



ITALO MORICONI, JORGE VIVEIROS DE CASTRO & VIVIAN WYLER

“Uma editora se define por um trabalho sério em muitos níveis”

As faculdades de Letras têm no currículo muitas disciplinas altamente propícias à formação de tradutores, revisores e demais profissionais do livro. É o que confirma esta entrevista, em que três conhecidos editores oferecem uma visão multifacetada do meio editorial, sobre o qual fazem avaliações e arriscam projeções.

A jornalista Vivian Wyler desempenhou papéis de grande relevância na imprensa brasileira, tendo sido editora do caderno *Ideias*, do *Jornal do Brasil*. Ainda na década de 1980, tornou-se gerente da Rocco, atualmente uma editora de porte e respeito, que publica desde *best-sellers* como *Harry Potter* até a obra de Clarice Lispector, passando por livros infantojuvenis.

Italo Moriconi é poeta, ensaísta e professor de Literatura Brasileira da UERJ. Ao final do século passado, intensificou sua atuação editorial organizando antologias de contos e poemas que fizeram muito sucesso. Em 2008, assumiu a direção da Editora da UERJ, posteriormente tornou-se curador do Café Literário da Bienal Internacional do Livro e, hoje, é um profundo conhecedor da situação editorial no Brasil e no exterior.

Jorge Viveiros de Castro criou e desenvolveu a 7Letras, que enfrentou o desafio de publicar poesia fazendo pequenas tiragens e uma série de malabarismos que enriquecem uma história difícil mas vitoriosa, narrada com franqueza, tranquilidade e pitadas de humor. No presente com um catálogo bastante variado, a editora se dedica também a livros universitários.

Resultante de uma mesa-redonda realizada em 2011, por ocasião do III Encontro do Fórum de Literatura Brasileira Contemporânea, a conversa contou com a mediação de **Anélia Pietrani**, que formulou a maioria das perguntas, às quais se somaram as do público. Para proveito do leitor, o diálogo prima por uma afinidade de pontos de vista que substancia o todo, em alguns momentos fecundado igualmente por salutares discordâncias.

Aproveitando que a Rocco é a maior editora aqui representada, eu começaria perguntando à Vivian sobre os leilões de livros rentáveis. Falam em disputas, ciúmes e paixões que, em princípio, seriam ótimos ingredientes para um romance sobre o mercado editorial. É verdade que há tanta movimentação em torno de uma obra? Gostaria de pedir que aproveitasse a resposta para falar sobre aquilo que faz uma grande editora.

VW – O leilão virou um mito do mercado. É sedutor imaginar editores disputando loucamente títulos, o que realmente acontece, mas esses livros não chegam a 10% do que uma editora compra. A parte principal do que uma editora compra não vem de leilão, e sim de uma prospecção de mercado e de análises de tendências internacionais e nacionais. A gente trabalha com muitas camadas e o leilão é a mais fácil, porque lá fora há uma porção de agentes e editores doidos por dinheiro, ainda mais com o Brasil na condição de país emergente. Eles propõem os livros mais descabidos e mais incríveis a todos os editores ao mesmo tempo, então o leilão torna-se natural. Hoje, o Brasil é considerado um dos principais países em venda. O agente internacional que queira que um livro venda muito bem em países aguerridos como Alemanha, Espanha, França ou Itália tenta vender

primeiro para o Brasil, porque se aqui ele conseguir um patamar alto, nesses outros atingirá um patamar estratosférico. Essa prática já tem uns dez anos, mas de cinco anos para cá ficou mais acirrada.

