



CARLOS ANDREAZZA & FLÁVIA IRIARTE

“Se a profissionalização dos processos editoriais se fizesse acompanhar do aumento no número de leitores, poderíamos ter livros belos e baratos”

A Faculdade de Letras tem cada vez mais estudantes escrevendo ensaio, ficção e poesia. Cresce igualmente o número de alunos que, sem necessariamente se dedicar à autoria, traduzem, preparam originais e revisam textos. Daí a animação diante da visita de editores – que despertam um entusiasmo ainda maior se demonstram uma paixão inequívoca pelo livro, como acontece a Carlos Andreazza e Flávia Iriarte.

Era já uma hora da tarde quando, forçados pela necessidade de almoçar antes da programação da tarde, interrompemos uma conversa durante a qual os dois esbanjaram conhecimento do ofício e ofereceram uma visão nítida do trabalho que realizam. O fato de tocarem projetos com portes diferentes não os apartou, ao contrário, intensificou de tal modo a troca de pontos de vista que rendeu uma imagem matizada e multiface do meio editorial.

Embalados pela própria dignidade do papel que lhes cabe desempenhar, Carlos e Flávia pensaram grande. Assim, apontaram o livro digital como veículo perfeito para determinados tipos de texto, mas discordaram da ideia de que seria uma ameaça ao livro impresso. Ressaltaram, isso sim, a ampliação da base de leitores como única solução verdadeiramente consistente para o barateamento e aprimoramento de ambas as formas de edição.

A honestidade os levou a assumir que não enxergam solução para alguns problemas crônicos, como a dificuldade de distribuição

e o reduzidíssimo número de livrarias no país. Já a desfiguração ou sumiço dos cadernos literários suscitou a afirmação da necessidade de o editor batalhar pela visibilidade das obras e de todos valorizarmos cada espaço passível de ser ocupado pelo livro. Da mesma forma, o enfoque da superficialidade de muitas análises veiculadas pela mídia levou ao convite para que a universidade esboce uma reação, mediante a produção e publicação de abordagens mais profundas.

O realismo e a franqueza encontraram nos planos e propostas o melhor ponto de equilíbrio. Agora, o contentamento se mostrou pleno ao se tematizar a autoria, hoje tão abundante e pulverizada que se compõe dos mais variados perfis. Há desde experimentalistas lidos apenas pelos amigos ligados à arte até vocacionados para best-sellers que criam um público vasto e cativo por meio de um trabalho de marketing desenvolvido basicamente pela internet. Encontrar lugar para todos é o melhor desafio com que agentes e editores podem se deparar.

A esses assuntos se somaram muitos outros, sempre tratados com uma sagacidade que nos deixou certos de que, se a Faculdade de Letras tem no livro seu produto cultural por excelência, vem encontrando naqueles que o tornam tangível interlocutores cada vez mais valiosos.

Dau Bastos

Dau – *Eu começaria perguntando a ambos como alguém se torna e se mantém editor. À Flávia, eu pediria que falasse um pouco sobre o processo de criação de sua própria editora, no presente com quatro anos de existência. No caso do Carlos, como foi passar por algumas editoras brasileiras e uma francesa, até se tornar editor-executivo da Record? Que desafios enfrenta o editor de uma casa com quase oito décadas e um histórico riquíssimo de realizações?*

Flávia – Em 2003, entrei para a Faculdade de Jornalismo e, como minha ligação sempre foi com a escrita, me frustrei totalmente, pois vi o contrário de tudo o que eu achava, na medida em que se trabalhava um texto que anula o autor. Então mudei para Cinema, que na época era uma habilitação de Comunicação Social, e acabei me formando. No curso de Cinema, me aproximei muito do escrito literário, então, quando terminei a faculdade, fiz uma pós-graduação em mercado editorial na Fundação Getúlio Vargas (FGV) e um mestrado em literatura na PUC-Rio.

Durante esse processo, surgiu a ideia da editora. Ao final de meu curso na FGV, apresentei um projeto de edição do que acabou sendo o primeiro livro da editora: uma coletânea de textos publicados anteriormente no *Plástico Bolha*, que é um jornal literário da PUC. O lançamento deu certo, teve alguma repercussão na mídia e, a partir daí, comecei a receber originais, a coisa foi crescendo e tomando corpo. Agora, como se tratava de um projeto de apenas uma pessoa, só conseguiu se viabilizar graças às novas tecnologias, principalmente da impressão digital, que possibilita fazer tiragens pequenas, portanto permite que se abra um negócio sem muito capital inicial. Passados quatro anos, a Oito e meio continua com uma estrutura pequena e se dedica basicamente à ficção brasileira contemporânea.

