

Pequenas e médias editoras

Pequenas e médias editoras combinam vitalidade e fragilidade.

François Rouet (2000)

O cenário editorial brasileiro apresenta cerca de 80 editoras de pequeno e médio porte agrupadas na Liga Brasileira de Editoras; outras tantas se dividem em entidades locais, como o Clube dos Editores do Rio Grande do Sul ou mesmo em instituições de representatividade nacional, como a Câmara Brasileira do Livro e o Sindicato Nacional dos Editores de Livros. Há ainda aquelas que mantêm seu curso independente, e muitas sequer sobrevivem ou ultrapassam uma publicação para se permitirem fazer parte de algum tipo de entidade.

Grande número delas se caracteriza por um faturamento anual inferior a R\$ 1 milhão – o que por si só indica o porte de pequena editora –; além disso, reúne-se a esse grupo aquele editor que se denomina dentro do grupo de pequenos editores porque lhe é importante ser merecedor da imagem que essa classificação oferece: prestígio, livros bem produzidos, especializados etc. ou ainda por ter participado inicialmente de algumas das atividades inovadoras específicas destes pequenos e médios editores – como a Primavera dos Livros, por exemplo.

Com efeito, pode-se indicar que a ação de mediação desses agentes – os editores classificados em entidades de pequenos e médios e os demais editores – ocorre em processos sistêmicos porque interagem entre si e junto às outras esferas do sistema. Cabe apontar que, nesta tese, a classificação de pequenos e médios editores advém da formulação do próprio editor de se classificar nesta categoria. Tal conceito não invalida o enfoque: por vezes, informações que dizem respeito a características como faturamento, número de funcionários e demais dados podem corroborar de forma criativa para esta reflexão.

Um olhar sobre a estrutura de seus catálogos revela que a maioria deles centra seus interesses em livros de não-ficção, em especial de ciências humanas e publicações especializadas, tanto em gênero – literatura infantil e juvenil – quanto em temática: artes plásticas, cidades, comunidades afro; o que de maneira

nenhuma elimina a existência da literatura em suas linhas editoriais. Para esta investigação, as publicações de literatura obedecem à divisão entre produção estrangeira e produção nacional. No primeiro caso constam as traduções – normalmente já estabelecidas em instâncias de consagração no país de origem –; no segundo estão a produção de autores brasileiros estreantes e os já reconhecidos¹¹⁰.

Mesmo sob uma heterogeneidade que vai da estrutura física até suas propostas e interesses, essas editoras enfrentam dificuldades e facilidades similares para sua sobrevivência no sistema literário. Isso as leva à procura de alternativas, mesmo que híbridas, para permanecer no mercado do livro. Segundo Pierre Bourdieu (1999), há determinantes econômicos e sociais que indicam estratégias para sobrevivência das editoras no mercado. Desse modo, concebe-se que a estrutura da empresa e sua linha editorial induzem o editor a uma busca constante de posição em meio a algum ponto de equilíbrio entre esses dois capitais: o financeiro e o de bens simbólicos no sistema literário. Tendo em vista a relativa autonomia no campo, em virtude da pressão das regras que regem o mercado, pode-se dizer que o sistema social literatura responde a uma constante tensão entre esses capitais. Por sua vez, essa força leva as estratégias a serem tomadas em relação aos demais elementos do sistema econômico, político etc. É justamente na relação sistêmica entre esses elementos – em que não há mais um consenso, mas vários em um –, que as pequenas e médias editoras revelam flexibilidade entre as esferas de mediação e os demais espaços de ação literária. Em uma dinâmica de movimentos de absorção entre os sistemas – inchamento, como se fossem poros –, eles oscilam, aumentando e diminuindo, conforme os agentes que nele atuam.

Percebe-se então que as pequenas editoras e seus microssistemas existem e se movimentam de forma participativa e não consensual. Diante disso, a sobrevivência de pequenas e médias editoras varia conforme as tendências dos movimentos dinâmicos do mercado, que pode induzir a investimentos, a aumentar o número de títulos publicados (para atender a uma demanda de novidades nas livrarias, por exemplo) ou a trabalhar com margens de descontos em torno de cinquenta por cento para ter o livro presente nas prateleiras de grandes redes.

¹¹⁰Esta classificação foi utilizada de forma simplificada para facilitar o estudo, pois considera-se que existem muitas divisões entre uma e outra destas categorias.

A seguir, vai-se discorrer sobre as características e estratégias que as pequenas e médias editoras utilizam para sobreviver no mercado do livro e para ocupar uma posição nas relações do sistema, bem como sobre a performance dos agentes em ações de mediação dos processos formadores do sistema literário brasileiro atual.

O agrupamento das editoras em alianças favorece a atuação dos agentes literários por permitir que um determinado conjunto – que apresenta características semelhantes – realize propostas e procure soluções para suas empresas. Dentre outras entidades que reúnem pequenos e médios editores, existe a Libre, que se diferencia das demais por agrupar entre seus associados editoras que obedecem a uma classificação desse porte editorial. Desse modo, cabe nesta tese registrar um pouco da história dessa entidade recentemente criada. O objetivo é refletir a respeito de como o sistema literário atual se movimenta, indo em direção a alternativas estratégicas para a sobrevivência no mercado, ao mesmo tempo que reúne e registra informações esparsas obtidas com os editores. O texto se dá de forma narrativa a partir de depoimentos e relatos obtidos em entrevistas pessoais durante o período de pesquisa.

É primavera, 2004, Brasil. Após retornar da experiência de estágio no exterior – quando foram recolhidos materiais sobre o mercado editorial francês –, foi iniciada a tarefa de pesquisar as empresas brasileiras. As entrevistas pessoais com os próprios editores trouxeram testemunho através de depoimentos individuais, em que eles colocaram suas experiências, expectativas, motivações, enfim, suas leituras e pontos de vista sobre vários temas ligados ao livro e ao mercado editorial. A combinação com as demais fontes (como imprensa, questionários e catálogos da Primavera dos Livros) possibilitou que fossem identificadas algumas especificidades dessas pequenas e médias editoras, seus movimentos e alterações no sistema social literatura.

4.1

Libre

O relato de lembranças e as informações recolhidas nas entrevistas com os editores foram o encaminhamento para montar o mosaico que configura o início da Libre. Em pleno verão, no Rio de Janeiro, depois de algumas tentativas de

encontro com uma das fundadoras da Libre, ocorreu o encontro com a editora Martha Ribas, da Casa da Palavra¹¹¹. Criada em 1996, a editora apresenta características peculiares dentro do perfil de editores das pequenas e médias editoras brasileiras. Quer dizer, empresa criada em torno dos anos 90, com editores jovens, de formações universitárias, que mantêm o gosto pela leitura e pelo produto livro, a ponto de dedicar um tratamento qualificado não só para o conteúdo como também para a parte gráfica de suas publicações, embora não se caracterize como empresa familiar. Tem seu catálogo voltado para títulos especializados, com tiragem em torno de 3.000 exemplares e média de poucos títulos ao mês; ainda funciona com número reduzido de funcionários e terceirização de serviços; nas vendas, utiliza a estratégia de participar de feiras, promoções e fazer divulgação na imprensa.

A Libre foi fundada a partir de algumas insatisfações, tais como: a posição espacial na Bienal do Livro do Rio de Janeiro em 2001, a relação custo-benefício nesse tipo de feira, em que o grande editor ocupa espaço e posição privilegiados no evento e os preços do estande não correspondem ao porte da editora, dificultando sua participação e, conseqüentemente, a circulação de sua produção. Deve-se levar em conta o depoimento da professora Maria Lizete dos Santos¹¹²; conforme ela, a padronização no valor do estande para os participantes de feiras de livro – a partir da organização das duas maiores feiras do país: Bienal do Livro no Rio de Janeiro e Salão do Livro em São Paulo, pela mesma empresa – foi um importante indício para o começo da mobilização que resultou na formação da Libre. Vai além; segundo ela, a entidade veio a representar as pequenas e médias no mercado editorial, e isto levou a uma alteração no mercado nos últimos anos (entrevista, Rio de Janeiro, 01/12/2004).

Foi então que houve um movimento em direção a soluções que pudessem amenizar as diferenças e estabelecer um maior benefício para o pequeno empreendedor. Então, com a nova modalidade de atuação, os espaços para esses editores foram alterados e eles organizaram seu próprio ambiente.

Conforme relata Martha Ribas, a idéia surgiu embrionariamente em seu estande na Bienal do Livro do Rio de Janeiro, em 2001. Foi quando resolveu

¹¹¹A sociedade fora iniciada com Martha Ribas, Julio Silveira e Nina Schipper. Atualmente apenas os dois primeiros permanecem.

