeios pelo bosque da ficção. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.)

O desafio dos agentes literários está, portanto, em buscar um equilíbrio entre o autor, a parte emocionalmente envolvida, pessoa física, que se vê submetida às regras do mercado ao ingressar em algum catálogo; e a editora, pessoa jurídica, sempre de olho no mercado. Como o serviço do agente é contratado e pago pelo autor – portanto é o autor que a agência representa ao atuar como intermediária na relação autor-editora –, a agência deve ter como objetivo a criação de uma relação sólida de longo prazo com cada autor, herdeiros e obras (RIFF, p. 6).

Assim, em nome do autor, o agente tem também a função de negociar os direitos de publicação de textos, fazer ou analisar contratos, controlar pagamentos, tirar dúvidas e manter-se permanentemente disponível para solucionar quaisquer possíveis crises. Além de bolar projetos que valorizem a sua imagem, conquistar convites (para eventos, entrevistas, palestras, etc.) e providenciar contratos internacionais ou fora do mercado editorial propriamente dito (por exemplo, reconhecendo obras que tenham potencial para virar produto audiovisual e cavando contratos de direitos nessa área). Em algumas agências, há também o serviço de preparação e revisão de textos; nesses casos, cabe ainda ao agente a função de opinar nos originais dos seus autores, propiciando a entrada desses nas editoras.

Evidentemente, autores e obras diferentes apresentarão necessidades e potenciais diversos. O êxito do agente está, portanto, em saber avaliar cada autor e cada obra, e atendê-los prontamente da melhor maneira possível. Nesse sentido, a relação que uma mesma agência vai estabelecer com os seus artistas difere segundo suas personalidades, tipos de obra, idade, desejos, entre outros (RIFF, p. 7).

Cabe ressaltar também que, tratando-se de um trabalho que exige um relacionamento individual diferenciado, a agência não pode aceitar representar qualquer autor nem um número exagerado deles, bem como não pode nem deve aceitar agenciar todos que a

procuram. A agência literária deve ter apenas um número de autores compatível à sua estrutura e ao seu quadro de funcionários. Esse cuidado que o agente precisa ter ao decidir que autores vai representar também se justifica porque é necessário haver entre as partes envolvidas afinidade, sintonia, admiração e confiança mútuas, além de chances reais de lucro a curto ou longo prazo. A parceria entre agente e autor só funciona se o primeiro tem entusiasmo pelo trabalho do segundo e se este entende a importância e reconhece a qualidade do trabalho daquele (RIFF, p. 8).

Nesse sentido, como gestor de uma rede de relacionamentos, o agente desempenha, diante de todos os setores do mercado, uma função de confiança. Ele é um aliado dos autores, garantindo que assinem bons contratos, que recebam adequadamente seus pagamentos, promovendo suas carreiras das mais diversas formas, descobrindo novos mercados para suas obras, seja propondo a publicação delas internacionalmente, seja conquistando outras mídias, como o teatro, a televisão e o cinema para elas. No caso de autores falecidos, ele pode servir de mediador entre herdeiros que partilham os direitos de uma mesma obra, até mesmo solucionando conflitos internos da família, promovendo um consenso em relação ao que fazer com a obra após a morte do criador. E pode ainda ser um aliado das editoras, adotando uma postura ativa, dando dicas, encaminhando bons títulos, solucionando impasses, preparando contratos e facilitando a comunicação. Por defender o autor, no entanto, a relação com as editoras nem sempre é pacífica. O agente precisa avaliar constantemente se o autor que ele representa está recebendo da editora a atenção e o cuidado devidos. Muitas vezes, o agente acaba se indispondo com os editores, ao forçar negociações agressivas, aumentar os valores de adiantamentos ou, por exemplo, indicando para um autor a oportunidade de mudar de editora ao fim do contrato com o objetivo de encontrar melhores oportunidades e tratamentos para a obra dele.

Isso significa que o agente está no centro das negociações editoriais e, assim, não pode dispensar jamais a ética e a discrição. Detendo muitas informações preciosas – os valores negociados por cada título, intimidades de autores, novos projetos em andamento nas editoras, por exemplo –, um agente literário consciente de suas responsabilidades sabe o valor de seu silêncio (RIFF, p. 7-9).

Como se pode perceber, são inúmeras as obrigações do agente, e a remuneração que recebe por elas é proveniente de comissão do pagamento do autor. A porcentagem repassada varia, geralmente em torno de dez a vinte por cento, mas é um tipo de pagamento vulnerável, no sentido de que o agente só é pago quando o autor é pago, o que acaba servindo de reforço

para o empenho desse profissional em promover seus agenciados e assegurar que os direitos deles sejam remunerados corretamente.

Além disso, o serviço de leitura e avaliação dos textos de escritores novos que desejam representação também não é cobrado, e os custos da seleção cabem exclusivamente à agência. Despesas do cliente, como cópias e correio, podem ou não ser reembolsadas ao agente, dependendo do acordo prévio que haja entre eles, mas outras despesas de manutenção de escritório e viagens não são compartilhadas, ficando a cargo da agência (RIFF, p. 8, 9).

Percebe-se, assim, que o agente é, antes de tudo, um negociador. Ele tem uma função polivalente, porque, além de estar apto a administrar novos contratos, renovações, cancelamentos, prestações de conta, pagamentos, cobranças, notas fiscais; ele precisa saber negociar as várias formas de uso das obras – incluindo a negociação de direitos para a publicação no exterior e para uso da obra em cinema, televisão e teatro –, ter bom relacionamento com autores e editores – sabendo reconhecer quando é necessário enfrentar estes em prol daqueles e lidando da melhor maneira possível com essas situações –, conhecer profunda e amplamente o mercado, encontrar o lugar ideal para cada obra e cada escritor agenciado e também precisa saber administrar o próprio negócio, as suas próprias contas, contratos e outras burocracias (RIFF, p. 8).

4.3. As agências no Brasil

No Brasil, a maior agência em atuação hoje é a Agência Riff. Contudo, este mercado começa a ser ocupado por novas agências, como a Shahid Produções Culturais e a recém-inaugurada Villas-Boas & Moss Agência e Consultoria Literária.

A primeira foi criada em 1991, com o objetivo de agenciar autores brasileiros aqui e no exterior, e também representar editoras e agências estrangeiras para o mercado de publicação em língua portuguesa. Inicialmente, chamava-se Agência Literária BMSR, iniciais de Balcells (Carmem Balcells), Mello e Sousa (Cristina de Mello e Sousa) e Riff (Lucia Riff), que criaram a agência no Brasil em sociedade. Em 2003, houve uma reestruturação dessa sociedade, e a agência passou a ter como sócios apenas Lucia Riff, Laura Riff e João Paulo Riff; e, em 2006, foi adotado o nome definitivo Agência Riff. Alguns dos autores representados por ela são Adélia Prado, Ariano Suassuna, Caio Fernando Abreu, Carlos Drummond de Andrade, Erico Verissimo, João Cabral de Melo Neto, Luis Fernando Verissimo, Lya Luft, Lygia Fagundes Telles, Marina Colasanti, Mario Quintana, Moacyr Scliar, Otto Lara Resende, Paulo Mendes Campos, Rachel de Queiroz, Sérgio Porto e Zuenir

Ventura. Além desses, a Agência Riff também representa os direitos dos autores de uma série de editoras e agências internacionais.⁵

Voltada apenas para autores nacionais, Shahid foi criada em outubro de 2008, por Valéria Martins, com a missão de encontrar a melhor casa editorial para abrigar obra e autor, respeitando as características de ambas as partes e de ser a ponte entre essas duas instâncias – autor e editora. São representados pela Shahid autores como Carola Saavedra, Eduardo Bueno, Guilherme Fiuza, João Paulo Cuenca, Marcelo Mirisola, Nei Lopes, Sérgio Rodrigues e Tatiana Salem Levy. Para representar estes autores no exterior, a agência atua em parceria com a Luminis Literary Agency, localizada em Madri, Espanha.⁶ Também especializada em autores brasileiros, temos a Solombra Books, de Alexandre Carlos Teixeira, que representa autores como Cecília Meireles, Antônio Olinto, Aurélio Buarque de Holanda, Manuel Bandeira, Orígenes Lessa e Pedro Bloch. E a AMS Agenciamento, de Ana Maria Santeiro, que agencia Fausto Wolff, Heloísa Maranhão, Maria Lúcia Dahl, Paulo Affonso Grisolli, Ruth Rocha e outros. E a Página da Cultura, de Marisa e Roberto Moura, representando Luís Antônio Giron, Mary Del Priore e Walcyr Carrasco, por exemplo.⁷

Há ainda agências menores, como a O Agente Literário, criada por Alessandra Pires, que representa autores menos conhecidos, como Helena Gomes, Lívia Maria Bótar, Sandro Villar, Silvana Prado, entre outros. Temos ainda a H. Katia Schumer Literary Agent, com perfil voltado para esoterismo e autoajuda, que agencia, entre outros, César Romão e Flávio Gikovate; a Agência da Palavra, criada por Júlia Viegas e Vanessa Balula, que fica fora do eixo Rio-São Paulo, em Porto Alegre, e tem entre seus autores Altair Martins, Lourenço Cazarré e Antônio Henriques, e aceita receber autores novos.