Agora, eu diria que esse tipo de negócio não basta para definir uma editora. Uma editora que se define por leilões é uma não-editora. Uma editora se define por um trabalho sério em muitos níveis. Estou na Rocco há mais de vinte anos, durante os quais o mercado editorial mudou muito, a meu ver, para melhor, porque se profissionalizou. Então coisas que antigamente a gente fazia de forma amadora – “Ai, gostei desse livro...”, “Não gostei” – estão arquivadas. Hoje, o que rege uma editora de porte evidentemente são princípios muito capitalistas, de uma grande corporação, com metas de faturamento, pressão por parte das equipes de venda para que escolhamos títulos de fácil comercialização, mas isso tampouco define uma editora. No mundo inteiro, toda boa editora sabe que vai produzir um livro que é a maior besteira do mundo mas vai virar *best-seller*, para poder lançar o autor iniciante, que tem um livro lindo que só poderá existir porque você consegue vender muito de um livro que parece muito bobo.

Em seu site, a EdUERJ afirma sua preocupação com a divulgação científica. De fato, mesmo a coleção Ciranda da Poesia, cujos volumes contêm uma pequena antologia de cada autor analisado, faz-se de ensaios. Eu perguntaria ao Italo sobre a experiência de ser editor universitário e acerca da situação das editoras universitárias brasileiras no presente.

IM – Bom, em primeiro lugar, parafraseio um professor emérito daqui da UFRJ, o Eduardo Portella: “Não sou editor, estou editor”.

Uma frequente característica das editoras universitárias é a rotatividade do editor, atrelada ao mandato de quatro anos do reitor. Acontece que editora é projeto de vida. Aqui mesmo temos duas provas disso: a Rocco só é o que é porque a Vivian está lá há quase um quarto de século; e o Jorge nem se fala, porque não dá para pensar o Jorge sem a 7Letras, nem a 7Letras sem o Jorge. Já a editora universitária é chefiada por um professor da casa, ou seja, um “amador” com alguma ligação com a vida editorial, como eu, que escrevia, organizava antologias e assim por diante. Então o primeiro desafio da editora universitária é enfrentar o fato de o editor ter prazo de validade, buscando construir institucionalmente um projeto permanente, que se mantenha ao longo do tempo e sobreviva às trocas de comando.

Quanto ao conjunto das editoras universitárias brasileiras, eu destacaria duas com catálogos fantásticos e que se sustentam financeiramente: a da UFMG e a da UNESP. Por que essas duas editoras são grandes a ponto de não mais dependerem do orçamento universitário? Na UNESP, faz décadas que o conselho universitário trata a editora como menina dos olhos da universidade. Daí tê-la transformado em fundação, portanto livre para funcionar no mercado de maneira normal, podendo contratar e demitir funcionários, assim como desenvolver novas políticas. Já na UFMG a força da Faculdade de Letras foi muito importante, pois fez vários reitores e, assim, transformou a editora em prioridade absoluta no contexto mais amplo daquela universidade.

Agora, a maioria das editoras universitárias brasileiras continua subsidiada: depende de verba pública para fazer cada livro. Até hoje muita gente acha que não cabe à editora universitária preocupar-se

com a vendagem nem com a distribuição; que seu papel é publicar livros de professores que os levem para congressos e garantam seus currículos, circulando no domínio restrito de suas áreas. Já eu acho que a editora deve pensar em retorno financeiro, sim, e deve pretender atingir um público capaz de transcender os limites das corporações disciplinares estabelecidas. É óbvio que precisamos distinguir o mercado universitário do mercado maior ou geral do livro. O grande modelo nos viria dos países anglo-saxões, cujas editoras universitárias desenvolvem as mais variadas maneiras de fazer caixa com os livros.

Derivada dessa, outra questão central é a relação entre distribuição (ou vendagem) e suportes impresso e virtual. Particpei de encontros promovidos pela ABEU (Associação Brasileira de Editoras Universitárias) durante os quais tivemos contato com editoras grandes, como a Elsevier, que publicam livros do interesse de apenas duzentas pessoas, digamos, mas combinam vendagem do texto impresso com vendagem virtual, fazem muita divulgação pela internet e assim por diante. Atualmente, um livro de astronomia avançadíssima, por exemplo, pode interessar a um público bem maior do que aquele formado pelos especialistas, porque qualquer curioso pode comprá-lo pelo site da editora. De repente, você tem um pequeno gênio de quinze anos que baixa o livro, lê e faz uma descoberta científica na garagem da casa dele. Recentemente saiu uma notícia de que pessoas completamente amadoras estão fazendo avançar a pesquisa sobre medicamentos para doenças imunológicas porque acessam sites científicos, fazem jogos de simulação baseados em videogames e descobrem novas relações entre as enzimas, novas possibilidades bioquímicas.