¹¹² Professora do departamento de Línguas Latinas da UFRJ e agente atuante há anos na Fundação Biblioteca Nacional.

chamar uma colega expositora para compartilhar suas idéias e insatisfações sobre o que fazer para alterar aquela situação, ou seja, estar em um megaevento com uma microestrutura, incompatível com o montante de investimento feito para aquele evento. Rabiscou alguns nomes de editoras em seu bloquinho. Trocou algumas vezes de título para a então nova iniciativa, uma feira que poderia chamar-se Primavera dos Livros. O passo seguinte foi convocar um grupo de editores para se reunir. O encontro deu-se na sede da Casa da Palavra, e, segundo os entrevistados, o debate girou em torno de muitos assuntos, entre um conjunto bastante heterogêneo de editores. Dali surgiram algumas propostas: parte defendia a criação de um informativo; outra, de uma feira que contemplasse os pequenos e médios editores, fora do circuito tradicional das bienais. Deu-se seguimento ao segundo projeto, com o surgimento da Feira. Uma vez definido o que organizariam, os editores se propuseram a atuar juntos nos trabalhos, através da distribuição de tarefas. Cristina Warth, editora da Pallas – vice-presidente da entidade na gestão de Angel Bojadsen – uma das responsáveis por comunicar e convidar os editores para a primeira feira, conta sua complicada tarefa: fazer com que os editores acreditassem na proposta e investissem em um projeto fora do circuito dos grandes editores, como as bienais de livro. Segundo ela, a ação consistia no inusitado, em uma alternativa ousada que poderia vir a significar uma postura de enfrentamento do mercado tradicional. Não que tal proposta pudesse significar um ‘perigo’ iminente, mas a ação foi uma estratégia de solucionar problemas que os pequenos e médios editores enfrentavam e que divergiam dos interesses dos grandes por questões econômicas e de escala de interesses. Warth relata a complexidade que foi a ação de mediação entre os agentes editores: o que hoje é dado como normal, como já estabelecido, “no início foi difícil” (entrevista, Rio de Janeiro, 01/11/2004).

Alguns dos que apostaram na proposta desde o início continuam com seus estandes na feira, mesmo ultrapassado o faturamento característico dessas editoras. É interessante registrar que a proposta que impulsionou a entidade, na verdade, indica a necessidade de espaço para novas discussões no âmbito do setor. Como diz Warth: depois de surgir “para fazer uma feira, ela [a Libre] descobre que existe uma razão maior de existir”, porque esses editores abrem caminho para novos questionamentos sobre o setor, como a massa de leitores e a proposta de “fazer com que se interessem por um produto tão sofisticado quanto o livro”. A

iniciativa desses editores em criar a Libre mostra o movimento realizado pelos agentes, o que resultou em ações sociais que levaram à alteração nos processos formadores do sistema literário, ou seja, a um preenchimento de posição em um lugar até então em aberto no sistema literário brasileiro atual.

Os agentes, em suas ações sociais, também contam com pressupostos que implicam normas e critérios estipulados em algum tipo de organização que delimite padrões mínimos de funcionamento da entidade enquanto instituição. Para que se tenha conhecimento das regras que norteiam o funcionamento dessa entidade, é importante que se conheça a estrutura da Libre. Constitui-se de comissões, e cada uma delas é responsável por determinadas tarefas. O Conselho de Admissões composto por dez editores que avaliam as propostas encaminhadas, distribui informações de quais são as condições para ser novo associado. Uma vez inserida no grupo, a editora deverá contribuir com uma quantia mensal; a “tabela” de valores corresponde à quantidade de títulos, ou seja quanto mais títulos maior o valor. A tabela utilizada até dezembro de 2004 era de¹¹³:

Faixa A / até 30 títulos = R\$ 30,00;
Faixa B / de 31 a 100 títulos = R\$ 60,00;
Faixa C / acima de 101 títulos = R\$ 100,00¹¹⁴.

Embora o valor estipulado esteja adequado ao número de títulos, o critério pode sofrer influência de outros dados e fatores que venham a ser considerados na hora da aprovação. Presume-se que a intuição característica da seleção dos títulos a serem publicados por uma editora também exista para a seleção dos associados, decisão que alguns denominam como ‘senso’. Sabe-se que a quantidade de editoras que gostariam de ligar-se a Libre é cada vez maior. Iniciou com aproximadamente 55 editoras, em 2001, e em 2005 reúne cerca de 88. O número de associados foi um dos pontos perigosos apontados por Alexandre Tiphagne, da Aliança dos Editores (entrevista, 2004), para a saúde da entidade; segundo ele, a

¹¹³ Conforme o trecho da carta de pretendentes: “A admissão de novos sócios se faz por proposta assinada pelo proponente e um exemplar do catálogo (na falta deste, uma lista de títulos com preços), endereçados ao Conselho de Admissões, que prioriza como critério editoras que demonstrem afinidades com os objetivos da Libre e com o perfil médio de seu quadro de associados”. Material gentilmente cedido por Angel Bojadsen, presidência da Libre em dezembro de 2004.

¹¹⁴ Fonte: Administração LIBRE.

grande proporção de participantes dilui os objetivos e amplia demais as propostas, inviabilizando parte de projetos em função dos diferentes interesses. De toda maneira, mesmo com o movimento de entrada e saída de associadas do grupo, a Libre tem mantido a proposta inicial da Primavera dos Livros e ampliado a presença da entidade, com suas ações de mediação, em feiras internacionais.

Como aponta Schmidt em seu modelo de vendas orientadas no mercado (ver figura 2, capítulo 2), a complexidade das relações que envolvem o processo de mediação literária abarca as ações sociais desenvolvidas no âmbito das vendas, o que inclui publicidade, promoções e distribuição do produto; as feiras inserem-se nesse imbricado sistema literário de relações. Agregando-se aos modelos de Schmidt, a figura 4, campo literário, de Kees Van Rees, cuja divisão está baseada no – lembrando – conceito de campo desenvolvido por Bourdieu, as feiras de livros se enquadram no subcampo de distribuição, juntamente com livrarias, clube de livros e bibliotecas. Considera-se que o evento possibilita a circulação da produção das editoras participantes.

Pode-se dizer que as pequenas e médias editoras apresentam estratégias de maior posição no mercado internacional; como exemplo disso, vale assinalar a inserção da Libre com suas editoras, em 2004, na maior feira de negócios relacionados a livros do mundo: a Feira de Frankfurt Buchmesse, na Alemanha. Cabe lembrar que em outubro de 1994 o Brasil foi o país homenageado nessa Feira, quando cerca de 90 editoras dividiam o mesmo estande¹¹⁵. A essa participação acrescentava-se o conjunto de eventos culturais. O ensaio “Os livros do Brasil entre o Rio de Janeiro e Frankfurt”, do antropólogo Gustavo Sorá (1996, p. 3-33), aborda de forma aprofundada esse tema. Tal presença consistia na ocupação das grandes editoras e da inexistência das pequenas e médias. Sorá define Frankfurt como:

praça de mercado dotado de amplo poder cultural para impor padrões de profissionalização internacional (...) [e] tornou-se modelo de lugar de presença obrigatória para todos aqueles que desejam participar do mercado editorial

¹¹⁵ M. L. Santos, em entrevista, comenta que “entre 1990 e 1996, foi criado o Sistema Nacional de Bibliotecas e o Programa de Promoção da Leitura (PROLER), durante a gestão de Affonso Romano de Sant’Anna como presidente da Fundação Biblioteca Nacional; foi nessa época que o Brasil foi o país-tema da Feira de Frankfurt (1994), da Feira de Bogotá (1995) e depois no Salão do Livro de Paris, em 1998”. (entrevista, Rio de Janeiro, 2004).

internacional. Assim, ela se cerca de toda uma atmosfera de práticas e concepções estruturadoras de uma moral profissionalizante. (idem, 1996, p. 4-5).

O fato de participar como convidada na Feira de Frankfurt coloca a Libre no patamar das grandes editoras, isto é, dos profissionais, visto que poderá negociar seus títulos e ampliar as fronteiras de suas ações de mediação no sistema literário. Pode-se dizer que a presença da Libre, com a participação das pequenas editoras acaba por oferecer a elas uma outra posição no evento e até mesmo no mercado internacional. Espaço de circulação de agentes literários, as feiras internacionais permitem também a interação de idéias e atividades de ações sociais comunicativas. M. L. Santos conta que em 1998, durante o Salão do Livro, havia cerca de 50 escritores brasileiros circulando e sendo reconhecidos nas ruas parisienses; lá, diz ela, “havia fila para assistir ao Café Literário (foi o que deu origem ao nosso Café Literário no Brasil), que surge depois dessa Feira de Paris, em 1999, introduzido na programação da Bienal do Rio” (entrevista, Rio de Janeiro, 2004). Nesse sentido, pode-se esperar que algumas ações de mediação ocorram entre os pequenos e médios editores brasileiros e franceses.

Ações conjuntas entre a Libre e a Aliança dos Editores têm acontecido. Essas entidades abrem espaços para atuação da entidade ‘parceira’ em espaços em instâncias internacionais. A Aliança participou e organizou encontros na Primavera dos Livros, no Rio de Janeiro; por sua vez, a Libre conta com o apoio da Aliança em algumas das feiras européias de que a entidade francesa participa. O estreitamento dessas relações leva a novos processos no sistema literário, seja, por exemplo, de circulação da produção brasileira fora do país ou, ao contrário, de inserção de autores estrangeiros, em sua maioria lançados por editoras especializadas.