Criada recentemente por Luciana Villas-Boas, que deixou em 31 de março de 2012 a diretoria editorial do grupo Record, a Villas-Boas & Moss Agência e Consultoria Literária é a mais nova agência brasileira, cuja intenção é representar listas de editoras e agências estrangeiras para tradução no mercado brasileiro e oferecer uma ficção brasileira de qualidade ao mercado internacional. Por isso, a Villas-Boas & Moss conta com endereços no Rio de Janeiro, em Nova York e Atlanta. Já constam entre seus autores nomes como Edney Silvestre,

⁵ Informações disponíveis no site da Agência Riff: <http://www.agenciariff.com.br>. Acessado em 6 jun. 2012.

⁶ Informações disponíveis no site da Shahid Produções Culturais: <http://www.shahid.com.br>. Acessado em 6 jun. 2012.

⁷ Informações recolhidas no Ofício Editorial (<http://blog.oficioeditorial.com.br/>) e nos respectivos sites das agências. Acessado em 6. jun. 2012.

Felipe Pena, Marcelo Backes, Marco Lucchesi, Miguel Sanches Neto, Miriam Leitão e Sergio Abranches.

Como se pode constatar, as agências literárias brasileiras são relativamente novas e estão em franca expansão. O surgimento recente da figura do agente literário especializado em autores nacionais ilustra, sem dúvidas, um processo em andamento de crescimento e profissionalização do mercado editorial local. Outros sintomas disso são o interesse do mercado externo pelas editoras, pelos autores e pelos leitores brasileiros. Por diversos motivos econômicos, políticos e sociais, o mercado mundial como um todo passou a prestar atenção no Brasil, e no setor editorial isso não é diferente.

Temos agora uma economia razoavelmente estável (ainda que a crise em volta nos preocupe), um significativo aumento da classe média, e um mercado fortalecido pelas compras de governo, e pelo aumento das vendas em todos os setores. O relacionamento das editoras brasileiras com o mercado internacional mudou radicalmente nos últimos 20 anos – nos tempos de inflação, praticamente não havia envio de royalties para o exterior. Hoje em dia, as vendas no Brasil já são significativas o suficiente para chamar a atenção dos editores e agentes estrangeiros, que passaram a ter todo o interesse em ter seus melhores títulos publicados por uma boa editora brasileira. Além de bons resultados, o editor brasileiro apresenta, de modo geral, relatórios com pontualidade, livros bem-impresos, capas caprichadas. Vender para o Brasil agora vale a pena.⁸

Por outro lado, o fato de as agências literárias terem aparecido aqui apenas recentemente também é sinal do atraso em que o país se encontra em relação a outros mercados, como o americano e o europeu. Internacionalmente, a figura do agente é conhecida e reconhecida há décadas por todos os envolvidos com o universo do livro. Nos Estados Unidos, na Inglaterra, na Alemanha e na Itália, por exemplo, ninguém tem dúvidas sobre o papel desse profissional no mercado e dificilmente algum escritor almeja ser publicado sem antes procurar um agente, de modo que “a própria perplexidade diante do surgimento de novas agências literárias é sinal de como estamos atrasados. [...] As pessoas simplesmente não têm noção da função do agente”.⁹

Da mesma forma que as circunstâncias que propiciam o crescimento literário no país têm fundamentos em aspectos da sociedade e da economia brasileiras como um todo, também as dificuldades enfrentadas pelo mercado literário surgem de instâncias maiores. É sabido que

⁸ Lucia Riff em entrevista a Maria Fernanda Rodrigues para a *PublishNews*. Ver anexo 3.

⁹ Luciana Villas-Boas em entrevista ao Instituto Moreira Salles. Ver anexo 1.

a produção literária e editorial brasileira enfrenta historicamente muitos entraves derivados, principalmente, do baixo nível de escolaridade da população. Ainda hoje, muitas oportunidades que surgem na economia não são aproveitadas porque a força de trabalho não está capacitada para isso, e “grande parte da ebulição atual da indústria editorial passa pela consciência de milhares de trabalhadores de que precisam ler mais para se habilitarem à concorrência do mercado de trabalho”.¹⁰

Luciana Villas-Boas sintetiza bem essa situação atual de crescimento e relativo atraso em que se encontra o nosso mercado literário hoje, e reforça que a solução para o desenvolvimento editorial nacional depende essencialmente (mas não apenas) do investimento comprometido na educação da sociedade:

O mar revolto em que navega a indústria brasileira do livro nos dias de hoje sinaliza promissoramente nossa profissionalização, mas também revela nosso atraso. Vários segmentos da economia estão sendo obrigados a se ajustar com toda pressa a uma nova conjuntura econômica que pode beneficiar o desenvolvimento do país, mas nada de tão extraordinário está acontecendo, para dar um exemplo, no setor bancário, exatamente porque se trata de uma área já modernizada, já pronta para o relacionamento com o mundo desenvolvido. No mundo da literatura, temos que dar saltos enormes para nos atualizarmos, o maior deles o de formar uma sociedade de leitores a partir de uma rede escolar mais do que precária em um país de dimensão continental.¹¹

Como todo processo de mudança, há quem tenha resistido (e alguns que ainda resistem) a aceitar a importância da figura do agente literário no mercado. “As reações dos editores ao novo fenômeno são estritamente pessoais”, segundo Alexandre Carlos Teixeira, da Solombra Books, “vão desde o editor que adora tratar com o agente, em razão da postura e do relacionamento profissionais, até o editor que detesta tratar com o agente, por causa da postura e do relacionamento profissionais.” (apud MENGOZZI, 2004) Para os editores que estavam há muito acostumados com o relacionamento direto, a presença de um intermediário que declaradamente pretende defender os direitos dos autores pode ter assustado. No entanto, o que se confirma hoje com o surgimento de novas agências e mesmo com a expansão do mercado literário é que existe espaço para esse interlocutor, e que ele está se provando cada vez mais um profissional útil e necessário como conhecedor, negociador, confidente e tudo o mais que o trabalho do agente representa para os autores e os editores.

¹⁰ Idem.

¹¹ Idem.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

*I fight for the authors I love. I believe in the future of publishing.*¹²
(Andrew Wylie)

O que podemos perceber, portanto, é que os agentes literários desempenham uma função-chave no mercado editorial e literário nacional, primeiramente, porque realizam de forma profissional uma intermediação entre autores e editoras que se provou necessária e útil ao longo do tempo. Ocupam uma lacuna existente entre os escritores que gostariam de ver suas obras consagradas pela publicação em editoras tradicionais e as próprias casas editoriais, que encontram dificuldades para avaliar todo o material escrito produzido nos mais diversos meios em busca de futuros sucessos simbólicos ou comerciais.

Em segundo lugar, o papel do agente também é crucial no que tange a colocar as obras e, conseqüentemente, seus autores e seus editores, no caminho do sucesso. Considerando que estamos trabalhando com um mercado muito peculiar – que, além de estar atento às questões comerciais e de competitividade econômica, precisa se preocupar com o valor simbólico de seus produtos e com o desempenho de uma função cultural na sociedade; e em que a posição que cada envolvido assume no campo é um fator determinante para o desenvolvimento do mesmo –, as agências literárias têm uma responsabilidade muito grande que é a de encontrar os pares perfeitos de autores e editoras, de encaminhá-los para aquelas que ocupam o lugar que também cabe a eles, promovendo o ajustamento ideal entre a obra e seu público que terá influência direta sobre as possibilidades de a obra obter sucesso.