Uma grande questão é saber que livros podem sustentar a editora universitária, já que não temos propriamente *best-sellers*. É óbvio que os livros capazes de cobrir as despesas de uma editora universitária são os manuais, ou seja, aquelas obras que podem ser consumidas pelos graduandos do país inteiro. Mas não podemos nos apoiar apenas em congressos e feiras. Precisamos, isso sim, fazer marketing, pensar a distribuição e tomar todas as medidas necessárias à boa comercialização.

No site da 7Letras, lemos que a editora “iniciou suas atividades numa pequena livraria no Jardim Botânico, no Rio de Janeiro. Pioneira no sistema de impressão por demanda, publicou diversos livros de poesia em pequenas tiragens em meados dos anos 1990. Com o reconhecimento dos leitores e da crítica especializada, passou a expandir seu catálogo com publicações acadêmicas em diversas áreas – com destaque para Filosofia, História e Ciências Sociais – e com a criação das revistas literárias Inimigo Rumor (dedicada à poesia) e Ficções (de prosa), que ajudaram a revelar vários nomes importantes no cenário da literatura brasileira contemporânea. Algumas centenas de títulos, alguns milhares de leitores e diversos prêmios literários depois, a 7Letras inicia o ano de 2011 com a produção de livros digitais a preços acessíveis e continua com seu importante trabalho de garimpagem e revelação de novos autores, sempre com soluções criativas para trazer a público o melhor da pesquisa e da arte literária brasileira e internacional”. A partir dessa descrição, eu perguntaria o que significa, no mundo editorial, fazer-se sozinho e conseguir aliar autofinanciamento, qualidade e elegância.

JVC – A 7Letras tem uma trajetória um pouco marginal, um pouco amadora, mas ao mesmo tempo muito profissional, porque, claro,

precisa sobreviver. Faz mais de quinze anos que fundei a editora. Na verdade, inicialmente criei uma editora chamada Diadorim, para publicar meu próprio primeiro livro, pois eu era um jovem escritor, um jovem jornalista, enfim, ainda não sabia o que seria. Queria ser escritor e, por isso, deixei de ser jornalista. Fazia alguns anos que era livreiro, pois gosto muito de livro, desde a infância sempre gostei de ler. Para publicar meu próprio livro, ali pelos anos noventa, acabei aprendendo a mexer com as ferramentas de edição eletrônica, com o computador, que tinha acabado de surgir e abria possibilidades que, no fundo, viabilizaram a criação da editora. Cinco anos antes, talvez eu não tivesse condições de começar a produzir livros sozinho, “na garagem”, apenas com um computador e uma impressora a laser, mas com todo o domínio das ferramentas de tipografia e tudo que a informática proporcionava. Ao mesmo tempo em que produzia meu livro e mais três ou quatro para lançar a editora Diadorim – da qual rapidamente me separei porque a sociedade não deu muito certo –, eu mantinha a atividade de livreiro, que era, bem ou mal, meu ganha-pão desde o fim de minha breve experiência jornalística. Então, quase naturalmente, passei a adotar a marca de minha pequena livraria, a 7Letras, primeiro para publicar poesia em pequena escala, graças às ferramentas que começavam a despontar. Agora elas já possibilitam que você faça uma impressão em pequena tiragem com qualidade gráfica para competir com os livros impressos pelos sistemas tradicionais, mas naquele momento eu precisava conjugar os dois sistemas: fazia as capas em tiragens maiores e imprimia o miolo numa máquina que conseguia um acabamento razoável. Talvez a elegância que você mencionou se deva à própria limitação técnica de acabamento.