Segundo M. L. Santos, a participação brasileira na Feira em 1998 foi tão bem-sucedida que resultou da ação para o surgimento da homenagem em 2005 como ano do Brasil na França, que “foi convite que saiu no último dia do Salão do Livro de Paris em 1998” (entrevista, 2004); essa mediação encaminhou ações que levaram a processos de aproximação entre os sistemas literários (é provável que a relação influencie os sistemas econômico e político) desses dois países. Em 2005, o projeto *Saison Culturelles Étrangères en France*, batizado de **Brésil, Brésils**,

teve temporada cultural de março a dezembro. Assim, durante a *Saison du Brésil en France*, os olhares se voltaram para o país. O que se comentou na imprensa foi a quantidade de livros de autores brasileiros publicados na França durante esse ano de comemoração; no entanto, o livreiro e editor Michel Chandeigne¹¹⁶, que trabalha com títulos de países lusófonos, já antecipava (entrevista, Paris, 09/08/2004) – sob perspectiva um tanto pessimista – ser somente uma ‘febre’ passageira, com a tendência de diminuição das publicações após o ano homenageado. Independente de se realizar essa previsão, ou não, o que se percebe é um alargamento das esferas de mediação para esses pequenos e médios editores, que, conforme aponta Sorá, leva a uma aproximação de modelos e práticas de profissionalização internacional.

Além da participação em feiras, outras alternativas de ações de mediação são organizadas para inserção e sobrevivência das pequenas e médias editoras no mercado; a aquisição de livros pelo governo é uma delas. A ação dos agentes conduz a alterações no processo. Para exemplificar esses procedimentos, vai-se discorrer sobre Camila Perlingeiro, que foi a primeira editora presidente da Libre. Na saída de uma das favelas do Rio, a Dona Marta, existe um oásis: a editora Pinakothek – que reúne em sua linha editorial livros sobre arte brasileira. Está situada em um casarão do início do século XX, em Botafogo. Já de início percebe-se que a empresa é familiar: a equipe de trabalho consiste em mais dois irmãos Perlingeiro; os demais serviços contam com prestadores de serviços. A editora tem uma estrutura maior de apoio desenvolvida pelo pai: consiste em uma galeria de arte no Rio de Janeiro. Tudo isso para contextualizar o ambiente social e cultural em que se formou a primeira representante da Libre, que, ao retornar de estudos nos Estados Unidos, chegou decidida a bancar uma editora e foi envolvida na rede de relações familiares, por um lado, e pela linha editorial voltada às artes plásticas, de outro. Camila assumiu em março a editora¹¹⁷ e, no mês seguinte, já estava envolvida com a montagem da Primavera dos Livros. A velocidade com que as ações se iniciaram aponta para uma nova formação no sistema, ou seja, a evolução que se estabeleceu no mercado a partir dos anos 90 levou a um cenário que reúne uma grande quantidade de editoras com muita vontade de fazer circular

¹¹⁶Chandeigne é proprietário da Livraria Portuguesa e responsável pela organização do estande do Brasil no Salão do Livro, em Paris.

¹¹⁷A editora Pinakothek surgiu em 1978, mas estava desativada.

seus títulos; isso proporcionou um movimento de tomada de decisões que estabeleceram mudanças nas regras já estabelecidas. Para ocupar uma posição no campo literário, essas editoras precisaram se superar equilibrando suas divergências no grupo - características da pluralidade do setor - para traçar políticas de prioridades.

De acordo com Jean-Guy Boin, diretor do *Bureau International de l'Édition Française du Ministère de la Culture et de la Communication*, o governo francês emprega como política cultural a Lei do Preço Único, que tem como um de seus propósitos “a regulação da pluralidade editorial existente no mercado, e, dessa forma, tem como objetivo garantir a diversidade da paisagem da edição” (entrevista, Paris, em 24/08/2004). No Brasil, a concorrência existente no setor do livro faz com que o pequeno e médio editor estabeleça ações de mediação com outros agentes literários e crie suas próprias alternativas de inserção e sobrevivência nesse sistema. Tais ações de regulação do mercado independem de políticas governamentais, que estão mais voltadas para propostas de atuação na área e sobre a leitura, através da distribuição de livros didáticos. Uma das críticas advindas dos pequenos e médios editores surgidas durante a pesquisa sobre a política do governo foi a questão de a logística para a aquisição dos livros não considerar a cadeia produtiva como mecanismo de compra e distribuição dos livros adquiridos pelos vários programas. A logística constitui-se de um processo complexo que envolve desde estocagem dos materiais e sua triagem até a distribuição dos ‘enxovais’ para as escolas do país inteiro. Na compra governamental para as escolas, toda aquisição é negociada diretamente entre governo e editoras, de tal forma que livrarias e canais de distribuição não compõem esse movimento; isso significa que as ações de mediação entre o governo e determinados agentes do sistema literário não são priorizadas ou são quase inexistentes. Por outro lado, as iniciativas em relação a subsídios para a cadeia produtiva do livro vêm crescendo; surgem propostas de incentivo fiscal e abertura de crédito citadas anteriormente.

A gestão seguinte à de Camila, tendo na presidência Angel Bojadsen, da editora paulista¹¹⁸ Estação Liberdade, iniciou uma nova fase da Libre, marcada por um maior número de ações sociais junto a políticas do governo e a outras

¹¹⁸A legislação da Libre exige que a presidência seja alternada (com direito a uma reeleição) entre editoras dos dois estados: Rio de Janeiro e São Paulo.

entidades do livro. Uma vez que a concorrência ao fornecimento da produção ao governo consistia em investimento de custo muito alto para essas pequenas editoras, a estratégia alternativa foi a criação de um consórcio para participar da seleção do PNBE. Aplicando-se o que Schmidt aponta como políticas de publicação de vendas orientadas e seleção de idéias do produto (*ver Esquemas no capítulo 2*), a estratégia de viabilização da capacidade de mediação dessas editoras se deu a partir do agrupamento em forma de consórcio. Os livros são produzidos segundo normas especificadas em edital, enquadrados em critérios como número determinado de páginas para cada volume, formação de coleções etc. Para o editor a participação envolve uma série de tarefas e serviços, como montagem do kit, contato com os autores¹¹⁹ e ilustradores, elaboração de contratos e cálculo de direitos autorais, impressão etc., dentro de um tempo determinado, relativamente curto.

Embora as grandes editoras reúnam um número significativo de autores já conhecidos pelo público escolar (como Ziraldo e Ana Maria Machado, dentre outros), algumas pequenas editoras têm conseguido estar presentes nas vendas governamentais. Manati, Callis e Projeto são exemplos de pequenas e médias editoras que obtiveram sucesso em ter títulos selecionados pelo governo. Todas atuam no segmento de literatura infantil e juvenil e tiveram publicações premiadas pela Fundação Nacional do Livro Infantil e Juvenil – FNLIJ, o que indica uma posição no sistema literário. Cabe observar que a quantidade de títulos selecionados pelo governo aproxima-se da quantidade de livros pertencentes ao catálogo da editora; por exemplo, para um mesmo programa as pequenas e médias têm contemplados cerca de cinco títulos, enquanto as grandes chegam a cinquenta ou setenta. Tal realidade aponta para uma das dificuldades enfrentadas no mercado que é a questão das dimensões geográficas do país e as decisões políticas centralizadas; exemplificando: para uma pequena editora localizada no Rio de Janeiro, a entrega dos livros significará um certo custo; para uma editora de mesmo porte, mas localizada na Região Sul, os problemas se iniciam na cotação de preços para participar do pregão (realizado na Fundação Biblioteca Nacional no Rio de Janeiro): o investimento começa em hospedagem e passagem; além

¹¹⁹Segundo informações dos entrevistados, nesse período de elaboração do material há uma lógica informal de direitos autorais, em que os editores se comunicam em busca de autores que possam fazer parte de suas coleções, uma vez que o nome do autor tem grande peso na avaliação para a seleção dos livros.

disso, o valor do frete será maior, resultando numa soma de valores que não compensam, considerando o número de títulos indicados para a aquisição. Dessa maneira, esse editor pode ver-se compelido a nem iniciar o processo para a venda. A questão geográfica passa também pela Libre, porque cerca de 80% de seus associados dividem-se entre Rio de Janeiro e São Paulo; aí está uma das razões para que editoras fora desse eixo optem por investir em entidades menores que garantam discussões de interesses locais que respondem a regras e normas de um sistema literário específico, pertencente ao sistema brasileiro mas com mecanismos e dispositivos de mediação próprios.

Uma vez apresentadas algumas das ações de mediação que envolvem alternativas estratégicas de sobrevivência dos agentes do sistema, passa-se, então à investigação sobre as relações entre os componentes dessas ações literárias.