Sendo um intermediário que defende os interesses do autor, a posição do agente em relação às editoras muitas vezes pode ser também agressiva, exigindo um enfrentamento direto que visa a garantir que seus agenciados recebam o melhor tratamento, a melhor remuneração e as melhores oportunidades de publicação, no Brasil, no exterior e em outros meios além do impresso. Há casos em que o agente põe as obras em leilão de forma que a editora que estiver disposta a pagar um valor mais alto pelo título terá o direito de publicação, o que garante ao escritor o melhor pagamento que ele poderia esperar do mercado. A relação agência-editora também é delicada no sentido de cabe ao agente sugerir a seus autores a permanência ou a troca de editora ao fim dos contratos, o que nem sempre agrada aos editores.

¹² Tradução livre: Eu luto pelos autores que eu amo. Eu acredito no futuro do mercado editorial.

Como “filtros” dos originais que serão repassados para a publicação, cabe ao agente – e não mais exclusivamente ao editor – o papel muitíssimo importante, para a sociedade como um todo e para o desenvolvimento da cultura literária do país, de escolher a quem conceder voz por meio do livro, um dos mais tradicionais veículos de informação. Dessa forma, a esse profissional se atribui também a responsabilidade nada leve de manter em circulação no mercado obras intelectualmente e esteticamente importantes, de garantir que haja espaço para elas no campo e de promovê-las frente aos editores com quem mantém relações; garantindo a continuidade do progresso artístico e a evolução cultural, e evitando uma ditadura da ficção padronizada meramente comercial.

Acredito que, em uma pesquisa mais ampla e profunda, seria possível abordar, para além das agências nacionais, as agências literárias que existem mundo afora, como e quando surgiram, como se comportam no mercado, como se posicionam em relação à oposição central de valor simbólico e valor econômico, que tipo de relação estabelecem com seus autores e editores, e as semelhanças e diferenças que possam haver entre elas e as nacionais. Também seria cabível analisar a presença de agências internacionais que atuam no Brasil e na América Latina, defendendo autores e editores estrangeiros e a influência delas na publicação de títulos das editoras brasileiras. Certamente há muito desse intercâmbio a ser estudado que, por uma questão de tempo e espaço, não pode ser investigado neste trabalho.

Durante o estudo bibliográfico, constatei certa escassez de material consolidado sobre a relação entre arte e mercado e sobre os aspectos econômicos da produção literária. Por isso, para essa abordagem, tive de concentrar minha pesquisa e meu embasamento teórico em grande parte nos estudos de Pierre Bourdieu, o único pensador que se preocupou em ir fundo na questão da sociologia da arte e da influência das regras mercadológicas sobre a produção artística, tornando-se uma referência basilar para o meu trabalho.

Gostaria de encerrar minha pesquisa com um posicionamento mais pessoal em relação ao tema. Sempre acreditei – e esse estudo acabou por reforçar – que a questão-chave do trabalho editorial é como tirar proveito econômico de uma arte, que segue uma lógica invariavelmente simbólica, antieconômica. Isso porque acredito que (como eu) a maioria dos profissionais envolvidos no trabalho editorial nele se engajaram em função de um gosto particular pelos livros e pela literatura; mas, a partir do momento que nosso objeto de admiração se torna nossa fonte de sustento, é imprescindível começar a encará-lo também como um produto, que precisa necessariamente ser vendido para que seja possível tirar dele o salário todo mês.

Nesse contexto, sempre defendi (com argumentos altamente subjetivos) que o ideal para mim (e, imagino, para a maioria dos editores) seria conseguir ver “bons” livros, cujos textos podem ser considerados literatura, sendo vendidos com best-sellers e sendo conhecidos por um grande número de pessoas, porque o grande público, em minha humilde opinião, merece conhecer o que há de melhor, ao mesmo tempo que o que há de melhor merece render frutos – inclusive financeiramente. Assim, este trabalho me serviu enormemente para entender que o quadro geral é muito mais complexo, que há muitos envolvidos nesse campo e que não é simples, fácil nem barato lutar pela arte literária. No entanto, a maior valia da pesquisa para mim foi entender que a luta não está perdida por completo, que ainda é possível adotar posturas alternativas e empenhar esforços que podem fazer valer, simbólica e economicamente, a publicação de obras literárias. E que, hoje, existe mais uma profissão crescendo no Brasil em favor da profissionalização e da qualificação da atividade editorial, que pode ser uma aliada em prol da disseminação da arte literária.

Concluo, então, este trabalho com as palavras de Andrew Wylie, o mais respeitado e reconhecido agente literário atualmente, de maior destaque no mercado internacional, que atua na Europa e nos Estados Unidos, com influência inegável no atividade editorial mundial. Ele defende com toda a sua experiência aquilo em que eu acreditei desde o início como simples estudante de produção editorial: que é possível fazer viver sempre a literatura e viver também a partir dela.

I created this agency with a specific goal: to convince editors that it was necessary to do away with thinking in the short term, with the overvaluation of commercial products and the undervaluation of literature. And to try to remember their intellectual obligations. [...]

I'm sure this is the way to do it. If an editor spends a great deal for a book, he must make a big push for it and then explain to his house that something is at stake for them, and they've got to get it visibility in bookstores. We know that 30% of purchases are impulse buys. And generally, what the customer sees first, these are mediocre products. Instead, literature should go up front. I'm not claiming victory, you don't succeed every time. [...]

I fight for the authors I love. I believe in the future of publishing. I believe that the fight, such as it is, between literature and commerce is going to continue.¹³

¹³ Ibid, Tradução livre: Eu criei esta agência com um objetivo específico: convencer editores de que era necessário acabar, a curto prazo, com esse pensamento, com a supervalorização de produtos comerciais e a subvalorização da literatura.

Tenho certeza de que esta é a maneira de fazê-lo. Se um editor investe muito em um livro, precisa fazer um grande esforço por ele e, então, explicar à sua editora que alguma coisa está em jogo para eles, e eles têm de conseguir visibilidade nas livrarias. Sabemos que 30% das compras são motivadas por impulso. E,

REFERÊNCIAS

- BOURDIEU, Pierre. **As regras da arte**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- COSTA, Cristiane. **Pena de aluguel**: escritores jornalistas no Brasil 1904-2004. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- COSTA, Renata Carvalho da. Jornalistas editam livros: o trabalho com o objeto sagrado. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 7., 2009, São Paulo. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, Universidade de São Paulo, nov. 2009. Disponível em <http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/renata_carvalho_da_costa.pdf>. Acessado em 20 mai. 2012.
- FONSECA, Rui Pedro. **Entre o artista, o patronato e a obra**. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/fonseca-rui-pedro-artista-patronato-obra.pdf>>. Acessado em 20 mai. 2012.
- HALLEWELL, Laurence. **O livro no Brasil**: sua história. 2. ed. São Paulo: Edusp, 2005.
- MENGOZZI, Federico. Os empresários da literatura. **Época**, Rio de Janeiro: Ed. Globo, 17 abr. 2004. Disponível em <<http://paginadacultura.com.br/br/os-empresarios-da-literatura-%E2%80%93-revista-epoca/>>. Acessado em 1 jun. 2012.
- MORAES, A. P. Quartim. Fascínio de trabalhar com livros. **Comunicação & Educação**: Revista do Departamento de Comunicações e Artes da ECA-USP, São Paulo, v. 6, n. 18, 2008. Disponível em <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/comeduc/article/view/4467/4189>>. Acessado em 1 jun. 2012.
-
- geralmente, o que o consumidor vê primeiro, estes são os produtos medíocres. Em vez disso, a literatura deveria estar na frente. Eu não estou cantando vitória, nem sempre se tem sucesso. [...]
- Eu luto pelos autores que eu amo. Eu acredito no futuro do mercado editorial. Acredito que a luta, tal como é, entre literatura e comércio vai continuar.

RIFF, Lucia. **Agências literárias**. Apostila do curso de Publishing Management da Fundação Getúlio Vargas.

SÁ, Alzira Queiróz Gondim Tude de. Jornalismo e crítica literária: dos rodapés aos tratados. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 2010, Salvador. Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Disponível em <<http://www.cult.ufba.br/wordpress/24336.pdf>>. Acessado em 6 jun. 2012. [a]

SÁ, Sérgio de. **A reinvenção do escritor**: literatura e *mass media*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010. [b]

SANTOS, Edimara Ferreira. **Os romances-folhetins na Belém do século XIX**. In: COLÓQUIO DE ESTUDOS LINGUÍSTICOS E LITERÁRIOS, 4, 2010, Maringá. *Anais...* Maringá, 2010. Universidade Estadual de Maringá. Disponível em <<http://www.cielli.com.br/downloads/106.pdf>>. Acessado em 6 jun. 2012.

SCHIFFRIN, André. **O negócio dos livros**: como as grandes corporações decidem o que você lê. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2006.