Carlos – Sou jornalista, mas nunca exerci a profissão. Minha procura sempre foi a do texto, pelo texto. Assim, comecei logo cedo no mercado editorial: aos vinte anos, me tornei estagiário da Contracapa. Lá, conheci o gargalo de uma editora pequena, que, na verdade, é o mesmo de uma editora grande, só que ampliado: a distribuição. A maior dificuldade é fazer o livro chegar à ponta, à livraria.

Depois desse estágio, fui para uma editora onde passei dez anos e fiz carreira: a Capivara, que publica livros de arte e foi uma escola extraordinária. Como a Capivara lançava em torno de três livros ao ano, eu podia ficar seis, às vezes dez meses mergulhado em um mesmo texto, apurando-o como revisor, copidesque e editor.

Em seguida, passei um ano na Table Ronde. Foi no período 2004-2005 – quando o Brasil era o convidado de honra do Salon du Livre de Paris –, então achei que havia uma grande demanda pelo tipo de trabalho que eu poderia oferecer. Como se fazia uma série de traduções de textos brasileiros para o francês, fui útil esclarecendo algumas palavras difíceis ou que suscitavam controvérsias. Também avaliei alguns originais e cheguei a recomendar uns três livros para publicação, mas nenhum deles saiu em francês. Enfim, essa passagem foi quase um fracasso, mas serviu para o meu currículo e melhorou meu francês, que era ruim.

Voltei para a Capivara para uma carreira mais sólida, já como editor, e lá fiquei até 2012, quando a Record passou por uma reestruturação e me chamou para ser editor-executivo.

Dau – *Em A ascensão do romance, Ian Watt aborda a popularização do gênero na Inglaterra já na primeira metade do século XVIII, com autores como Daniel Defoe, Samuel Richardson e Henry Fielding. No Brasil, o primeiro romance só apareceria um século depois, mesmo assim para ser*

lido por pouquíssima gente, já que, conforme atestam as crônicas desesperadas de Machado de Assis, nosso analfabetismo era verdadeiramente avassalador. Se pulamos mais um século, vamos encontrar nosso país um pouco mais alfabetizado, entretanto satisfazendo sua necessidade de notícia e narrativa menos pelo jornal e o livro do que pela televisão. Hoje, a mídia eletrônica inclui também a internet, que obriga todo mundo a ler e escrever, mas não necessariamente a recorrer a impressos. Ora, seja no período de analfabetismo quase total, seja numa atualidade dada à virtualização, o reduzido número de leitores de livros impressos força a tiragem para baixo, o que amplia o preço do exemplar. Vocês acham que, ao eliminar o principal custo – de impressão –, a edição digital ajudará o Brasil a vencer as dificuldades causadas pelo preço do livro? Como veem a relação entre livro impresso e livro digital?

Flávia – Penso que não é todo tipo de texto que tem vocação para ser veiculado na forma de livro digital. Uma coisa é você ler um *vade mecum* no Kindle; outra é ler Tolstói. Para uma pequena editora como a Oito e meio, que publica ficção contemporânea, o texto está muito atrelado à assinatura do autor, portanto tem uma forte vocação para o impresso. Além disso, o lançamento precisa acontecer, na forma de evento presencial. Portanto, me parece que, no Brasil, o livro digital ainda está muito longe de se tornar central para editoras com o perfil da nossa. O mercado digital tende a crescer, mas ainda é pequeno. O que a gente pode dizer é que as duas formas de edição vão conviver naturalmente e caberá a cada editora encontrar a melhor maneira de dosá-las, em função de suas especificidades.

Carlos – Concordo totalmente com a Flávia: hoje, o livro digital ocupa apenas algo em torno de 2% do mercado brasileiro. Em alguns

lugares, com nos Estados Unidos, dizem que chega a 50%, mas acho que, na verdade, se situa entre 35 e 40%. Já na Inglaterra sua fatia é de 20% e, na Alemanha, de apenas 5%, portanto próxima do percentual brasileiro. Vemos, portanto, que é um fenômeno que varia de acordo com o país e, no Brasil, ainda não é muito expressivo.