4.2

Agentes

O trabalho segue para a investigação das relações que se estabelecem entre os elementos de produção, mediação e recepção do sistema literário brasileiro nas pequenas e médias editoras. Conta com os esquemas apresentados por Siegfried Schmidt agregados na figura 4, (ver figuras no capítulo 2) quando Kees Van Rees abre o leque da composição de cada um dos subsistemas. No entanto, tais pressupostos são devidamente alterados na medida em que as categorias para o estudo do sistema social literatura brasileiro apresentam diferenças em relação aos agentes no sistema para os quais esses modelos foram criados. Dessa maneira, no modelo apresentado por Rees, a categoria dos editores passa a ser de mediação, e a de distribuição, com livreiros, bibliotecas etc. passa a estar inserida na recepção.

Relação produção-mediação

Esta relação inicia-se com o autor; ele está situado na categoria de produção. A produção necessita estabelecer relações entre os demais elementos, em especial com o editor, pertencente à categoria de mediação. Essas relações se iniciam, em grande parte, a partir do texto apresentado à editora e que será ou não publicado. Esse texto – ou ‘original’ – pode chegar à editora intermediado de

diversas maneiras: através de um conhecido, de pares, de concurso ou mesmo por via indireta, pelo correio. Nesse mesmo processo de encaminhamento da produção, a seleção por parte da editora pode ser realizada por um conselho editorial, responsável por uma linha do catálogo, por determinado grupo interno na editora ou através do próprio editor/proprietário da empresa, esta é a ação mais recorrente entre as pequenas e médias, quando o editor assume concomitantemente a função de administrador e editor. É comum a empresa iniciar com um agente que objetive publicar para, depois, perceber a complexidade de ações necessárias para manter uma editora. O papel social conhecido como ‘agente literário’, um profissional de mediação que assume em outros países a função de estabelecer relações de indicação de produção e negociação entre o editor e o autor, tem sua atuação no Brasil voltada às relações com autores e obras consagradas. Pouco estão presentes na produção de estreantes, cabendo a estes, inicialmente, a relação direta com os editores. No entanto, o papel de mediação pode ser cumprido por agentes como jornalistas, críticos, acadêmicos e/ou demais escritores que se relacionem com editores, tornando-se agentes da categoria de recepção literária mas que também assumem a posição de mediadores quando chamados ao papel de indicar ou estabelecer conceitos sobre determinada produção. O escritor Marcelino Freire exemplifica a publicação de seus primeiros livros e a participação do agente mediador na relação entre autor e editora: “Publiquei meu primeiro livro, meu segundo, até que surgiu [...] um crítico de literatura muito conhecido, que me indicou para a Ateliê Editorial, escreveu o prefácio do meu livro, publicou esse prefácio na revista *Cult*. Aí tudo começou” (Jornal *O Globo*, 30/07/2005).

Um mesmo agente pode ocupar mais de um papel no sistema, ou seja, há uma superposição de papéis a partir da atuação desse agente em esferas de produção e recepção. Autores jornalistas são um exemplo disso. Também pode ocorrer com editores que escrevem livros; essa característica é bastante encontrada em pequenas editoras. Há um número elevado de proprietário de editoras que iniciam por publicar seus livros. Essa conduta é inserida dentro de um contexto em que a linha editorial se expande com publicações de outros autores, não se limitando às autopublicações. No entanto, há também, entre os pequenos, aqueles que abrem uma editora ‘para’ publicar seus livros; nesse

sentido, deve-se encontrar boa parte daqueles milhares de editoras registradas na Biblioteca Nacional.

A tecnologia facilitou bastante esse tipo de ação; a Internet serve como canal de circulação da produção, através de *blogs* e redes de comunicação entre autores estreados. Empresas como a Livros do Mal, de Porto Alegre, iniciaram suas atividades publicando seus editores; no entanto, a linha editorial conta com escritores como Paulo Scott, publicado recentemente pela Objetiva, no Rio de Janeiro. É esse mesmo escritor que declara em entrevista (Porto Alegre, 23/01/2006) que sua poesia foi rejeitada por editoras do sul do país: “eles gostavam, mas achavam meio maluquinhas”, diz ele; posteriormente, em nível nacional, o mesmo original foi disputado por cinco editoras. Neste caso, as relações entre ações de produção e de mediação são pontuadas por dinâmicas específicas de cada subsistema literário, o gaúcho e o do centro do país.

Constata-se, também, que o processo inverso acontece, ou seja, a editora pode partir em busca da produção para formar e agregar à sua linha editorial. Essa é conduta bastante utilizada pelos editores, encontrando-se aí os pequenos, médios e grandes editores. Esse tema será retomado mais adiante, por ocasião da análise dos questionários.

Se o dinheiro fosse o principal objetivo, essas pessoas provavelmente teriam de ter escolhido outras carreiras. [...] Mas a maioria dos editores que conheci prefere, como eu, considerar-se devoto de um ofício cuja recompensa é o ofício em si e não o seu valor em dinheiro (Epstein, 2001, p. 19).

Para alguns, o editor é um regente de orquestra, que comanda os instrumentos e dá seu toque pessoal à execução da obra; logo, é o único a ter a partitura completa. Essa imagem ilustra a expectativa social quanto ao papel de mediação literária desse agente. O editor assume papéis no sistema que levam a uma multiplicidade de atuações. Isso porque a função – que é abordada em diferentes literaturas¹²⁰ – obedece a contextos e motivações que vão desde a intenção de contribuir culturalmente para uma sociedade e ter uma posição de prestígio por lidar com um bem simbólico até aproveitar uma oportunidade para

¹²⁰ Ver as várias definições da função editor – e também de autor –, que são devidamente levantadas por Aníbal Bragança em sua tese (2001).

estabelecer um desafio de gerenciamento, em termos administrativos¹²¹. Uma vez existindo um papel que deva ser desempenhado para que a produção ocupe posição na esfera de recepção, cabe à ação de mediação facilitar as relações internas desse subsistema: fazer com que a produção – no caso da editora seu autor e os títulos de seu catálogo – chegue a todos os níveis do sistema. Esse é um tema polêmico entre editores e autores, uma vez que há uma auto-imagem de seu papel, por parte do próprio editor, e uma expectativa da sua atuação, por parte do autor. Quando a produção é de autor estreante, as expectativas tornam-se ainda maiores; é comum que esse autor demore para estabelecer as regras das relações¹²². O editor assume funções que lhe são delegadas, em especial, na imaginação do autor. Tal papel é modificado através da história e está inserido em vários contextos, em constante evolução, em que os papéis e funções seguem sendo modificados¹²³. O entusiasmo com a publicação faz com que as normas venham se estabelecendo durante o processo de edição do livro, em que outros agentes – revisores, tradutores, copidesque, capistas, produtores gráficos, enfim – aparecem nas suas respectivas atuações nas tarefas necessárias para a feitura do livro. Esse distanciamento também ocorre quanto às relações com as demais partes do sistema. Segundo o escritor entrevistado, a consciência de que o livro permite que o texto tenha vida própria a partir de sua circulação faz com que o autor perceba a existência do leitor.

É conveniente salientar que não se trata aqui de especificar a função desses elementos do sistema (autor, editor, leitor), mas de admitir que, sob uma perspectiva sistêmica, através das relações entre esses agentes, a literatura se estabelece como fenômeno. Retomando o tema da produção, a afirmativa de que “todo autor julga sua obra um *best-seller*”, proferida por Jacó Ginsburg¹²⁴, vem do fato de ele considerar a complexidade que envolve as relações entre produção e mediação literárias, pois a função, diz ele, “lida com algo extremamente sensível:

¹²¹ O desafio aparece, durante os questionários e entrevistas, como um motivador para editores que vêm de outras áreas, principalmente das engenharias.

¹²² É comum encontrar um autor ‘vigiando’ por entre prateleiras se seus títulos encontram-se ou não naquela livraria, ou mesmo a preocupação com seu texto no sentido de quere protegê-lo para não ser ‘copiado’. Essas informações são informais.

¹²³ Ver *Op. Cit.* Capítulo “Tipologia histórica da função editor: um (des)encontro com Roger Chartier”, quando o autor desenvolve o tema sob as definições de tipos ideais; a função impressor-editor; a função livreiro-editor; a função empresário-editor; o executivo-editor.

¹²⁴ Jacó Ginsburg é professor do Departamento de Artes Cênicas da ECA/USP e autor, diretor e uns dos fundadores da Perspectiva.

a vaidade humana” (1997, p. 28). É aí que se percebe que, além de fabricar o livro, o editor deve lidar com o lado ‘humano’ do autor. Essa relação é mais intensa em pequenas e médias editoras, uma vez que, na estrutura da empresa, normalmente não há hierarquia entre o proprietário e o editor. É justamente essa uma das diferenças entre publicar por uma pequena ou por uma grande editora: o acesso ao editor, a facilidade de troca de idéias, o atendimento e o cuidado com a produção gráfica e o acabamento do livro.