SORÁ, Gustavo. Tempo e distâncias na produção editorial de literatura. **Mana**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 2, out. 1997. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-93131997000200005&script=sci_arttext>. Acessado em 6. jun. 2012.

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista de Luciana Villas-Boas ao Instituto Moreira Salles

- Publicada em 16 abr. 2012, no blog do Instituto Moreira Salles (IMS).
- Disponível em <<http://blogdoims.uol.com.br/ims/repensando-o-mercado-editorial-quatro-perguntas-a-luciana-villas-boas/>>. (Acessado em 2 jun. 2012.)

(IMS) Você deixou a editora Record para abrir uma agência literária. O aumento do número de agências no Brasil pode ser interpretado como um sinal de profissionalização do mercado?

(Luciana) O aumento do número de agências literárias no Brasil responde a uma necessidade evidente nesse nosso mercado editorial muito competitivo, que repentinamente passou a uma fase de acelerado amadurecimento. O agente é uma necessidade real para as editoras e para os autores.

Nas editoras, o ritmo de trabalho é intenso, e torna-se muito difícil a prospecção de novos talentos ou de títulos promissores. A cada oportunidade que lhe é oferecido um título brasileiro adequado e pertinente, o público confirma seu interesse pela produção literária nacional, mas o editor não tem tempo e/ou condições de trabalho para descobrir esse livro, ou mesmo para manter em níveis ótimos a relação com o autor, na maioria das vezes bastante delicada. Nesse quadro, a intermediação do agente passa a ser muito positiva também para o editor.

Para o autor, o agente é uma necessidade não só para encontrar o editor mais ajustado possível a sua obra como para defendê-lo em uma negociação cada vez mais complicada e cheia de meandros. É raro encontrar escritores que sejam realmente excelentes negociadores da própria obra. Nem lhes cabe esse papel.

Sem dúvida, a nova figura do agente literário é sinal inequívoco da profissionalização do mercado brasileiro.

(IMS) Uma de suas principais tarefas é a venda de direitos de autores brasileiros lá fora. Há um interesse em literatura brasileira contemporânea por parte dos estrangeiros, e, caso afirmativo, quais são os países mais interessados em conhecer nossa produção

contemporânea? A visão que os leitores estrangeiros possuem da literatura brasileira ainda está ligada a uma espécie de exotismo exuberante?

(Luciana) Na Alemanha, porque o Brasil será homenageado na edição de 2013 da Feira do Livro de Frankfurt, há um interesse maior pela literatura brasileira, e cada editora sente-se no dever de ter pelo menos um título da gente para lançar na ocasião. Mas isso é circunstancial, e a homenagem na feira não afeta outros mercados. O que importa é que, tal como me confidenciou uma “scout” (profissional que prospecta originais para clientes internacionais, um em cada país) de ficção espanhola e latino-americana, o Brasil passou de repente a figurar como importante personagem nos noticiários do mundo todo, e o sentimento de que é preciso conhecer melhor esse misterioso gigante da América Latina ficou muito mais intenso. Quem é do mundo do livro sabe que a melhor maneira de se conhecer uma sociedade é por meio de sua ficção, daí que essa mesma “scout” foi incumbida por seus clientes – aliás, sempre editoras muito fortes – de prospectar, além da língua espanhola, a produção literária brasileira. Disse-me ela que não há qualquer expectativa de se descobrirem textos que confirmem uma imagem exótica do país: o que se quer, o que ela, por exemplo, busca, são livros que tenham também a dimensão histórica que nos fez quem somos.

(IMS) Até há pouco tempo, as grandes multinacionais pareciam interessadas apenas no ramo de didáticos. Agora, a maior parte das editoras importantes brasileiras tem alguma forma de participação de capital estrangeiro. De que forma você acha que isso pode afetar o mundo dos livros no Brasil?

(Luciana) A entrada dos grandes grupos estrangeiros, capitalizando e dando maior poder de fogo às tradicionais editoras brasileiras, tem vários aspectos positivos. Um deles é, certamente, a maior profissionalização de nossos métodos de atuação. Existe uma apreensão muito grande, da qual não partilho, com respeito à possibilidade de desnacionalização da produção editorial, como se os estrangeiros viessem com olhar enviesado para nossa literatura, decididos a aumentar ainda mais a presença já desproporcional de livros de origem anglo-saxônica em nosso mercado. Na verdade, grandes editoras não têm plataformas políticas e ideológicas, nacionalistas ou anti-nacionalistas; querem ganhar dinheiro apostando nos livros com maior potencial de venda em um momento em que o mercado brasileiro é visto como mais promissor do que qualquer outro. Se os profissionais das editoras mostrarem que o público brasileiro quer saber mais de Brasil (o que livros com os de Laurentino Gomes e

Miriam Leitão, ou mesmo a ficção de Edney Silvestre, demonstram fartamente), será literatura nacional. Se não conseguirem, será outra coisa, ou seja, mais do mesmo que já temos. De resto, nos meus momentos mais otimistas, penso que as editoras estrangeiras podem compor um novo grupo de pressão pela melhora do nosso sistema educacional, que é o que mais nos falta para uma nova expansão da demanda brasileira por livros e outros produtos culturais de qualidade.

(IMS) Quais são as principais dificuldades que o mercado literário brasileiro precisa enfrentar?

(Luciana) O pai e a mãe de todas as dificuldades do mercado literário brasileiro têm a ver com o baixo nível de escolaridade de nossa sociedade. Nesse sentido, as dificuldades do mercado editorial são somente um aspecto da grande dificuldade e do grande desafio que o Brasil enfrenta atualmente. Não temos uma força de trabalho capacitada para aproveitar as oportunidades que estão surgindo na economia. Grande parte da ebulição atual da indústria editorial passa pela consciência de milhares de trabalhadores de que precisam ler mais para se habilitarem à concorrência do mercado de trabalho.

Um pouquinho de dinheiro a mais no bolso no final do mês e algumas modestas campanhas de valorização da leitura causaram todo esse rebuliço na indústria do livro. Imagine se tivéssemos um sistema de educação universal eficiente. Se, entre a população brasileira, 5% dos contemplados com uma boa rede escolar se tornassem leitores, o patamar de grandeza e profissionalização do mercado literário seria exponencialmente mais alto. Porque a verdade é que ainda somos muito – incrivelmente – tacaños. As tiragens médias aumentaram nos últimos anos graças a lançamentos altamente comerciais, de qualidade duvidosa, na área do infante-juvenil e fenômenos vários como padres cantantes e gente que se comunica com almas, romances de primária natureza religiosa daqui e de lá. Mas a tiragem média da ficção literária é ainda de 2.000 exemplares, número baixíssimo para a população do país. Nos Estados Unidos, a tiragem média da boa literatura é de 15.000, isso com todo o desafio que o digital representa para eles atualmente. Temos que alcançar uma tiragem média de no mínimo 6.000, se tivermos tempo para isso, se o digital não embolar essas estatísticas antes de chegarmos lá, jogando-nos numa nova etapa tecnológica antes de amadurecermos a anterior – como sói nos acontecer.

A própria perplexidade diante do surgimento de novas agências literárias é sinal de como estamos atrasados. A toda hora, tenho que explicar o que é e faz um agente literário. As pessoas simplesmente não têm noção da função do agente.

Não estou criticando quem não sabe, muito natural não saber, tendo em vista que não se trata de uma realidade no Brasil, mas na grande maioria dos países o agente literário existe há décadas e as pessoas minimamente ligadas ao mundo do livro não têm dúvidas do seu papel. Escritores de todos os países hispano-americanos usam agentes baseados na Espanha, que se tornou um importantíssimo centro de agenciamento literário graças precisamente a esse vínculo com a produção da América Latina. Tão importante que inúmeras agências espanholas subrepresentam direitos de editoras e agências anglo-saxônicas até para o Brasil, um país do qual desconhecem o idioma e os meandros do mercado, mas cujo vazio na área abre para elas um imenso espaço de atuação. Nos EUA e na Inglaterra, nenhum escritor sonha em ser publicado sem ter antes um agente, mas também na Itália, na Alemanha, em toda Escandinávia, até na França, o agenciamento é uma instância absolutamente consolidada da vida literária.

O mar revolto em que navega a indústria brasileira do livro nos dias de hoje sinaliza promissora nossa profissionalização, mas também revela nosso atraso. Vários segmentos da economia estão sendo obrigados a se ajustar com toda pressa a uma nova conjuntura econômica que pode beneficiar o desenvolvimento do país, mas nada de tão extraordinário está acontecendo, para dar um exemplo, no setor bancário, exatamente porque se trata de uma área já modernizada, já pronta para o relacionamento com o mundo desenvolvido. No mundo da literatura, temos que dar saltos enormes para nos atualizarmos, o maior deles o de formar uma sociedade de leitores a partir de uma rede escolar mais do que precária em um país de dimensão continental.