Desde o início, a editora criou uma marca própria, com soluções gráficas simples, mas muito adequadas sobretudo para a poesia, que é um produto muito difícil de inserir no mercado.

Aqui no Brasil, as editoras grandes lançam muitos títulos, então o pouco espaço das livrarias é alvo de uma competição acirrada à beça. Nesse contexto, os títulos de poesia sempre tiveram muita dificuldade de ser colocados à vista dos leitores e, com o tempo, a situação só se complicou. É que antigamente a livraria recebia em consignação os títulos necessários à montagem de seu estoque, mas depois se comprometia a comprar um certo número de exemplares dos lançamentos e, assim, assumia uma parte do risco dos custos de produção. De uma hora para a outra, as editoras, sobretudo as maiores, ávidas por colocar em exposição seus lançamentos principais e assumir a dianteira das concorrentes, passaram a fornecer tudo em consignação. Assim, os livreiros se eximiram de qualquer responsabilidade sobre os gastos com a produção dos livros e as editoras pequenas ficaram em situação ainda mais delicada.

Se, além de pequena, a editora publica poesia... A poesia está muito ligada à vanguarda, é o gênero ponta de lança de uma série de experimentações de linguagem, portanto é muito importante, necessária; só que, em termos de mercado, realmente é o produto mais complicado. Por melhor que seja o poeta, o editor tem muita dificuldade de colocar seus livros nas livrarias. Não é à toa que as grandes editoras não são capazes de produzir poesia. Não é que elas não queiram ou não gostem, mas o custo de impressão de um livro que vende pouco já basta para inviabilizar o negócio.

A saída encontrada pela 7Letras, a partir dos novos mecanismos de produção editorial, foi fazer tiragens de duzentos exemplares,

número que conseguíamos vender. Para tanto, foi muito importante poder fazer os lançamentos na própria livraria. Normalmente o livreiro fica com metade da receita dos lançamentos, mas, como éramos também livraria, conseguíamos que os livros pelo menos se pagassem.

Naquele momento, havia nitidamente uma demanda reprimida, muitos bons autores, poetas especialmente, com trabalhos engavetados devido à velha dificuldade de produção editorial. A 7Letras começou a lançá-los e a se projetar. Muitos desses poetas e prosadores eram desconhecidos, mas começaram a ganhar um prêmio aqui, outro ali. Com a ampliação do catálogo e a publicação de alguns títulos que sobressaíram, a editora começou a ter algum reconhecimento no tocante à qualidade. Então pudemos lançar uma revista literária e desenvolver outros projetos.

VW – Tudo o que o Jorge falou se aplica às pequenas e também às grandes editoras. Na verdade, o problema da consignação é de todos. É um modelo que já estava na Inglaterra, nos Estados Unidos, e que levou uma porção de editoras à falência. O que a gente vê hoje lá fora é a redução das tiragens, inclusive dos *best-sellers*. Algum tempo atrás, um agente literário dos países editorialmente fortes dizia: “Compre esse livro, que ele é um super *best-seller*, vendeu 100 mil, 200 mil exemplares”. Agora fala: “Compre esse livro, que ele é um grande *best-seller*, vendeu 20 mil exemplares”. Na verdade, a consignação beneficiou a livraria num primeiro momento, mas quebrou tanto a editora quanto a livraria. A dificuldade de colocar o livro na livraria é tanto da 7Letras quanto da Rocco. A única diferença é que a Rocco tem mais poder de fogo, pode dizer: “Se você

não colocar esse meu livro, também não lhe dou esse outro, que você quer muito”.

JVC – E esse outro é *Harry Potter*!

VW – Exato. Então ela faz uma barganha e, por isso, talvez consiga colocar melhor. Mas consegue colocar melhor um determinado tipo de livro, mas não os títulos experimentais. O catálogo da Rocco sempre teve essas duas vertentes, que foram trazidas pelo Gustavo Barbosa da Codecri, que era a editora do *Pasquim*. O que me levou a sair do *Jornal do Brasil* e ir para a Rocco foi justamente a conjugação dessas duas vertentes, que tentei manter. Às vezes, claro, a gente olha e diz: “Nossa, esse catálogo é tão esquizofrênico, né?”. É muito maluco apostar num livro que você sabe que não vai vender e, ao mesmo tempo, cuidar de outro com sucesso garantido.