Ora, o que faz a economia girar é o livro físico, que gera lucros e possibilita, entre outras coisas, que as editoras paguem os salários dos funcionários. Daí que a diferença entre o preço do livro impresso e do e-book não pode ser muito grande. Então se sustenta um preço artificial para o e-book, que, a rigor, é um pdf como outro qualquer e, para pdf, é caro: chega a ser uma afronta que você pague 20, 30 reais por ele, como acontece atualmente.

Quanto à minha visão do futuro do livro físico, é altamente otimista. Ele não vai acabar, pois, como disse a Flávia, haverá uma segmentação. O e-book vai ter de se sofisticar, se tornar um produto mais atraente, da mesma forma que o livro físico – que já melhorou muito – vai virar um produto ainda mais bonito. Talvez com capa dura, quem sabe pensado para leitura e também para decorar a casa das pessoas. Ao se desafiarem mutuamente, tanto o e-book quanto o livro físico melhorarão. Sempre concordando com a Flávia, haverá livros destinados à publicação física, como os clássicos: a literatura canônica, mas também as obras contemporâneas de grande prestígio, para as quais haverá sempre demanda física, no papel. Já o e-book se destinará à experimentação, ao lançamento de novos autores e à publicação de textos acadêmicos, por exemplo.

Agora, seja em que formato for, o papel do editor é mais importante do que nunca em nosso país, onde ainda não se resolveu o velho e crucial problema da leitura. Adoro ser editor, tenho um prazer incrível nesse ofício, quero estimular as pessoas a serem editoras,

mas não para exercer o poder de decidir quem vai ser publicado, e sim para publicar bons livros e atrair leitores. Nosso grande desafio continua sendo formar um público leitor.

Nesse sentido, alguns dias atrás escrevi com entusiasmo sobre o tratamento de *pop stars* que alguns autores receberam na última Bienal. O garoto lê a série *Os instrumentos mortais* – que me parece com potencial de formação de leitor –, aparece no estande da Record em busca de Cassandra Clare e, eventualmente, se interessa por algum livro de literatura brasileira. Minha questão é: o que esse adolescente de 14, 15 anos, que está em um momento de transição na vida como um todo – portanto, inclusive no que diz respeito às suas leituras –, quer? Não tenho resposta para essa questão, mas presto muita atenção ao que acontece.

O alargamento da base de leitores no Brasil é fundamental, também, para que o livro barateie. Não somente lançamos cada vez mais títulos, como os livros têm ficado bonitos, com projeto gráfico primoroso, papel bom, impressão de qualidade, enfim, uma série de cuidados que fazem com que o custo de produção seja alto. O ideal seria que essa profissionalização dos processos editoriais fosse acompanhada do aumento no número de leitores, pois a ampliação das tiragens e das vendas possibilitaria que tivéssemos livros belos e baratos.

Dau – *Nos anos 60, os ares democráticos respirados na Alemanha possibilitaram que aquele povo traumatizado pela Segunda Guerra Mundial acreditasse que o país poderia deixar definitivamente para trás o passado e viver um novo momento. Nesse clima de abertura de espírito e aposta no amanhã, surgiram algumas iniciativas importantes, entre elas a criação da Universidade de Constança, destinada a ser uma pequena Harvard. Em sua aula inaugural, em 67, o teórico Hans Robert Jauss disse que, sem*

que se descurasse da qualidade do texto literário, era chegado o momento de se pensar o leitor, visto não enquanto alguém que recebe passivamente o escrito, e sim como alguém capaz, digamos, de recriar a obra. A aposta nesse receptor ativo colocou por terra a ideia de interpretação exclusiva, ou mesmo autorizada, da ficção e da poesia. Pois bem: transcorrido quase meio século, vemos que o receptor sonhado pelos estudiosos alemães se firmou em todas as latitudes e, o que é muito interessante, deu o passo que faltava em relação à autoria. É o que constatamos na afirmativa que outro teórico da Estética da Recepção, agora Hans Ulrich Gumbrecht, fez numa entrevista que me concedeu recentemente: “Logo haverá mais romancistas em atividade do que leitores de romance”. De fato, quem edita ou estuda literatura contemporânea no Brasil ou em qualquer outra nação sabe que o número de novos autores cresce tão vertiginosamente que é impossível acompanhar tudo o que está acontecendo. O que vocês pensam a respeito e o que imaginam que será o trabalho do editor no momento em que tiver de lidar com um catálogo extremamente plural e não necessariamente repleto de best-sellers?