Anexo 2: Lucia Riff em entrevista a Heloísa Buarque de Hollanda

- Entrevista publicada em 15 set. [20?].

- Disponível em <<http://www.heloisabuarquedehollanda.com.br/?p=704>>. Acessado em 3 jun. 2012.

(Heloísa) *Lucia, qual é sua formação, como você começou sua carreira de agente literária?*

(Lucia) Eu estava buscando meu caminho na psicologia, quando um amigo muito querido, o Paulo Valente, filho da Clarice Lispector, me ligou perguntado se eu queria conhecer a Carmen Balcells, agente literária da Clarice, e me explicou o que era um agente literário, coisa que eu não sabia. A Carmen estava procurando uma pessoa para trabalhar em sua agência no Brasil. Fui conhecer a Carmen e a Ana Santeiro, e trabalhei com elas um ano.

(Heloísa) *Isso foi quando?*

(Lucia) Isso foi em 1982/83, época de ouro da agência aqui no Brasil. De lá, saí para Nova Fronteira, na área de contratos, autores, direito autoral, enfim, negociando os contratos da Nova Fronteira. Trabalhei com o Sebastião Lacerda, e ainda peguei um pouquinho da gestão do Sergio. Nessa época, o Carlos Augusto ainda era menino, ainda chegava de bermuda vindo da praia...

(Heloísa) *Isso deve ter sido muito bom para você porque te deu a experiência de estar do outro lado...*

(Lucia) É, foi fantástico, porque eu lidava com os agentes, ajudava na ponte com os estrangeiros todos, trabalhava muito com a Ana Maria, com a Karin Schindler, de São Paulo, que é uma referência para nós. Ela representa a Aghata Christi e vários autores importantes da Nova Fronteira. E, da Nova Fronteira, fui pra José Olímpio.

(Heloísa) *Ainda no ramo dos contratos?*

(Lucia) Não, lá fui trabalhar com o Dicionário do Houaiss, que naquela época estava com o José Olympio. Eu buscava patrocínio e depois coordenava as ações dos patrocinadores. No

final de 1989, a Carmem me ligou de novo, perguntando se eu poderia ajudá-la a reestruturar a agência no Brasil. A Ana Santeiro tinha saído para montar a agência dela separada, e ela estava meio sem saber o que fazer com aqueles clientes todos lá meio perdidos. Fui à Barcelona para conversar com ela, e fui contratada por um ano.

(Heloísa) *E você largou um emprego seguro por um contrato de um ano?*

(Lucia) Larguei, porque eu não estava vendo muito futuro para mim no Dicionário. Como administradora de Dicionário, eu estava muito infeliz, a Gisele [?] queria que eu passasse para o editorial, eu achava que não estava preparada, nem eu queria ser editora. Desde os tempos da Carmen e Ana Maria Santeiro, eu tinha ficado com a ideia de que talvez o agenciamento literário fosse uma coisa que eu gostasse de fazer, ou pudesse aprender a fazer bem feito...

O começo da agência foi duro. Foi em 1990, ano do plano Collor. O ano no qual o Brasil se desmoronou inteiro e eu estava com uma agência também desmoronada na minha mão para tentar arrumar, não foi nada fácil. No final desse ano, fiz um acordo com a Carmem e montamos uma nova empresa, a BMSR (Balcells, Mello e Sousa, Riff) que começou funcionando na casa dos meus pais.

(Heloísa) *A sociedade era só tinha você aqui e Carmen em Barcelona?*

(Lucia) Não. Minha irmã montou a agência comigo, ficou um ano e meio e depois foi para os EUA. Ela ainda trabalhou uma época comigo dos EUA, mas depois ela mesma preferiu não continuar e saiu. E, muitos anos depois, eu comprei a parte da Carmem.

(Heloísa) *Houve alguma briga entre vocês?*

(Lucia) Não. A sociedade com a Carmem era uma sociedade difícil de ser até explicada porque foi uma sociedade na qual a Carmem só participou muito no começo, na medida em que eu abri o negócio em cima de uma agência que ela estava fechando. Os negócios dela, todos, eram feitos através da agência dela de Barcelona. Então, quando a Carmem se aposentou na Espanha, eu sugeri comprar a parte dela porque eu queria que meus filhos entrassem na sociedade.

(Heloísa) *Mas você manteve o Balcells no nome de sua empresa?*

(Lucia) Mantive porque todo mundo já conhecia a BMSR, e o B é tão brasileiro que eu deixei o B...

(Heloísa) *Nessa segunda fase você montou uma empresa familiar? Como é trabalhar com a família?*

(Lucia) Eu comecei com a minha irmã e foi uma delícia trabalhar com ela, somos muito afinadas, sempre fomos muito parceiras. No começo da agência éramos eu, minha irmã e o Roberto Mattos, que já trabalhava com a Ana e que foi uma peça fundamental desde o primeiro momento. Quando minha irmã saiu, veio o Cláudio, que eu conheço desde os 6 anos de idade, depois veio o Elídio, que é o irmão do Roberto. Somos todos parentes aqui, a gente brinca que tem que ser ou meu parente, ou parente do Roberto. Meus filhos, Laura e João Paulo, desde pequenos me ajudavam a colocar coisas em ordem alfabética, a botar os livros no lugar e tal. Laura entrou como estagiária e depois em seguida entrou o João Paulo também como estagiário. Eu não esperava que eles continuassem, eu achava que depois eles fossem estudar fora, que fossem seguir a carreira de advogado. Mas eles foram se apaixonando e, como eles trabalham muito bem juntos, de repente comecei a perceber que estava dando muito certo o nosso grupo: eu, Roberto, Laura e João Paulo, mais o Elídio, Miriahne o Cláudio.

(Heloísa) *Como vocês dividem as tarefas na agência?*

(Lucia) Em função dos talentos de cada um. Eu sou meio polivalente, eu não sou fantástica em nada, mas faço um pouquinho de tudo. Já o João Paulo tem talento para informática, bancos de dados, *homepage*, um tipo de talento que é fundamental para a agência hoje em dia, nós somos um grande banco de dados ambulante. A Laura é a grande leitora, é a intelectual do grupo, vai fundo nos textos, dissecar tudo e vai sentindo qual é o editor certo para cada livro, prepara o material para oferecer o livro. Ela faz uma venda muito inteligente, mais customizada, mais agressiva, no bom sentido da palavra. Não se fica esperando alguém pedir o livro. Ela vai ao editor. E também lê os catálogos, descobre o que os nossos clientes têm de melhor, porque muitas vezes os clientes estrangeiros só mandam para o Brasil o que você pede, então a gente está tirando muito mais proveito das representações que a agência tem. O Roberto coordena isso tudo, faz pagamentos e os contratos, e me ajuda também com os

autores brasileiros. O Cláudio cuida da parte financeira. Todos trabalham um pouco com tudo, mas a gente sabe exatamente o que cada um tem que fazer.

(Heloísa) *Seus filhos cursaram Direito, não foi? A formação mais próxima do agente é o Direito?*

(Lucia) Talvez, sim. Dá para chegar na agência por vários caminhos, mas o Direito realmente ajuda, porque se você não tiver um bom traquejo com contratos, autorizações, adendos, e mesmo com a redação de contratos, fica difícil negociar. É importante que você esteja negociando em primeira pessoa e sem depender de advogados.

(Heloísa) *Quais são as características e os talentos necessários para uma agente literária?*

(Lucia) Em primeiro lugar, ter uma paciência infinita, em segundo, uma grande capacidade de engolir de sapo. Enfim, você tem que ter talento para lidar com pessoas, com aflições alheias, com sofrimento alheio, com ansiedade alheia. E seria bom também ser meio multifocado, poder lidar com todo o tipo de obra, todo tipo de editora e todo tipo de livro.

(Heloísa) *Talvez Psicologia possa ter sido uma boa formação para você... Mas qual é o trabalho do agente exatamente?*

(Lucia) Na verdade, não é um trabalho de um livro é um trabalho de agenciar um autor e tudo que ele faz. É claro que você pode agenciar de uma forma mais ou menos abrangente, você pode até agenciar as palestras que o autor dá, você pode agenciar exclusivamente os livros, você pode agenciar absolutamente tudo ou ficar restrito aos livros. De modo geral, você agencia tudo que é ligado ao direito autoral: o uso de texto que vai ser adaptado para cinema ou para teatro, para livro escolar, convites, viagens, tem muita coisa que você faz que também não é remunerado, não é por aí.