O editor, instaurado no subsistema de mediação¹²⁵ – seja como aquele que seleciona os originais, seja como o que comercializa e gerencia a empresa –, sendo componente das relações no sistema, poderá montar e organizar seu catálogo de acordo com algumas estratégias de recebimento e seleção de originais. Conforme mencionado anteriormente, é evidente que o fato de conferir a ele o poder de decisão significa que essas estratégias podem sofrer pressões distintas, demonstrando certa fragilidade aliada à sensibilidade do editor, que, por sua vez, está sujeito a fatores externos ao seu gosto pessoal na tarefa de seleção do que irá ou não constar em sua linha editorial; ele está à mercê das regras do jogo, que incluem as relações com os demais sistemas.

Uma vez apontadas características pertinentes às relações desses dois componentes do sistema literário – o autor e o editor –, passa-se às ações de mediação realizadas no sistema social literatura a partir dos dados levantados na investigação.

4.3

Pesquisa

Para refletir sobre as ações nos processos literários, foram coletados dados e informações através de entrevistas com agentes literários, questionários distribuídos aos associados Libre e Clube dos Editores – em anexo, na tese – e da análise de catálogos de pequenas e médias editoras brasileiras.

Nas entrevistas presenciais, foram coletados dados pessoais do editor, da empresa e do mercado sob o ponto de vista desses agentes envolvidos no processo de mediação. O critério de escolha dos editores entrevistados foi: em um primeiro

¹²⁵ Conforme alteração do modelo de campo literário (ver esquema figura 4, capítulo 2) quando se localiza no subsistema de produção.

momento, que fossem associados da Libre, que tivessem participado da formação dessa entidade; dentro desse grupo, que estivessem localizados no Rio de Janeiro; em uma segunda instância, foram abordados também editores não associados dessa instituição; procurou-se ainda ampliar a busca com empresas que pertencessem à categoria dos médios editores (com faturamento anual acima de R\$ 1 milhão). Posteriormente foi investigado o sistema literário gaúcho – porto-alegrense –, no sentido de ampliar o olhar para empresas fora do centro do país. Iniciou-se por entrevistar o único editor nessa categoria que pertence à Libre; também foram coletadas informações de editora de médio porte que tem inserção no sistema literário do eixo Rio-São Paulo e outras duas que mantêm relação de venda de livros para o governo.

Os questionários foram distribuídos entre a Libre, através da indicação da editora Cristina Warth (vice-presidente da Libre na época); via Internet, diretamente para os associados – cerca de 88 –; e Clube dos Editores do Rio Grande do Sul¹²⁶, por e-mail, para os pequenos editores – em torno de 10 –, através de seu presidente, Nelson Hoffmann.

Quanto ao método utilizado para a elaboração do questionário, pode-se dizer que as perguntas obedeceram à seguinte orientação: primeiramente informações sobre o editor, em seguida sobre a empresa (editora), passando para elementos do catálogo, vendas, publicidade e finalizando com a pergunta – em aberto – sobre as características positivas e negativas de ser um pequeno ou médio editor. Os itens do questionário foram elaborados reunindo elementos distribuídos entre os modelos de estrutura, venda orientada e seleção de idéias de produtos desenvolvidos sob perspectiva sistêmica, por Siegfried Schmidt, acrescentados do esquema de campo literário – segundo Pierre Bourdieu – apresentado por Kees Van Rees (figuras 1 a 4 do capítulo 2). Foram também acrescentados a esses modelos tópicos desenvolvidos na pesquisa elaborada pelos franceses Jean-Marie Bouvaist e Jean-Guy Boin para o Ministério da Cultura e da Comunicação sobre as ‘jovens’ editoras.

As respostas das editoras ao questionário são avaliadas como pequena amostra não representativa, mas complementar de pressupostos desenvolvidos

¹²⁶O questionário foi aplicado para as editoras associadas do Clube dos Editores porque esta entidade reúne um conjunto de características específicas do sistema literário gaúcho, ou seja, voltado para perspectivas e necessidades de editores locais.

durante a tese. O retorno obtido foi de 4 editores consultados entre os associados da Libre e 4 dos pertencentes ao Clube dos Editores¹²⁷, somando 8 no total. No entanto, tal resultado é irrelevante quando se utilizam abordagens qualitativas complementares através de correspondência por e-mail após o preenchimento dos questionários¹²⁸.

A linha editorial e os catálogos foram investigados, inicialmente, direto no catálogo da Primavera dos Livros – para os associados da Libre – e complementados no próprio catálogo da editora, ora impresso, ora na Internet. O mesmo método foi utilizado para as pequenas e médias associadas ao Clube dos Editores, com a diferença que estas não disponibilizam seus catálogos em um mesmo volume que facilite tal análise.

Pode-se esperar que as informações aqui comentadas tenham também o olhar sobre editoras independentes que não fazem parte de nenhuma das duas entidades, mas que existem no mercado e sobrevivem igualmente realizando ações sociais de mediação no sistema literário.

Não foram realizadas entrevistas nem aplicados questionários às grandes editoras; as informações sobre esse segmento foram coletadas na imprensa. Como esta tese não se pretende responder à demanda sociológica, entende-se que as abordagens a partir destas amostras foram suficientes para apontar características e tendências relacionadas aos pequenos e médios editores no sistema literário brasileiro atual.

Após o encerramento da pesquisa de campo, a amostra foi tabulada de acordo com os temas relacionados no questionário e apresentados a seguir:

1. Editor; 2. Editoras; 3. Catálogo; 4. Vendas/distribuição; 5. Espaço na mídia.

1. Editor

Sem a pretensão de levantamento exaustivo sobre o tema, foram inseridas questões sobre o grau de formação do editor para coletar dados sobre as áreas de interesse que podem, ou não, indicar a origem social do editor, bem como a direção do investimento da linha editorial da editora. É possível concluir que os

¹²⁷Ver em anexo a relação completa dos entrevistados e editoras que participaram da pesquisa.

¹²⁸Muitas das dúvidas sobre o sistema atual foram explicadas pelos editores posteriormente à resposta. Todos os editores inquiridos sobre determinada questão responderam aos esclarecimentos solicitados de forma solícita e detalhada.

pequenos e médios editores possuem formação de nível superior e vêm das áreas de ciências humanas - as áreas que mais se distinguem são: Comunicação (em maior participação), Educação, História, Letras e Engenharia¹²⁹; a presença de formação nas engenharias e ciências exatas não delimita o espaço para o desenvolvimento de linhas editoriais de ficção. Depoimentos de diretores indicam que a formação em engenharia, por exemplo, dá oportunidade a publicações em áreas de maior amplitude técnica, informática, administração, turismo, educação etc. Por sua vez, editores de formação da área das humanas apontam para catálogos com ênfase em literatura, psicologia, filosofia etc.

Neste item foram abordadas questões sobre o que os levou a ser editor. A partir das entrevistas, pode-se perceber as motivações que levam uma pessoa a ser editor: parte assume ter um senso de ‘missão’ vinculado ao papel social e cultural que é ostentado a partir da atuação que esse agente representa na sociedade; encontra-se também, entre as motivações, a continuidade dos negócios iniciados pela família; nesse sentido, tal dado aponta para o cunho familiar. Além disso, a perspectiva do mercado editorial como negócio faz com que alguns dos pequenos e médios editores entrevistados apostem na tarefa de buscar o ponto de equilíbrio entre os capitais simbólico e financeiro. Nesse sentido, encara-se como uma conduta motivada pelo ‘desafio’. No entanto, mesmo nessa condição de ‘fazer funcionar’ uma empresa, transparece uma paixão declarada em todos os editores entrevistados: a vida pessoal do editor se confunde com sua vida profissional.

2. Editoras

Em 2001, quando aconteceu a primeira Primavera dos Livros, mais da metade das editoras participantes tinha – registrado no catálogo da Feira – seu ano de criação em torno de 1990; essa particularidade indica a facilidade que fatores como a tecnologia propiciaram e que levaram, dentre outros fatores, à proliferação dessas editoras no mercado.

A mediação como processo literário deve considerar em que contexto as ações sociais acontecem; neste caso, as condições físicas e de estrutura da editora revelam um modelo quase padronizado de funcionamento. Partem de uma

¹²⁹Alguns editores declararam ter formação em mais de uma área, por exemplo, direito e filosofia, comunicação e história, letras e pedagogia.

estrutura que conta com um número reduzido de funcionários que – a partir de uma sobreposição de papéis entre editoração, edição, divulgação, vendas e administrativo – viabilizam o seu funcionamento. O limite entre os papéis é muito tênue: administração e edição, divulgação e edição, secretaria e vendas, dentre a multiplicidade de tarefas. O acúmulo de funções faz com que esses agentes sejam mais facilmente conhecidos pelos processos formadores do sistema literário, ou seja, da seleção do original à sua publicação e lançamento no mercado. Essa estrutura envolve o cotidiano da empresa, mas é necessário ampliar a contratação de pessoas em momentos de maiores lançamentos, como feiras e bienais de livro.