Flávia – Nesse sentido, o exemplo da Oito e meio é muito sintomático: nossos leitores são praticamente os nossos autores. O autor publica para duzentos leitores que, em geral, também estão envolvidos diretamente com a literatura, muitas vezes na perspectiva da autoria, ou seja, também são escritores. Ontem mesmo a gente teve um lançamento ótimo, o livro vendeu super bem e, em sua grande maioria, os presentes eram amigos do autor e se dividiam entre a escrita, as artes plásticas e outras atividades de nosso meio.

Outro dado importante de nosso tempo são as oficinas, que ajudam a socializar as técnicas narrativas, estimulam a publicação e contribuem para que o escritor se veja como um profissional como

outro qualquer. Tudo isso é muito bom. O problema é que cada vez mais gente se prepara para entrar no mercado, mas o número de leitores não aumenta na mesma medida. Na verdade, se a gente quiser aprofundar a conversa, terá de voltar à velha questão de a cultura no Brasil ser muito elitizada e, além disso, a formação do leitor escapar ao âmbito editorial, pois é uma questão política, social, econômica, educacional... O problema é tão amplo e profundo que, para ser bem pensado, precisaríamos remontar à própria história de formação do país.

Carlos – A Record é um negócio comercial e não publica livro que dê prejuízo. É com orgulho que digo isso: nosso catálogo é lucrativo. A Record tem um modelo de negócio industrial, dispõe de um catálogo plural e envolve um conjunto de operações que, no final do ano, resultam em um grande lucro. É claro que a Record tem a facilidade de dispor de um capital de giro que lhe permite aguardar a chegada dos pequenos ganhos gerados pelos diferentes livros, entre os quais os literários; mas o lucro vem.

Outro dia, uma repórter do jornal *Valor* me ligou a propósito de uma matéria em que ela parecia disposta a defender a tese de que poesia não vende no Brasil. Respondi que, comparado a um best-seller como *A culpa é das estrelas*, um livro de poesia não vende em lugar nenhum do mundo. Agora, se a comparação se dá no contexto da própria história da poesia, vende, sim. No ano passado, a Record, que talvez seja a editora brasileira que mais publica autores literários contemporâneos, lançou 25 livros dessa faixa e todos, inclusive os de poesia, se pagaram, deram lucro e renderam algum direito autoral. Entre os livros de poesia que publicamos em 2013, encontra-se *Rua da padaria*, da jovem poeta Bruna Beber, que esgotou rapidamente

as duas primeiras edições e já se encontra na terceira. A tiragem de cada edição foi de 3 mil exemplares, que é muito livro, a gente precisa ter muita clareza sobre isso. Lançamos igualmente um livro da Adélia Prado, que também saiu bastante. Ou seja: uma poeta jovem e uma poeta consagrada, ambas com boas vendas. Enfim, a partir do que ouviu de minha parte e de outras pessoas, a jornalista reformulou a matéria.

Evidentemente, a Record não é uma editora só de poesia e, para o conjunto da operação, é importante que publique grandes best-sellers. Os livros mais vendidos financiam aqueles cuja rentabilidade é menor. O grande desafio é encontrar o equilíbrio do catálogo. Agora, não podemos pensar que a literatura brasileira não dá lucro. Se não desse, as editoras não publicariam. Nenhum editor lança ficção e poesia nacionais por caridade, e sim porque são lucrativas. O que varia é a maneira como cada um conduz seu negócio.

Dau – *Os originais chegam às editoras, onde passam por um processo de seleção mediante o qual alguns são escolhidos para virar livros. As obras editadas seguem para a mídia, que seleciona aquelas que merecem resenha, matéria, entrevista e assim por diante. Finalmente, os livros de ficção e poesia chegam até nós, que também exercemos nosso crivo, de modo a dedicarmos o tempo aos escritos que nos parecem dignos de estudo. Cada elo dessa cadeia adoraria ser completamente livre, mas nenhum escapa a determinados condicionamentos. Partindo da assunção de que a avaliação que a editora, a mídia e a universidade fazem dos textos literários é idealmente livre mas sofre certas injunções, pediria que falassem sobre os critérios adotados por vocês na escolha de originais a serem publicados.*

Flávia – A Oito e meio se permite usar critérios totalmente subjetivos, pois podemos nos dar ao luxo de publicar os textos de que realmente gostamos, ou seja, aqueles a que atribuímos alguma qualidade. Concordo com o Carlos que a editora precisa se sustentar – portanto, tem de ser administrada como negócio –, mas o modelo pode variar. Como na Oito e meio somos apenas a Tatiana Kely e eu, o custo de manutenção da firma é baixo, então podemos vender menos exemplares de cada título. Agora, mesmo os textos que selecionamos precisam vender, pelo menos, duzentos exemplares.