(Heloísa) *Você tem algum cliente que você agencia inteiro?*

(Lucia) Tenho, por exemplo, o Luis Fernando Veríssimo. Só não agencio o contrato dele com o jornal, que não faria sentido. Mas o resto todo, sim.

(Heloísa) *E com os autores estrangeiros, o que faz um agente?*

(Lucia) Com os estrangeiros, a relação é muito mais próxima com o agente do autor ou com o editor que publica o autor do que com o próprio autor. São raros os autores próximos. Mas tem uns que são umas gracinhas e começam a escrever para a gente direto, ficam amigos também. O triste dessas coisas é que às vezes o autor deixa de ser representado por algum motivo, aí você perde o autor porque seu contato é através de uma editora. Por exemplo, o Michael Moore, foi uma historia triste. Foi uma luta para vendermos o primeiro livro dele, ele não tinha nome aqui no Brasil. A gente batalhou, batalhou, e ficamos superfelizes, quando o Wagner Carelli da W11 se entusiasmou com o livro e publicou. Mas houve um problema do autor com a Harper Collins, seu livro ia sair logo em seguida ao 11 de setembro, e a editora meio que boicotou, enfim, teve lá um problema político qualquer, e perdemos o Michael. Quando o autor estrangeiro é de um agente, as relações são mais estáveis, quando é com a editora não porque, principalmente no mercado americano, o pessoal não tem essa estabilidade que o autor brasileiro tem, tudo é muito imediatista, a relação é com quem paga mais, é uma coisa meio horrível.

(Heloísa) *Você é conhecida como uma profissional que trata os clientes com muito carinho, de uma forma muito pessoal, e também como uma agente visceralmente ética. Qual é o peso desses dois valores para o negócio do livro?*

(Lucia) Isso existe também nas nossas editoras, ao contrário de lá fora. Eu gosto de ver que Paulo Rocco tem uma relação muito pessoal com a Lygia, por exemplo. Acho que quando você junta profissionalismo com carinho, com esse lado pessoal, não tem nada mais forte para o bom resultado de um trabalho.

(Heloísa) *Isso nunca te deu problema?*

(Lucia) Me dá problemas em termos de sofrimento pessoal. Não é fachada nem teatro, eu realmente me envolvo. A responsabilidade das decisões que são tomadas ou as que você ajuda o autor a tomar, quando você se envolve, quando você se tornou amigo da pessoa, é sempre muito grande.

(Heloísa) *Dá um exemplo, no seu caso, onde a amizade ajuda no negócio.*

(Lucia) Eu acho que ajuda em todos os casos, ajuda na confiança que um tem pelo outro, ajuda na liberdade que um tem com outro, ajuda na estabilidade da relação também, não é uma coisa imediatista. O autor sabe que eu não estou aqui atrás de uma comissão, sente que é uma parceria, ou a gente ganha junto ou ninguém ganha, quando a gente tem que sofrer, sofre junto, uma parceria grande. Meio que como se fossemos nós os autores...

(Heloísa) *Você já teve grandes brigas com os autores?*

(Lucia) Não, eu já tive vários casos de autores que deixaram a agência porque acharam que a agência não trouxe para eles o que eles esperavam que a agência daria, e de autores que não funcionaram da maneira que eu achava que funcionaria, eu acho que nesses casos o melhor é simplesmente o agente abrir mão de contratos. Eu acho contratos fundamentais, mas eu não me prendo a contratos. Ou a relação com os autores é muito gostosa e funciona ou não é um contrato que vai segurar um autor.

(Heloísa) *Quantos autores você tem agora?*

(Lucia) Atualmente uns 50 brasileiros e mais de cem estrangeiros.

(Heloísa) *Como você consegue esses clientes?*

(Lucia) Em geral, por indicação. Como autor estrangeiro é um pouco diferente. Às vezes vem também por indicação, outras vezes eu sinto que um autor tem um catálogo bom ou eu se alguém me pede um livro que é de um agente que eu não represento, eu simplesmente escrevo perguntando: “Você quer que eu te represente no Brasil?”

(Heloísa) *E, no Brasil, é só indicação?*

(Lucia) Não tem lei que me proíba de buscar, de chegar perto de um autor que não tenha agente. Eu nunca fiz isso porque, desde o começo, eu sempre tive mais trabalho do que eu aguento.

(Heloísa) *Você não falou do segundo valor que apontei, o ético.*

(Lucia) O ético para mim é fundamental, é importante que eu seja absolutamente coerente e transparente, honesta e ética. É assim que o mercado deve funcionar, e eu respeito muito isso, eu jamais digo quanto um autor recebeu de adiantamento, eu jamais abro coisas que não são para abrir.

(Heloísa) *Isso é regra para todos os agentes?*

(Lucia) Acho que não tem como ser diferente. O agente deve ter um papel muito discreto, o agente não é para aparecer, quem tem que aparecer é o autor, o editor, o livro.

(Heloísa) *E você também tem uma relação muito pessoal com os editores, não tem?*

(Lucia) Tenho.

(Heloísa) *Aí é fogo, porque aí você está entre dois amigos.*

(Lucia) Não é fácil, se o livro está sendo disputado entre dois editores amigos fica difícil. Mas o mercado editorial brasileiro é elegantíssimo. Lá fora é muito mais selvagem.

(Heloísa) *Agora está cada vez mais frequente a compra de parte de nossas editoras por multinacionais, como é que isso afeta seu trabalho e o trabalho dos próprios editores brasileiros?*

(Lucia) Isso sempre é meio assustador, porque atrás disso vêm outras mentalidades, fica tudo muito próximo, o acionista, o dono do dinheiro, o editor contratado. Os editores que têm os acionistas lá fora têm um estresse horrível com a questão do resultado imediato. Aí começam a cancelar livros que não têm grande performance e isso eu acho muito ruim para o mercado.

(Heloísa) *Você acha que o efeito da entrada desses parceiros multinacionais já tem efeito visível no negócio do livro?*

(Lucia) De certa forma sim, porque às vezes trazem influência das editoras lá de fora. Mas a entrada do investidor não é necessariamente ruim. O que eu gosto de acreditar é que essas editoras vão acabar se abasileirando, e não o contrário. Mas sem dúvida é dinheiro entrando no mercado, são novas cabeças, novos títulos, emprego para todo mundo...

(Heloísa) *Mas será que tem leitor para isso tudo?*

(Lucia) Isso é um problema. Aqui, se um livro está vendendo, outro deixa de ser vendido. Outro dia eu estava conversando com um editor sobre um mega sucesso que ele estava lançando e ele me explicou que isso não deixa de ser problemático, porque a cota de venda de uma editora aqui para as livrarias é mais ou menos a mesma. O que acontece é que se uma editora vende sua cota inteira com um mesmo livro, não vende os outros. A editora vende um pouco mais, mas não na proporção que se imagina. Então um grande sucesso é mais ou menos um buraco negro que suga dos outros, o que é uma coisa meio assustadora. Na verdade, o que a gente precisa é aumentar esse mercado comprador.

(Heloísa) *Você vê hoje alguma diferença nesse mercado?*

(Lucia) Certamente o mercado comprador está aumentando, porque, senão, não tinham surgido tantas livrarias, tantas editoras, tem muita gente boa lançando bem no mercado. Mas esse mercado talvez não esteja aumentando na velocidade que a gente gostaria.

(Heloísa) *Qual é o segmento editorial mais forte no mercado?*

(Lucia) É o de não ficção. Os de autoajuda, os esotéricos, até os adiantamentos costumam ser mais fortes para um livro forte de não ficção comparado com um livro forte de ficção. A não ficção é muito mutante. Temos agora os livros de história recente do Brasil, de assuntos políticos, islamismo, fundamentalismo, Bush. Tudo isso há pouco tempo atrás simplesmente não vendia. Inclusive até uns anos atrás você não vendia um assunto americano desses, de jeito nenhum.

(Heloísa) *Você aprendeu muito com a Carmen Balcells, a grande dama disso tudo?*

(Lucia) Ela é uma figura importantíssima no mercado, mas eu nunca trabalhei com ela. Minha atuação aqui sempre foi totalmente independente, um pouco para desespero dela. Para ser sincera, eu sempre agi de uma forma muito diferente da dela.