Acontece que editora grande não pode se dar ao luxo de acreditar apenas num projeto literário. Precisa acompanhar o que está acontecendo. Se há uma série de televisão incrível, o que passa nela pode repercutir. Se surge um livro que aborda aquele tema, pode ser bom. Às vezes, estão produzindo um longa-metragem em cima de um livro e alguém diz: “Esse filme é dirigido pelo Steven Spielberg e tem um budget sensacional”. Você vê que o livro não é tão bom, mas o filme pode ser ótimo, então aposta. Logicamente, tudo isso gera muita insegurança no editor. É, acho que editar se tornou um exercício de adivinhação com relação a *best-seller*.

Quanto aos livros literários, não, a qualidade aparece claramente. Se o livro é bom, é bom hoje, amanhã, a vida inteira. Então a escolha é

fácil: você seleciona o livro porque ele vai ficar bem no seu catálogo. Evidentemente, essas são as melhores escolhas. Agora, acho a palavra “comercial” pejorativa. A rigor, todo livro é comercial, porque tem algum tipo de público, apenas precisa ser encontrado.

IM – Fazendo uma ponte com o que a Vivian acaba de dizer, talvez pudéssemos organizar a história do *best-seller* em gerações: houve a época Sidney Sheldon, a época *Harry Potter* e, agora, estamos na época da mega série internacional, que esteve muito bem representada pelos autores estrangeiros que vieram à Bienal deste ano. E descobri que todos eles vendem bem também por conta do uso de mecanismos extremamente eficazes, como vendedores porta a porta. Alguns títulos saem muito porque são oferecidos pelas vendedoras da Avon, por exemplo. Às vezes, a editora e o autor são desconhecidos, mas, graças a esse tipo de estratégia, fazem sucesso. O interessante é que vários desses escritores se orgulham de terem sido recusados por todas as grandes editoras e de haverem encontrado editoras pequenas que, às vezes com financiamento dos próprios autores, conseguiram transformar os livros em *best-sellers*.

Tudo isso nos faz pensar que um livro como *Cidade de Deus*, do Paulo Lins, não pode ser explicado apenas por critérios de crítica literária. É preciso pensá-lo como fenômeno cultural em uma análise integrada do livro, do filme e do seriado de tevê. Uma coisa é você pegar um livro do Bernardo Carvalho ou do Milton Hatoum, que requer o uso dos critérios tradicionais da crítica literária. Já um texto do Marçal Aquino não permite o uso de tais critérios, pois é uma outra maneira de a literatura ser.

Dias atrás, o Carlito Azevedo afirmou, na Folha de S. Paulo, que “editar bem poesia é aceitar editar antimercadoria”. A pergunta que me ocorreu para o Jorge foi: quais os critérios adotados na avaliação de um original em versos?

JVC – Talvez os critérios sejam os mesmos: procuramos primeiramente a qualidade literária, mas tentamos conjugá-la com o potencial de venda. Acho que a Vivian colocou muito bem essa questão do comercial, porque também nós, de editoras como a 7Letras, trabalhamos para vender livro.

Agora, o Carlito tem razão: a poesia realmente é uma antimercadoria. É um negócio tão difícil que, quando a 7Letras saiu da livraria e precisou sobreviver apenas como editora e se inserir nesse mercado, passei a depender de os próprios autores comprarem uma certa quantidade de exemplares. Uma das dificuldades do livro é que, quanto menor a tiragem, maior o custo unitário de produção. É essa equação que impede, por exemplo, que as editoras grandes editem livros que vendam pouco, como é quase sempre o caso dos volumes de poesia.