Em sua pergunta, você tocou em outro ponto importante, que é o papel que a mídia desempenha na legitimação dos livros. As críticas da Bruna Beber, do Gregório Duvivier ou da Fernanda Torres são feitas por jornalistas que, muitas vezes, não conhecem a fundo literatura. Assim, tendem a eliminar a discussão e a criar um consenso vazio: “Ah, o livro da Fernanda Torres é maravilhoso”. Não estou dizendo que não seja, mas sim que seria ótimo haver mais discussão e, de preferência, com crítica literária de verdade. Quem sabe a universidade possa disputar esse lugar ocupado apenas pela mídia?

Carlos – Os critérios de avaliação de uma editora como a Record são os mesmos da Flávia, só que com um gargalo grande, que é o número de originais que recebemos. Nosso compromisso é que todos sejam lidos, mas eventualmente isso pode demorar bastante, pois chegam textos todos os dias. Procuo estar sempre trabalhando algum, carregando embaixo do braço um dos livros que vou publicar, até porque do contrário a atividade fica excessivamente material e me afasta do verdadeiro ofício de editor. Agora, por mais que leia 24 horas ao dia, não consigo ver tudo o que chega.

Um dos casos curiosos foi de um original volumoso que apareceu pelo correio, sem nenhuma recomendação, e ficou em cima da minha mesa. Eu olhava para ele, tinha vontade de ler, mas faltava tempo. Até que um dia dei uma folheada e achei interessante. Reparei que minha estagiária na época estava desocupada, no Facebook, então pedi que pegasse o livro para ler, mas sem lhe dar prazo. Três dias depois, ela voltou e disse que estava gostando, tanto que já tinha chegado ao meio. “Lê tudo”, sugeri. Dois dias depois, não somente ela havia lido todo o original como tinha adorado e até pediu para fazer a orelha. “Calma, que orelha é uma conquista”, eu disse. A partir daí, li e a editora de minha equipe também, identificamos que havia um público para o livro, entramos em contato com o autor – um filósofo brasileiro que mora no Canadá –, fechamos o contrato e, assim, acaba de chegar às livrarias o *Filósofo peregrino*.

Quanto ao espaço reservado a livro na imprensa, realmente minguou. Hoje em dia, a gente fica disputando literalmente o espaço em jornal e revista. Ainda há pouco, por exemplo, publicamos um livro de contos sensacional, intitulado *Parafilias*, vencedor do Prêmio Sesc de Literatura. O autor é um bancário de 35 anos chamado Alexandre Marques Rodrigues que, mesmo sendo estreante, demonstra uma maturidade incrível. Como acho que o livro merece visibilidade, resolvi perturbar os jornalistas até conseguir que ele saia na imprensa. Acho que ser editor é também lutar pelos livros como se eles fossem nossos (e, na verdade, são). De outra forma, não conseguimos espaço algum. Os espaços da literatura são reduzidos, mas, por isso mesmo, todos precisam ser valorizados. Daí a importância, por exemplo, de estarmos aqui, na universidade, batendo papo sobre ficção, poesia, tradução e edição.

Juliana Catalão (UFRJ) – *Eu pediria que falassem um pouco sobre a relação entre autor, agente e editor.*