(Heloísa) *Ela é bem mais agressiva, não é?*

(Lucia) Certamente. Nesse trabalho você imprime a tua personalidade, não tem como copiar um modelo. Ela é catalã, não dá para eu imitar nem eu quero, meu estilo é outro.

(Heloísa) *Como são os termos de um contrato? Em que um autor tem que prestar atenção antes de assinar?*

(Lucia) Que o contrato termine. Isso eu digo para todo mundo, o contrato não pode ter jamais uma cláusula de renovação automática, jamais uma cláusula dúbia de seu término. Segundo conselho: o contrato tem que ser específico para aquela editora publicar livro e coisas relacionadas ao livro. Não faz sentido que o contrato seja amplo, geral e irrestrito para todos os usos daquela obra, que não os editoriais. Um dos maiores pecados de contrato que a gente vê é contrato desnecessariamente amplo demais.

(Heloísa) *Frankfurt ainda é melhor fórum de vendas de direitos?*

(Lucia) Não dá para não ir. Frankfurt é fundamental para ver as pessoas, você estabelece um contato pessoal, uma confiança, uma simpatia, que não há e-mail que te dê. Pelo ano afora, as agências têm montes de problemas como gente que desiste do que contratou, gente que vai a falência, que não paga, livros que saem com erro, o editor que te mandou um livro que foi um fracasso, o pobre do brasileiro que pagou uma fortuna e não deu nada certo. Você acaba tendo que administrar problemas o ano inteiro. Então, é fundamental ter um bom relacionamento com o mercado internacional. Eles têm que entender como está a economia brasileira, eu tenho que entender que problemas eles estão passando lá fora, quem comprou quem, quem vendeu quem, quem está trabalhando onde.

(Heloísa) *Qual é o maior mercado internacional? É o alemão?*

(Lucia) A Alemanha, sem dúvida nenhuma, é quem compra mais do exterior e quem vende mais. Qualquer livrinho americano vendido para a Alemanha vai custar sei lá quantos mil euros. Para nós não. O que eles querem é uma boa editora, um livro bonito, um bom adiantamento também, mas eles sabem que o nível de adiantamento que eles vão receber do Brasil é bem menor, se equipara ao que eles vão receber da Holanda. Eles gostam do mercado brasileiro porque nosso volume de compras é grande. Houve um ano em que fomos até os campeões de vendas da Harper Collins, que é uma mega editora americana. Fomos na realidade campeões de número de contratos feitos, mas se você pensa no volume de dinheiro que a gente mandou, aí a gente não foi campeão de nada. Mas assim mesmo eu canso de receber elogios dizendo que a edição brasileira é a mais bonita de todas.

(Heloísa) *Quais são seus autores mais vendidos lá fora?*

(Lucia) Luis Fernando Veríssimo, sem dúvida nenhuma, a Lya Luft também está vendendo bem, a Lygia está começando a vender melhor, vários estão aumentando suas vendas.

(Heloísa) *O que você faria se você fosse um autor novo à procura de um editor?*

(Lucia) A primeira coisa é pagar um leitor profissional, um profissional pago mesmo, alguém que faça o trabalho de avaliação de texto e que possa fazer uma leitura crítica bem séria e isenta. Depois, esse autor deve dar uma olhada no mercado e ver que editora tem mais a ver com seu texto, tentar entender o mercado. Há o site muito bom da Laura Barcelar, (www.escrevaseulivro.com.br), há o site da nossa agência, que tem também uma orientação de como funciona o mercado (www.bmsr.com.br), enfim, se informe o mais que puder. Nos sites das editoras muitas vezes tem a orientação de como submeter um original, não adianta ficar telefonando. O mais indicado é usar o e-mail mandando para a editora uma pequena sinopse do livro, e em seguida perguntar: “Você teria algum interesse em receber meus originais?” E, sobretudo, tentar ganhar a pessoa pelo menos com uma carta simpática, porque às vezes chega para nós um material inacreditavelmente ruim, acompanhado de cartas arrogantes, antipáticas, o autor revoltado porque ninguém o lê, etc. Assim não dá.

Anexo 3: Lucia Riff em entrevista a *PublishNews*

- Entrevista publicada em 7 out. 2011, por Maria Fernanda Rodrigues.
- Disponível em <http://www.brasilquele.com.br/noticia_show.php?noticia=6872>. Acessado em 2 jun. 2012.

(Maria Fernanda) *O que mudou no mercado editorial brasileiro nos últimos 20 anos?*

(Lucia) Tudo! No início da década de 1990, usávamos fax e máquina de escrever. A inflação estava nas alturas e a confiança no Brasil (e no futuro) era zero. Não havia grandes interesses no autor brasileiro, não havia compras de governo (a primeira importante foi em 1998), e as bibliotecas viviam de doações. O quadro era desanimador. Hoje, vivemos em um mercado completamente diferente e a mudança não se restringe aos computadores e e-books, ou aos programas de compra do governo. Temos agora uma economia razoavelmente estável (ainda que a crise em volta nos preocupe), um significativo aumento da classe média, e um mercado fortalecido pelas compras de governo, e pelo aumento das vendas em todos os setores. O relacionamento das editoras brasileiras com o mercado internacional mudou radicalmente nos últimos 20 anos – nos tempos de inflação, praticamente não havia envio de royalties para o exterior. Hoje em dia, as vendas no Brasil já são significativas o suficiente para chamar a atenção dos editores e agentes estrangeiros, que passaram a ter todo o interesse em ter seus melhores títulos publicados por uma boa editora brasileira. Além de bons resultados, o editor brasileiro apresenta, de modo geral, relatórios com pontualidade, livros bem-impresos, capas caprichadas. Vender para o Brasil agora vale a pena.

(Maria Fernanda) *Quais seriam suas dicas para um agente que quer vender direitos de livros para o Brasil?*

(Lucia) Procure conhecer e respeitar o Brasil e o nosso mercado. Estamos melhorando e crescendo e temos muito a oferecer, mas é bom saber que temos um longo caminho a ser percorrido até nos transformarmos, de fato, num país moderno, equilibrado e próspero. O Brasil é um país de dimensões continentais, com um mercado editorial forte, competitivo e criativo. Para fazer boas vendas, é preciso conhecer quem é quem, quem faz o que, e se manter atualizado. Neste mercado, as coisas mudam muito rápido.

(Maria Fernanda) *Que tipo de livro estrangeiro tem melhor aceitação pelo leitor brasileiro?*

(Lucia) Eu diria que, de modo geral, o brasileiro tem múltiplos interesses e é bem aberto ao novo, ao diferente e aos modismos também. E isso não se refere apenas ao que vem de fora, mas também ao que é produzido no país. Ao contrário dos EUA, que só querem ler o que é “made in USA”, o brasileiro recebe bem as traduções.

(Maria Fernanda) *Que tipo de livro faz sucesso no mercado internacional, mas não funciona no Brasil?*

(Lucia) O mercado brasileiro é bem aberto a gêneros diferentes e o que vende e não vende oscila loucamente. Há cinco anos, só a Nova Cultural vendia (e nas bancas), romances água com açúcar femininos. Hoje a situação é oposta. Há tempos, se me mandassem uma série de fantasia como a do Game of Thrones, não saberia o que fazer. Agora, os livros estão em primeiro lugar na lista de mais vendidos. Dieta já foi um filão e tanto. Hoje, pelo menos no Brasil, o gênero está indo mais devagar.

(Maria Fernanda) *Qual segmento é mais procurado por editoras brasileiras no mercado internacional?*

(Lucia) As editoras querem sempre descobrir os sucessos antes que se tornem sucessos, e desde o fenômeno Harry Potter o setor juvenil ganhou uma tremenda atenção do mercado. Mas a não ficção também alavanca boas vendas, como as biografias, business, as séries policiais... e muitas outras.

(Maria Fernanda) *Mas o Brasil também quer levar seus autores para o exterior. Quais são as dificuldades de exportar a literatura brasileira?*

(Lucia) A maior de todas é a dificuldade de trabalharmos com uma língua pouco conhecida e pouco estudada. A segunda dificuldade seria o preço alto das traduções, mas, como agora temos o programa de apoio à tradução de obras brasileiras pela Biblioteca Nacional, a situação deve melhorar bastante. A terceira dificuldade é que não se vende nada sem trabalho. Se não oferecemos nossas melhores obras, preparamos um bom material e buscamos os

contatos certos não vai acontecer nada. São poucos os autores que estão sendo realmente trabalhados no exterior por seus editores e agentes.