Talvez o Carlito seja o autor de poesia da 7Letras que mais venda, porque já tem nome e um trabalho bastante reconhecido pela qualidade. Mesmo assim, acho que não chegamos a vender mil exemplares do *Monodrama*. Por acaso, esse livro até teve uma tiragem maior do que a normal, porque ganhou a bolsa da Petrobras, então obrigatoriamente a gente tem que fazer 1.500 exemplares. A propósito: essa bolsa da Petrobras foi muito importante, possibilitou que publicássemos uns quatro ou cinco títulos que não teriam saído de outra forma; pena que infelizmente uma grande

quantidade de exemplares ainda esteja no depósito. Pago aluguel de um depósito que deve ter mais de vinte mil exemplares dos mais diferentes livros.

Antes o problema era ainda maior, porque eu precisava imprimir pelo menos mil exemplares de um livro que, na verdade, ia vender 100, no máximo 200 exemplares. Agora está um pouco mais fácil viabilizar pequenas tiragens com um custo unitário razoável.

O negócio da poesia é emblemático no caso da 7Letras e, em dado momento, chegou a ser um estigma e dificultar a inserção da editora no mercado. A editora não é só de poesia, tem um catálogo muito variado e, particularmente, nem me considero a pessoa mais apta a escolher esse tipo de original. O Carlito, sim, me ajudou muito no começo e edita a revista *Inimigo Rumor*, da qual sempre fui uma espécie de produtor. Ele é que faz as escolhas da revista, pois tem muito conhecimento, muita leitura e muito envolvimento com a questão da poesia.

Como as outras editoras nem recebem originais de poesia, somos uma espécie de polo de atração e vivemos cercados de uma verdadeira montanha de originais. Além disso, muita gente que não consegue escrever acha que é mais fácil produzir um livro de poesias do que um romance, por exemplo. Sei que a quantidade de originais de poesia é muito maior do que de outros gêneros, o que faz do garimpo um trabalho imenso, para escolher textos de difícil comercialização.

Uma das formas de viabilizar a editora foi ter uma grande variedade, uma boa quantidade de títulos, todos de vendagem pequena, mas com algumas traduções de clássicos, como Goethe, Rilke, Paul Celan, que vendem sempre e ajudam a sustentar no dia a dia.

Ainda assim, para a editora continuar existindo, precisou adotar um modelo híbrido, no sentido de que também publica obras universitárias financiadas por órgãos de fomento, como a FAPERJ. E mais: são nossos *best-sellers*, porque vendemos muito mais os universitários do que os literários. Um livro de História, de Filosofia, tem seu nicho e, às vezes, consegue uma venda mais constante, decorrente da adoção. Claro, não são números expressivos para o grande mercado, mas, para a 7Letras, sim.

IM – A 7Letras firmou uma grife, então qualquer poeta ficará feliz de ter seus primeiros livros publicados por lá. No caso da poesia, existem editoras que cumprem essa função, de lançar poetas, aos quais conferem prestígio. Nesse sentido, a 7Letras desempenha um papel fundamental. Na verdade, em qualquer lugar do mundo, seja aqui, na França ou na Inglaterra, a boa poesia de autores estreados sai por editoras pequeníssimas, que a gente nem sabe como sobrevivem, e só conseguem algum lucro à medida que o autor ganha fama. Em minha opinião, o poeta não tem que procurar uma grande editora, pois poesia é diferente mesmo. Agora, discordo do Carlito e concordo com a Vivian: mesmo a antimercadoria tem seu lugar, que pode ser pequeno, mas cabe às editoras pequenas encontrá-lo.

Italo, sabemos que os professores universitários, sobretudo das instituições públicas, são muito cobrados quanto à publicação. Muitos chegam a pagar a edição do texto resultante da pesquisa com dinheiro do próprio bolso. Como vê isso?