As editoras que apresentam faturamento anual de até R\$ 500 mil contam com apenas um funcionário e terceirizam em média três profissionais. Aquelas que faturam entre R\$ 500 mil e R\$ 2 milhões não diferem muito no número de funcionários: em média, seis. É comum que serviços como diagramação, revisão, copidesque, tradução, capa e ilustração sejam terceirizados. O número pequeno de funcionários é apontado, por alguns editores, como uma das vantagens de ser um editor pequeno ou médio, no sentido da redução de custos fixos. A variação no resultado das vendas é grande, concentrada em pequenas vendas para o governo e promoções em feiras e livrarias.

Uma das questões a respeito da investigação sobre editoras brasileiras é a falta de dados disponíveis para compor a diferença de cenário entre as empresas sobreviventes e aquelas que não conseguiram manter-se no sistema¹³⁰; tal preocupação se justifica, porque uma editora que desaparece do mercado revela movimentos que devem ser superados para que ele tenha um crescimento saudável. Algumas das editoras que se retiram do sistema – ou sofrem alterações – chegam a alcançar *status* de prestígio no campo literário, mas a pressão comercial e administrativa sobrepõe-se, induzindo ao encerramento da atividade editorial ou ao desvio para outra atividade. Não há estatísticas que apontem para dados de editoras desaparecidas no Brasil¹³¹; o que se tem registrados são casos esparsos que servem de paradigma.

¹³⁰Esse fenômeno também é percebido em países como a França. Lá existem estudos que acompanham tal movimento do setor.

¹³¹No livro *Les Jeunes éditeurs: esquisse pour un portrait* (1986), Jean-Marie Bouvaist e Jean-Guy Boin apresentam a pesquisa realizada (para o Ministério da Cultura) sobre os jovens editores no mercado editorial francês entre os anos de 1974 e 1981. Para tanto, a investigação atenta para as empresas sobreviventes, contrapondo no contexto em que determinados fatores fariam com que existissem as desaparecidas.

Um deles é a editora Paraula, surgida em Porto Alegre nos anos 90, hoje estabelecida em Florianópolis sob outra denominação. Sua linha editorial ocupou espaço na imprensa gaúcha e nacional; composta em sua maioria por traduções em domínio público, chama atenção também pela qualidade gráfica dos títulos; esses foram alguns dos diferenciais que levaram a empresa a se posicionar no mercado; acredita-se que uma demanda tenha sido ocupada. No entanto, em seu tempo de existência – e em posição reconhecida entre seus pares e o público leitor –, esse prestígio por si só não foi suficiente para garantir uma boa posição de vendas. Dessa maneira, a empresa de “canto-de-apartamento” (como denomina sua proprietária Dorothee de Bruchard) fechou e em seu lugar outra empreitada foi iniciada, com um sítio na Internet e publicações subsidiadas, sendo uma organização não-governamental sem fins lucrativos. Nesse caso, o agente literário mantém-se no sistema, mas ocupa outra posição, pois houve transformação das tarefas e modificação nos papéis. Foi uma alternativa para as dificuldades pertinentes ao setor, a saber: a distribuição, a venda consignada e a colocação em livrarias, tema que será desenvolvido no item vendas.

As informações disponíveis sobre as editoras apontam para a existência de um mercado farto em editoras e fraco em livrarias; longe de se duvidar de tal dado, ao contrário, na busca de melhor explicitar a questão, pergunta-se: quais são as condições em que essas editoras se desenvolvem? É possível crer que critérios como sobrevivência e/ou desaparecimento delas no sistema não têm sido levados em conta. Observa-se que o questionamento – e a busca de dados sobre isso – pode contribuir para políticas e ações para o setor do livro.

3. Catálogo

Catálogo, segundo o dicionário *Aurélio*, “é a relação ou lista sumária, metódica, em geral alfabética, de pessoas ou coisas” (Ferreira, 1993, p. 108); ampliando-se essa definição, pode-se dizer que é o espaço destinado ao surgimento de jovens autores e a reafirmação de outros tantos. O catálogo de uma editora é também uma das modalidades em que a produção cultural é registrada. Por isso, a elaboração do catálogo exige do editor um cuidado todo especial. A

seleção dos títulos publicados forma a imagem de sua empresa e direciona a venda a um público pré-definido ou imaginado¹³².

O primeiro título de um catálogo editorial aponta os interesses do editor, que normalmente investe em temas que considera familiares, sob seu domínio de conhecimento ou que vislumbra um público-alvo. A origem do livro de ‘estréia’ dessas editoras gira em torno de algumas possibilidades, como: originais de amigos ou suas próprias produções, ou ainda, livros patrocinados, que se dividem em títulos de autores nacionais estreantes ou cuja relação afetiva permita a publicação de autores conhecidos da imprensa, críticos, acadêmicos etc. e tal. Os traduzidos também contam com as relações pessoais ou investem em obras de domínio público – mas o perfil de uma produção voltada para a especialização da linha editorial dificilmente conta com estes tipos de títulos como primeira publicação da casa editorial.

Nem sempre o editor tem total poder de decisão na seleção dos títulos a serem publicados por uma editora. Há muitos fatores que influenciam a escolha de determinado título, e obedecem muitas vezes a “interesses do grupo profissional ou comunitário de origem”, conforme aponta Bragança (2001, p. 10).

O procedimento de publicação e organização da linha editorial e do catálogo obedecem a dois movimentos referentes à publicação da produção, sendo:

- a partir do escritor em direção ao editor; ou
- do editor em busca da produção.

Tais movimentos obedecem a processos que evoluem, contínua ou descontinuamente, obedecendo a fenômenos econômicos, políticos, culturais etc. que poderão estar distribuídos em diferentes modalidades. Em um primeiro momento, como paradigma tem-se o recebimento de originais do próprio autor, ou seja, a produção de autores que gostariam de ter seu livro publicado e que partem para a divulgação e distribuição de seu original em busca de editoras, seja através do correio, e-mail, ou telefonando às editoras etc. Esses compõem a maioria de originais ‘depositados’ nas estantes das editoras e constituem-se em parte

¹³²Embora a pergunta feita sobre qual o seu público-alvo? tenha sido respondida com palavras abrangentes como “ infantil, adulto, escolar”, as demais não responderam a essa questão.

daqueles ‘rejeitados’; em outro movimento, autores enviam sua produção através de um mediador, seja um autor já conhecido da editora, seja um escritor legitimado pelo sistema, autor da casa editorial ou que tenha de alguma maneira mantido relações de trabalho (profissionais) ou afetivas com o editor; nesses casos, a indicação do agente mediador tem peso na tomada de decisão. Conforme os questionários respondidos, sobre a quantidade de originais recebidos ao ano e a sua efetiva publicação, as respostas indicaram recebimento de 5 a 360 originais e aproveitamento de 1 a 30%, sendo que a maior otimização é de uma editora que publica seus próprios autores da rede de comunicação. Deve-se considerar que, embora classificadas como de pequeno e médio porte, o perfil dessas empresas têm características muito heterogêneas. Mesmo assim, a quantidade de originais recebidos é muito maior que o número de livros selecionados, ou seja, a escolha depende de condições como nome do autor e referências sobre a produção; o editor precisa buscar essas informações fora da empresa ou contratar serviços de avaliação de originais. Esses procedimentos envolvem ações muitas vezes complexas, que se tornam secundárias frente à quantidade de outras tarefas a serem resolvidas na editora. Uma vez que o original tenha sido selecionado – segundo as fontes investigadas –, poderá levar de 1 a 3 anos para ser publicado.

No que se refere à busca dos originais pelo editor, seja para organizar coleções temáticas, publicação de títulos especializados, tendências ‘da moda’, ou de interesse de determinado público, esse início poderá seguir o caminho das relações pessoais ou de mercado, como premiações, feiras, pesquisas, academia, meio jornalístico, projetos especiais para financiamento etc.

Na seleção de originais de autores estrangeiros, a indução à publicação pode estar mais intimamente ligada à modalidade; de um lado, de mediação, como é o caso de autores das áreas de ciências humanas ou de crítica literária, que estabelecem relações de troca geralmente dentro da academia e são publicados para atender a uma demanda específica.

O questionário aplicado nesta pesquisa aponta algumas das práticas utilizadas para captação de seus originais: textos encaminhados por amigos e a busca de autores no mercado foram marcados como as mais freqüentes; originais recebidos pelo correio e encomenda de livros têm menor ênfase, enquanto feiras internacionais e pesquisa junto a leitores não receberam nenhuma escolha. Outras

origens foram matérias publicadas nos veículos de comunicação e material selecionado através de projetos desenvolvidos em ONGs com incentivos fiscais.