(Maria Fernanda) *Quem são os autores brasileiros mais populares no exterior?*

(Lucia) Paulo Coelho, João Ubaldo, Rubem Fonseca, Clarice Lispector, Chico Buarque, Luis Fernando Verissimo, Jorge Amado, Carlos Drummond de Andrade, Milton Hatoum, Moacyr Scliar, Luiz Alfredo Garcia-Roza, Cristóvão Tezza, Lya Luft, Leticia Wierzchowski para dar apenas alguns exemplos. Tem muito mais, claro!

(Maria Fernanda) *Quem são os autores brasileiros que ainda não foram mas deveriam ser publicados no exterior?*

(Lucia) Tem muito autor bacana que merece ser publicado em outros países – Livia Garcia Roza, Beatriz Bracher, Flávia Lins e Silva, Socorro Acioli, Alcione Araujo são apenas alguns deles... É só uma questão de tempo e trabalho para chegarmos lá.

(Maria Fernanda) *Como o novo programa de apoio à tradução da Fundação Biblioteca Nacional pode ajudar a melhorar a entrada da literatura brasileira em outros mercados?*

(Lucia) Muitos dos interessados em publicar nossos escritores são pequenas editoras, bem literárias, que não têm verba para pagar caro por uma tradução. O programa poderá viabilizar muitas edições e estimular o mercado.

(Maria Fernanda) *Quais países são mais abertos à literatura brasileira?*

(Lucia) Portugal (agora um pouco mais difícil, por conta da crise), Alemanha, Itália, França, Argentina, México, Colômbia...

(Maria Fernanda) *Como vê o mercado de livros digitais no Brasil?*

(Lucia) O mercado de livros digitais está crescendo vertiginosamente e estimulando o mercado como um todo, mas, ao mesmo tempo, trazendo imensas dificuldades e uma grande necessidade de ajuste.

(Maria Fernanda) *Quando uma editora compra os direitos de um livro ela já compra o direito de publicar também a versão digital?*

(Lucia) Não necessariamente. Depende da oferta, da editora, da obra. Mas eu diria que o mais comum hoje em dia é a oferta já incluir os direitos digitais (e a obrigação de lançamento da obra nos dois formatos, físico e digital). O grande problema são os livros que já estão em catálogo, o back list, os livros esgotados, as antigas traduções. Lidar com o novo é tranquilo. Lidar com o passado é que está dando dor de cabeça.

(Maria Fernanda) *Para quando prevê a popularização do livro digital?*

(Lucia) Isso vai depender da popularização dos e-readers em primeiro lugar, mas não vai demorar. Quando o mercado de livros didáticos for tomado pelos textos no formato digital, vai ficar evidente o alcance da mudança.

(Maria Fernanda) *Você vê alguma possibilidade de as editoras brasileiras começarem a comprar os direitos de um aplicativo, como já foi feito com os livros pop-up, neste momento em que o desenvolvimento pelas empresas de tecnologia ainda custa muito caro?*

(Lucia) Sim, acredito que vamos negociar não só livros mas também aplicativos, embora ache que em breve estaremos desenvolvendo aplicativos no Brasil a preços razoáveis.

(Maria Fernanda) *O que abordará no seminário da Feira de Frankfurt?*

(Lucia) Tudo isso e mais alguma coisa espremidos em 15 minutos!

Anexo 4: Andrew Wylie em entrevista ao *LeMonde*

- Traduzida para o inglês no blog The Elegant Variation.
- Publicada em 9 out. 2006. Disponível em http://marksarvas.blogs.com/elegvar/2006/10/andrew_wylie_le.html. Acessado em 2 jun. 2012.

(LeMonde) *Are you going to the Frankfurt Book Fair this week? Is it really useful to you? Many editors say that from now on the most important transactions are made elsewhere.*

(Wylie) I'm going to Frankfurt, as I have every year for the last twenty years. For my colleagues and myself, it's extremely important. We have a stand in hall 8 (H928). The agency has eight people there who sell the foreign rights for the 600 authors we represent. I know that for certain editors, the Frankfurt Book Fair no longer represents a real stake. For us, it's the complete opposite – it's the biggest time of the year.

(LeMonde) *You've long been considered the most aggressive agent in the world. You've been called a "mad dog," nicknamed "The Jackal," and you have embraced these terms. However, just last year, at Barcelona, at an international conference on the future of publishing, your talk received approving applause from a room full of editors. It was said that you'd become the wise man and conscience of publishing.*

(Wylie) The wise man ... the conscience ... it's generally what one says about people at their funeral! As for embracing being a "mad dog," indeed, I did it, I'd had enough of hearing all the clichés about me. It's ridiculous. Ultimately, here, in any case – it might be less evident in Europe – there's a permanent war between purely commercial books and the place they're given, and literature, and the place it's given. I created this agency with a specific goal: to convince editors that it was necessary to do away with thinking in the short term, with the overvaluation of commercial products and the undervaluation of literature. And to try to remember their intellectual obligations.

(LeMonde) *You've said that you asked, in 1979, this question: How can I read what I want to read and make enough money to live? In that case, why didn't you simply become an editor, like your father?*

(Wylie) I tried. I went for an interview at the home of an editor I won't name. She asked me what I had just read. I answered Thucydides. She asked me whether I'd read James Michener. I said it didn't interest me. The conversation ended there. Then, I went to see a friend, also unnamed, at Random House. He advised me to take my chances as an agent. I had a simple idea in mind: If you can convince editors to pay a lot for a quality book, they will do what is necessary to sell it. That's the power of money. Let's take as an example my first client, I.F. Stone, with *The Trial of Socrates*. It's 1980. I'm trying to sell it to Random House. People said to me no one knows who Socrates is, and no one knows I.F. Stone. So I bought the rights to all of his books. I sold *The Trial of Socrates* to an editor for \$100,000, which, at the time, was not an outrageous amount. The book became a best seller.

I'm sure this is the way to do it. If an editor spends a great deal for a book, he must make a big push for it and then explain to his house that something is at stake for them, and they've got to get it visibility in bookstores. We know that 30% of purchases are impulse buys. And generally, what the customer sees first, these are mediocre products. Instead, literature should go up front. I'm not claiming victory, you don't succeed every time. I was trying to sell a book for two million dollars, and the editor was utterly disinterested. But most of the time, the process works and if there's anything I'll be proud of at the end of my life, it's that I've had success putting Philip Roth, Martin Amis and some others out front in place of Danielle Steel, Tom Clancy and others.

I champion, I will always champion complexity. It's why – with certain exceptions, like George Clooney or Steven Soderbergh - I drastically prefer literature to film. I'm even a bit allergic to movies. Everything is completely predictable, the rhythm of the action is never any good. I find it unbearable.

(LeMonde) *You had thirty authors when you began and, with your principles, it must have been difficult to make much money. Today you have the most prestigious client list – some say the most snobbish.*

(Wylie) Undoubtedly the most snobbish!

I've lost some money over the years. I gave up 50% of my agency to the British. Then I bought back the shares. I opened my own office in London. Then an office in Madrid, which I closed after three years in order to concentrate on London, where I spend one week per month, and New York. I fight for the authors I love. I believe in the future of publishing. I

believe that the fight, such as it is, between literature and commerce is going to continue. I understand how some editors can sometimes be pessimistic when 70 percent of the people in the business are trying to convince the world that *The DaVinci Code* is something interesting. Whereas it's completely uninteresting.

I followed everything that took place in France concerning the sale of Vivendi Universal Publishing, which is a case in point, the concentration on playing the commercial card. But I'm not at all pessimistic, I'm actually utterly optimistic about literary publishing's capacity to survive. And it's not merely wishful thinking – that wouldn't fit my reputation at all.

I even believe that the method of selling books will develop in a manner favorable to books of quality. The chains, which are extremely harmful, promoting only bad books, the quick sale and totally neglecting the back of the store, are losing ground. Thanks in particular to Amazon, which has been revolutionary. The market will be divided between Amazon and independent bookstores, which have been seriously damaged in the US but which will rebuild themselves. I'm certain the defeatists are wrong.

(LeMonde) *Finally, an annoying question: Why haven't you any French authors on your list? Have you such scorn for French literature that not a single author seems worthy of your interest?*

(Wylie) Absolutely not. Part of the reason is that the editorial system in France works differently, few authors are represented by agents. But that's not all. I read the authors I chose to represent. However, while I'm able to read sufficiently in Italian – and I do represent some contemporary Italian authors – I can't really read French, although I used to speak French well enough. But I'm sad that French authors don't currently export themselves better. I know there are many interesting contemporary French writers, though it's rare that they are familiar to American readers. But if I want to represent the French, I will need to be able to read them in their native language. So, I'll need to get my French back.