IM – Na publicação de poesia, é comum o autor financiar a edição. Eu próprio fiz isso na 7Letras, pela qual lancei um livrinho que adoro. A meu ver, não há nenhum problema nisso. Já nas editoras universitárias uma das medidas que contribuem para a profissionalização é evitar o autofinanciamento. Lá na EdUERJ não publicamos apenas para que o professor possa declarar no currículo Lattes. O professor é tratado como um escritor profissional na área acadêmica. O original é submetido a pareceristas e ao conselho editorial. Caso seja aprovado, quem o escreveu não desembolsa um centavo para a publicação. O único dinheiro que aceitamos é de órgãos como a FAPERJ e o CNPq, porque é um respaldo acadêmico de que, de fato, precisamos: basta pensar que pelo menos um terço do capital usado na produção vem das agências de fomento.

A preparação dos originais, a concepção do projeto gráfico, a diagramação e a produção gráfica também são profissionalizadas. Além disso, tentamos desenvolver uma cultura de comercialização a partir de nosso público específico. Os países anglo-saxões provam que existe um mercado para o livro universitário. Hoje, o Brasil tem pouco mais de cinquenta universidades públicas, mas em algum momento terá cem, ou seja, cresce continuamente o número de leitores do livro universitário, que forma um mercado merecedor de investimento.

Vivian, o que nos contaria da chegada de originais à Rocco?

VW – Recebemos aproximadamente trezentos manuscritos ao mês, o que dá mais de 3 mil ao ano. Então a avaliação é muito difícil de ser feita e exige uma triagem baseada em critérios. Poesia não aparece

muito, mas, quando surge, a gente também lê. Já o aumento do catálogo de ficção brasileira faz com que recebamos cada vez mais sugestões dos próprios autores, que indicam colegas.

Quanto à fantasia, é uma coisa meio sazonal. O livro da Rocco que estiver na lista dos mais vendidos é o que atrai o maior número de manuscritos. Na época do Paulo Coelho, por exemplo, todo mundo fazia o caminho de Santiago e recebíamos muitos originais de magos. Na época do *Harry Potter*, todos eram meninos bruxos... Agora, por exemplo, com a vinda do André Vianco para a Rocco, a fantasia mudou novamente.

IM – O caso do André Vianco mostra a possibilidade de substituição da importação.

VW – Essa é a minha política. Acho que todos os gêneros que importamos podem ser fabricados no Brasil. Se há um autor brasileiro fazendo bem um gênero antes considerado estrangeiro, temos que apostar nele, para que ocupe esse espaço.

Que medidas você aconselharia a um autor que quisesse enviar seu original para avaliação das editoras?

VW – Olha, um dos indícios de profissionalização do mercado é que muitos originais têm chegado pelas mãos de agentes literários, aliás, uma tendência que eu gostaria que frutificasse. Acho importante o autor ter um agente, um mediador, que, entre outras coisas, discuta com o editor as cláusulas do contrato. Outra coisa interessante é a produção de sinopse do original. O que o autor coloca

ali ajuda. É importante que ele escreva e se venda. E, em geral, os autores se vendem bem.

Alguns dos autores que hoje estão na Rocco enviaram seu originais pelo correio, sem nenhuma indicação. Abrimos, lemos, vimos que eram bons e publicamos. Acredito muito nisso. Ultimamente, temos feito isso bastante na área de não-ficção. Recebemos muita não-ficção, muita tese interessante que, reformatada, se transforma em livro comercial.

IM – A Vivian está falando sobre um elemento crucial do avanço da profissionalização do mercado editorial, que é o papel de orientador do editor. Grandes autores da literatura ocidental contaram com o monitoramento de editores. Já no Brasil os escritores se mantinham fechados a isso.

VW – Exato. Isso mudou muito e, hoje, tenho sentido o contrário. Muitos escritores de outras editoras nos procuram e dizem que querem ir para a Rocco porque estão procurando um editor. Querem que alguém aponte o que não está bom. Isso realmente é uma mudança. É mais um sinal da profissionalização de nosso mercado editorial, que se dá em várias camadas e é extremamente benéfica. Antigamente, a gente ia para Frankfurt e dizia: “Isso, sim, é mercado. O que a gente tem no Brasil é um improviso”. Hoje, temos mercado aqui, inclusive com disputas de títulos, leilões entre autores brasileiros.