Quanto à tiragem, editoras com faturamento de até R\$ 500 mil, consideradas aqui microempresas, costumam imprimir até 1.000 exemplares, número que aumenta para 3.000 em pequenas e um pouco acima disso (3.000 - 5.000) para as médias editoras. Em média, cada pequena editora publica 5 títulos por ano. Essa quantidade poder ser aumentada se forem consideradas ações estratégicas em direção à co-edição: uma editora aumentou de 5 para 20 o número de títulos publicados devido a essa estratégia. As pequenas editoras apresentaram cerca de 50% de reimpressões (comumente chamadas de reedição¹³³); isso equivale a uma circulação de metade dos livros reunidos no catálogo – distribuída em partes iguais entre autores estreados e conhecidos; caso esses títulos permitam a publicação de mais outros tantos, considera-se o dado positivo. De toda maneira, ainda apresenta perspectivas melhores que aquela que não trabalha com reimpressão, porque é justamente nesse serviço que certos custos de edição podem ser minimizados, gerando lucros para as editoras e seus autores.

Algumas editoras de faturamento anual de até R\$ 1 milhão possuem somente títulos de autores brasileiros em seus catálogos; não há traduções. Esse dado pode indicar que os autores fazem parte de um nicho específico, atendendo determinado público; que são das relações pessoais ou indicados ao editor; ou, ainda, que a editora abarca em seu catálogo títulos financiados pelo próprio autor. A falta de traduções é compreensível considerando-se a questão de pagamento de direitos autorais. No entanto, deve-se atentar para o fato de que a editora publicar autores estrangeiros não determina que esses autores recebam algum tipo de remuneração. Acontece, em algumas práticas, que as relações ocorrem diretamente entre editoras; isso é freqüente em livros com vários autores. Nessa categoria, baseada no faturamento, é ainda encontrada uma ênfase em publicações de autores brasileiros estreados.

A opção pela especialização na formação da linha editorial acontece na maioria dos pequenos e médios editores entrevistados (com uma ou outra exceção); no entanto, ao percorrer o catálogo das editoras investigadas (Libre e

¹³³Como reedição considera-se o livro que teve em seu conteúdo algum tipo de alteração; por exemplo, livros universitários revisados e atualizados ou mesmo títulos de autores que ganham um novo prefácio.

Clube dos Editores), percebe-se que há uma estratégia aqui classificada como ‘diversificação na especialização’. Isto quer dizer que há uma linha editorial que se desenvolve com maior ênfase, maior número de títulos, investimento em lançamentos, mas essa linha não está sozinha no catálogo que reúne tantas outras diversidades. Um exemplo disso é uma pequena editora que tem como discurso publicar autores estreados em títulos de poesia e contos. Ao analisar-se o catálogo, percebe-se que 50% dos títulos estão voltados para esse gênero; no entanto, dele também constam outras 23 linhas editoriais, que vão de livros de educação especial a títulos de viagem. Mesmo que cada uma dessas linhas – excetuando-se ficção – comporte poucos títulos, é através dessa ‘pequena’ diversidade que o público leitor será atendido. Ocorre que muitas dessas linhas possuem um mesmo autor, o que indica uma demanda suprida pela editora em uma área que não é aquela em que ela gostaria de firmar sua imagem. Tal diversificação busca o ponto de equilíbrio entre os capitais. Enquanto os grandes editores defendem a diversificação como argumento para solidificar seu catálogo e oferecer um leque de opções para o leitor, as editoras menores defendem a especialização. Parece uma questão fácil; no entanto, encontram-se editores fora do conjunto dos grandes que optam pela diversificação, como é o caso da Carrenho Editorial e da Cosac & Naify. Charles Cosac, em entrevista publicada na revista *Bravo* (Filho, 2006, p. 91.), quando declara que a diversidade ajudou a editora a “sair do vermelho”, mas complementa: “...os livros de literatura e infanto-juvenis ajudando a pagar a conta das edições de arte”. Acrescenta, ainda que o papel do editor é “não deixar o catálogo empobrecer”.

Quanto aos médios editores, pode-se dizer que demonstram interesses dispersos em sua linha editorial; estão mais focados em estratégias de venda, na distribuição, em pontos de venda em todos os estados, em escritórios de representação ou mesmo no investimento em novos formatos para publicação, como o CD-ROM. Os médios editores que responderam à pesquisa – de acordo com a maior complexidade de sua estrutura física, número de funcionários etc. – apontaram preocupações relacionadas ao capital financeiro, mais na diversificação do produto livro do que nos seus conteúdos. Esse aspecto é comentado por pequenos editores a seguir, quando apontam algumas das dificuldades e vantagens do setor. Referem-se às diferenças vinculada à estrutura da editora como de ‘menor burocracia e hierarquias’.

Quando perguntados sobre quais as dificuldades de ser pequeno ou médio editor, os participantes da pesquisa apontam para – dentro das opções oferecidas – três dos itens foram selecionados com unanimidade: ‘capital para publicação’, ‘distribuição’ e ‘espaço na mídia’. Os entrevistados também responderam à pergunta sobre os traços negativos do setor para esse porte de editora, quando apontam para: menor regularidade em lançar livros no mercado, ter de exercer vários papéis ao mesmo tempo; pequeno capital de giro; alto risco na publicação; dependência do mercado ao uso de práticas antigas. O editor que aponta a distribuição como maior problema está localizado fora do eixo Rio-São Paulo. O item capital de giro e falta de capital para investimento é também enfatizado.

À mesma questão quanto às vantagens – dentro de um leque pré-determinado de opções –, os editores declaram, em maior número, a ‘qualidade dos autores e a literária dos textos’, ‘qualidade gráfica’, ‘dinamismo comercial, menor burocracia e hierarquias’, ocupação de mercados alternativos abandonados pelos grandes editores. A maior dificuldade é o apoio da mídia. Esse foi um item marcado por todas, com exceção da rede de comunicação. A esta questão pode-se juntar os resultados do item descritivo, quando é solicitado aos editores que relacionem aspectos positivos e negativos de ser pequeno e médio editor. As respostas giram em torno de: liberdade da escolha de temas e autores; mais autonomia para tomar decisões; possibilidade maior de envolvimento em todos os livros; autonomia e independência; possibilidade de desenvolver produtos diferenciados.

4. Vendas/distribuição

A distribuição aparece como um dos itens mais selecionados como problema. Adriana de Roberto, pesquisadora da USP (2000, p. 20), em sua investigação sobre o mercado editorial, ressalta que o eixo Rio-São Paulo, “por assegurar a distribuição dos livros para a maior parte do país, é [...] dotado do poder de influenciar leituras para muito além dos limites regionais de produção”. De fato, se se considerar que para incentivar a leitura há de se ter o livro circulando, a distribuição editorial que abarca a Região Sudeste vai além de suas fronteiras, a ponto de deixar os editores desinformados do mercado de vendas e público-alvo. Para editoras fora desse eixo torna-se difícil avaliar a real dimensão

de suas vendas em termos de região. Fernanda Luzzato (entrevista, 16/12/2005), proprietária e responsável comercial da editora Doravante/Sagra, comenta como é difícil ter parâmetros para definir o que é vendido no Brasil fora de São Paulo. Os acordos se fazem diretamente entre editora e distribuidora, inviabilizando maiores esclarecimentos sobre pontos de venda alternativos, público-alvo, livrarias etc. fora da esfera local da editora, no caso, Região Sul. A pesquisa indica que as vendas concentram-se nas Regiões Sul, Sudeste, Centro-Oeste, respectivamente, e que a participação de editoras do Sul do país no campo literário do norte e nordeste é pequeno ou inexistente. Fatores geográficos e econômicos podem explicar tal situação. Isso pressupõe investimento das editoras no sistema literário local, mas também nas grandes redes de livrarias, feiras de livros e política de vendas para o governo. As gaúchas marcaram um percentual de 20 e 40%, distribuídos respectivamente em livrarias e governo. O que não significa que a venda para o governo tenha destaque nesse mercado. O sistema literário no Rio Grande do Sul é constituído por uma maioria de pequenas e médias editoras; nisso não difere do resto do país; no entanto, a representatividade de editoras com faturamento acima de R\$ 10 milhões é muito pequeno¹³⁴. Tanto para associados da Libre quanto para o Clube dos Editores, as feiras são mencionadas como espaços de investimento em difusão e contatos, mais do que propriamente de retorno financeiro.

Um leitor pode encontrar livros tanto na ‘superfície’ das livrarias quanto na ‘profundidade’ das bibliotecas (Sorá, 2003, p. 21-22).