Vocês acham que as faculdades de Letras deveriam preparar profissionais para o mercado editorial?

IM – Sim, é importante que os cursos de Letras formem não apenas professores e pesquisadores, mas também gente para atuar nas editoras. Sou um ferrenho defensor da ideia de o curso de Letras ter um sentido profissionalizante. No mercado editorial anglo-saxão, por exemplo, você vê um número muito grande de pessoas formadas em Letras ocupando posições importantes. Mesmo no Brasil, chegará um momento, se é que já não chegou, em que a formação ideal para quem quiser trabalhar no mercado editorial será doutorado em Letras ou em Comunicação.

Outra maneira de as faculdades de Letras se integrarem mais no mercado editorial é formando bons tradutores.

Quanto ao preparo de originais, o Dau Bastos, que foi uma figura-chave na EdUERJ, criou, no quadriênio 2000-2003, um sistema de formação de preparadores de originais que mantemos: ele oferecia um curso de extensão a alunos da UERJ que, ao aprenderem a revisar, passavam a estagiar na editora e, posteriormente, iam para o mercado. Até hoje, nosso setor de revisão se compõe de estudantes da própria universidade, que sempre teve um setor de Língua Portuguesa fortíssimo, com Bechara e tal. Então realmente temos alunos muito bons em língua que, depois de passarem um tempo conosco, vão para a Rocco, a Ediouro e várias outras editoras. E isso nos orgulha muito.

VW – Acho que o que vocês estão fazendo, com esse encontro, já é um princípio. Acho importante a faculdade ouvir o mercado, fazer oficinas... E, quanto aos alunos, o primeiro passo é mandar o currículo, pois estamos sempre querendo revisores.

JVC – A 7Letras também precisa muito de revisores.

Vocês acreditam na possibilidade de as editoras definirem tendências no mercado e nas universidades?

VW – O editor tem que estar atento não só ao mercado, mas a tudo o que o cerca: moda, cultura, tudo, mas na verdade ninguém consegue definir *a priori* qual será a próxima tendência. Por exemplo: todo mundo jurava que livro de cachorro não vendia, no entanto o editor que achou que *Marley e eu* era um grande livro provou o contrário. Da mesma forma, muitos editores deixaram passar *Harry Potter* por acharem que órfãos e colégios internos não interessariam, mas a autora, J. K. Rowling, mostrou que estavam equivocados. Então acho que não há como antecipar. Agora, evidentemente alguns editores funcionam como antenas e abrem caminhos, gerando movimentos que podem ter seguidores imediatos ou repercutir em tendências futuras.

IM – No mundo do livro, a relação com a literatura é muito diferente daquela que se tem na universidade. Para mim, que durante muito tempo lidei com a literatura basicamente dentro da universidade, desenvolver projetos mais amplos, vinculados ao mercado, como as antologias e a bienal, foi como reencontrar um prazer da adolescência, quando pegamos um livro na livraria e o lemos com paixão. Isso talvez explique que muitas vezes o editor tenha um nível de percepção da coisa literária mais agudo do que o professor universitário. As editoras recebem uma grande quantidade de originais, portanto fazem uma triagem anterior àquela que os jornais e depois

nós, da universidade, também precisamos fazer. Convém ficarmos colados nas editoras e nos suplementos literários. A academia é bastante vinculada à compilação e escrita da história – o que é muito importante –, mas não pode se limitar ao que foi produzido no passado. Hoje, os cursos de Letras estão penetrando fundo na literatura brasileira dos anos 90 para cá, o que amplia seu contato com o jornalismo literário e o mercado editorial. Isso é muito bom. Mas precisamos admitir que não é a universidade que descobre os autores. Mesmo quando trabalhamos a produção contemporânea, partimos de livros já publicados e, geralmente, resenhados. Hoje em dia temos também os grandes prêmios como faróis. O editor e o crítico são os primeiros a apostar. É a partir de obras editadas e analisadas previamente pelos jornais ou detentoras de grandes prêmios que montamos nossos programas de leitura.