A investigação sobre as livrarias torna-se um elemento interessante para uma abordagem sistêmica da literatura. No entanto, em função de sua abrangência somente algumas delas serão mencionadas para efeito de paradigma de estratégias no setor, pois o livreiro, como agente do sistema literário, é quem mantém contato direto com o consumidor de livros, o leitor. No vasto universo do setor, pode-se apontar algumas tendências do mercado. Como a recente expansão de livrarias direcionada para a ocupação de Shopping Centers. É o caso da paulista Livraria Cultura, que instala lojas em várias outras cidades brasileiras com o mesmos serviços e espaço físico que a matriz. O mercado de Porto Alegre, por exemplo,

¹³⁴ Não foram investigados dados estatísticos, nesse sentido essa afirmativa torna-se uma hipótese baseada no contato informal com o setor.

dominado crescentemente a partir dos anos 90 pelas redes Saraiva e Siciliano, hoje é também disputado com a Cultura. Isso fez com que o sistema literário fosse alterado, porque essa loja reúne características que agradam tanto a um público mais especializado – inclusive disponibilizando para venda a produção gaúcha – quanto àquele consumidor de *best-sellers*; assim, a instalação de uma livraria desse porte desvia o leitor da pequena livraria e, também, das grandes redes. Nesse cabedal estão também, no Rio de Janeiro, a Livraria da Travessa e a Argumento, à exceção de outras que há anos ocupam esses espaços, como é o caso da tradicional Timbre, no Shopping da Gávea. O shopping que, segundo Beatriz Sarlo, em seu simulacro de “cidade de serviços em miniatura” (2000, p. 14), não exclui; em sua extraterritorialidade, admite pobres e ricos. É nesse espaço que o livreiro tenta ampliar seu público e atingir a todos os tipos de leitores.

Embora as livrarias situadas na Zona Sul do Rio contem com um público selecionado – com maior poder aquisitivo –, mesmo uma livraria situada nessa região que concentra grande parte do consumo de livros do país admite ter de lançar mão de estratégias criativas para permanecer no mercado: lançamentos de livros, encontros com escritores, linha de produtos diferenciados, preparar sítios na Internet, investimento em qualificação do pessoal para o atendimento – muitas livrarias exigem pós-graduação dos profissionais contratados –, distribuição dos livros por seções temáticas e organização de eventos. Nas vendas, trabalhar com livros consignados, expor os lançamentos na entrada da loja – a Travessa possui um funcionário especialmente contratado para atender a esse setor –, negociar espaços em anúncios publicitários, criar produtos publicitários que circulem entre o cliente e que possam ter espaços comercializados entre as editoras (vide periódicos, folhetos etc.). A Argumento possui um sítio e uma revista de mesmo nome, colocada à venda em suas livrarias, em que reúne matérias com escritores e outros temas que possam estimular as vendas. Aquelas que não possuem capital para investir em publicações e outros produtos têm sua estratégia voltada para os relacionamentos, com fidelização do cliente, dentre outras estratégias.

Cabe lembrar que o bibliotecário, como agente literário, é um dos elementos mais importantes e menos investigados do sistema, e é justamente por merecer um enfoque especial, que abranja dentre outras análises coleta de dados e informações é que não cabe como foco de pesquisa nesta tese, tratando-se de tema a ser averiguado em outra oportunidade. Assim, itens como vendas porta-a-porta e

o setor gráfico, que envolvem uma gama de aspectos específicos do sistema de vendas e recepção literária, também merecem um estudo específico.

5. Espaços na mídia

Citada como uma das maiores dificuldades para o pequeno e médio editor, o espaço na mídia¹³⁵ é disputado entre editoras de todo o país, em especial na imprensa escrita, em busca de uma inserção para a sua produção nos suplementos literários¹³⁶.

Suplementos literários

A imprensa é utilizada, dentre outras funções, para sugerir leituras e divulgar lançamentos, como veículo capaz de informar os agentes – seja pela lista de *best-sellers* elaborada, seja através de matérias e resenhas – a respeito das produções disponíveis no sistema literário. Esse espaço permite que sejam disseminadas – principalmente em jornais do centro do país – informações a um público maior de leitores; conseqüentemente, atua como estratégia de apoio às vendas. Como aponta Isabel Travancas (2001, p. 65), “os suplementos se definem como uma construção do campo editorial para seus leitores”. Isso quer dizer que a relação entre jornal, editora e literatura existe enquanto a mídia se apresenta como espaço que veicula idéias e publica autores, através de trechos de contos, crônicas, etc. – e, de certa maneira, pode-se afirmar que ela tem o poder de ditar temas e apresentar autores que poderão vir a ser publicados. Travancas parte de entrevistas com editores que apontam para a importância da crítica, resenha ou espaço jornalístico em revistas e suplementos como eficácia para a difusão do livro para afirmar que “há um consenso de que aparecer nas páginas de um suplemento é uma forma de exhibir um livro”, ao mesmo tempo que afirma que “um autor de renome que já tem o seu público cativo e fiel não sofre nenhuma interferência do que sai publicado na imprensa, mesmo que seja uma crítica negativa” (Travancas, 2001, p. 141).

¹³⁵Outras mídias igualmente utilizadas são a mala-direta e a divulgação em escolas por editores que enfatizam sua linha editorial para gêneros como literatura infantil e juvenil e didáticos.

¹³⁶Assim chamados os cadernos especiais dedicados à cultura e à literatura na imprensa escrita.

O fato de existir uma grande produção de livros disponibilizados no mercado faz com que esses espaços tenham de obedecer a critérios de seleção de títulos pré-definidos para a publicação de matérias, resenhas ou críticas. Conforme Cristiane Costa (palestra, 10/11/2004)¹³⁷, ex-editora do caderno Idéias do *Jornal do Brasil*, entre os critérios para a seleção dos livros a serem divulgados há pelo menos três itens:

- autor;
- temática;
- indicação.

Registre-se que livros reeditados não são prioridade, e autores desconhecidos também não, sendo o autor o primeiro critério classificatório, está explicado o motivo pelo qual os escritores jovens e desconhecidos não têm facilidade de divulgar seu livro.

A produção de editoras de pequeno e médio porte torna-se mais visível através da mídia institucional, com entidades como a Libre, porque ocupam uma posição de destaque para seus livros especializados e também pela imagem de grupo. Algumas das ações sociais realizadas pelo grupo – Primavera dos Livros, atuação junto ao governo, feiras internacionais – são exemplos de pauta para a mídia. Cabe salientar que a inserção da entidade em jornais no centro do país é mais freqüente do que em impressos fora do eixo Rio-São Paulo, locais onde ocorrem as ‘Primavera’ e que se constituem em estados de maior representatividade das editoras associadas.

Informe profissional

No Brasil, é recente a estratégia de algumas empresas e instituições especializadas no setor do livro de investir na criação de revistas para a divulgação do livro e de temas específicos no âmbito da cadeia produtiva. Em caráter nacional se encontram iniciativas de publicações que abarcam o mercado, como a revista mensal de circulação nacional *Panorama Editorial*, que se destaca

¹³⁷Mesa-redonda: Poder e limites da mídia diante de editores, autores e leitores.

pela qualidade gráfica, criada em 2004, organizada pela Câmara Brasileira do Livro e de distribuição gratuita entre profissionais do mercado (editores, livreiros, bibliotecas etc.)¹⁷³; o sítio Publishnews, na Internet – com clipagens de notícias e resenhas –; e a revista da distribuidora Superpedido constituem fontes para temas ligados ao livro. Esses informativos não se constituem em material de formação ou de investigação, mas mantêm os agentes literários atualizados quanto às ações de mediação no processo literário brasileiro, com notícias sobre programas de governo, lançamentos, movimentos de aquisição e venda de editoras, por exemplo. Evidente que não se pretende esgotar aqui as possibilidades de acesso e endereços que tratem do livro; a proposta é apontar alguns itens que foram utilizados durante esta pesquisa e que podem vir a auxiliar em futuros estudos¹³⁸.

Iniciativas de divulgação do livro são utilizadas há algum tempo em países como a França, que publica o quinzenário *Livres Hebdo* – periódico organizado pela Electra, ligada ao Sindicato Nacional do Livro –, distribuído em bibliotecas, livrarias e editoras, dentre outros pontos de circulação da produção, e que reúne tendências e discussões sobre o mercado do livro daquele país. Esse mesmo periódico traz anualmente pesquisas sobre o mercado que auxiliam também na compreensão de movimentos e fenômenos do sistema literário, e, através do acervo e registro de informações, possibilitam paradigmas comparativos para o setor.

A existência de suplementos, periódicos do setor e sítios especializados é importante para fazer circular a produção literária brasileira e para abrir discussões e debates que levem a refletir sobre as condições atuais e futuras ações sociais comunicativas para o setor do livro e, conseqüentemente, para o entendimento da literatura como fenômeno do sistema literário.

¹³⁸Para o pesquisador que pretende manter-se em dia com o tema livro, há uma série de outros sítios, acadêmicos ou não, que funcionam como informativos de artigos e ensaios sobre o tema livro; podem ser acessados pela página da www.intercom.org.br, em especial com pesquisas apresentadas no núcleo de produção editorial, coordenado pela professora Sandra Reimão. Também a Unicamp oferece material sobre o tema no projeto Memória da Leitura, do Instituto de Estudos da Linguagem, coordenado pelas professoras Marisa Lajolo e Márcia Abreu, no endereço www.unicamp.br/iel/memoria, que reúne arquivo de dados e fontes bibliográficas. Os sítios www.escriitoriodolivro.org.br, www.leitoreselivros.com.br, www.seminariolivroeleitura e a Fundação Biblioteca Nacional: www.bn.br colaboram para a circulação de informações e notícias atualizadas sobre o assunto.