Carlos – No Brasil, a cultura do agenciamento literário é nova, encontra-se em fase de formação. Alguns agentes atualmente em atividade eram editores que, pouco tempo atrás, passaram para o outro lado do balcão, então os códigos ainda estão sendo apurados. Mas já há excelentes agentes, com os quais mantenho relações muito boas. De toda forma, seja brasileiro, seja estrangeiro, agente bom é aquele que cumpre o que promete ao autor, que planeja e defende sua carreira. É também o que faço como editor. Nesse sentido, sou muito franco nas negociações com o autor. Falo que tenho um projeto de carreira para ele, ou seja, que não quero apenas um livro, e sim todos. Então conversamos sobre a quantidade de exemplares que ele acha que realmente vai vender do livro em fase de contratação e, a partir de um consenso entre nós, fechamos o adiantamento. Mesmo que esse livro específico não dê lucro, ainda que empate, oferece condições seguras para o lançamento do próximo. Estou falando de uma questão econômica, que é real e tem grande importância para a vida das pessoas. Para enfrentá-la, precisamos ter como base a ideia de que os acordos precisam ser bons para todo mundo. Nos últimos anos, infelizmente algumas técnicas do mercado financeiro começaram a se fazer presentes no mercado editorial e comprometeram um pouco a fidalguia que marcava nosso meio e se deixava perceber, por exemplo, no respeito pelos autores da concorrência. De repente, um autor com quem você fez um bom trabalho é assediado por um agente, que o leva para outra editora, com a qual firma um contrato milionário. O autor acha que está fazendo algo muito importante pela sua carreira, mas, na verdade, está dando um passo para trás.

Como pagou caro pelos direitos, a editora gasta uma fortuna no marketing de lançamento, não consegue que o livro se banque e acaba abandonando o autor – que pede para voltar para a Record. Acho que o autor, o agente e o editor têm que perceber que essa loucura de adiantamentos desenfreados é muito nociva para todos. Uma editora grande como a Record ainda segura um fracasso dessa natureza; mas, e quanto às editoras pequenas? Nenhum livro isoladamente é capaz de enriquecer autor, agente ou editor. E, se a editora for pequena, pode até quebrar. Por isso, defendo o bom senso, a busca de um equilíbrio que pense o progresso da carreira do autor, ou seja, investimentos compatíveis com o potencial de venda de cada livro e a busca de aumento paulatino de seu público.

Para tanto, é importante que o autor também tome algumas iniciativas, como, por exemplo, aproveitar que o país está cheio de eventos literários para botar o pé na estrada, ir a todos os lugares e conquistar leitores. A Luciana Villas-Boas publicou um artigo no qual afirmou, acertadamente, que nosso problema é o mercado interno. Se o autor quer ser publicado lá fora, convém primeiramente cumprir um percurso interno no Brasil. Ser publicado lá fora deve ser consequência do que conseguir realizar em nosso próprio território.

Flávia – No caso da inserção internacional de autores de editoras pequenas, como a Oito e meio, o próprio editor acaba fazendo o papel de agente. Até porque há poucos agentes para atender os autores iniciantes no próprio Brasil. Diferentemente do mercado americano, que é muito autorreferente, a Europa é mais aberta à literatura de outras nações, entre as quais a nossa. Prova disso é

a Feira de Frankfurt, à qual todos os anos vão agentes e editores brasileiros oferecer títulos de autores que editam ou representam. Este é o primeiro ano em que irei a essa feira mostrar nosso catálogo. Não estou com expectativa de vender nada, mas sei da importância de fazer essa plantação.

Juliana Catalão (UFRJ) – *Quando o autor infanto-juvenil estrangeiro vem fazer lançamento no Brasil, há todo um esquema de publicidade que leva o leitor brasileiro a pensar: “Se fez sucesso lá fora, deve ser bom”. Então compra. Só que, na Bienal do Livro, não somente estrangeiros mas também brasileiros chegaram a passar nove horas dando autógrafos, o que significa que todos estão se tornando estrelas. Perguntaria ao Carlos como vê esse fenômeno, levando em conta que o jovem brasileiro tende a ter preconceito contra a literatura nacional.*

Carlos – Na Record, quem cuida desse mercado infanto-juvenil, ou *young adult*, jovem adulto, como se chama hoje em dia, é a editora Ana Lima, que sabe tudo e faz um trabalho incrível. Não é só livro, mas também internet, videogame, filme. Você nunca sabe onde começa. O livro deu origem ao filme? O videogame se desdobrou em livro? Esses livros vêm de fora com a mesma lógica do blockbuster, em sinal de que o mercado editorial ganhou alguma importância. O lado perverso é que o livro chega aqui já vendido, como acontece com os filmes. Anunciar que “o livro já vendeu um milhão de exemplares em todo o mundo” é muito atraente para as pessoas. A editora brasileira paga caro pelo direito de publicação, mas tem facilidade de vender, porque depois vem o filme... O livro entra em uma espiral de sucesso e transforma seus autores em *pop stars*. Fui à Bienal e vi os leitores enlouquecidos. A gente tentava arrumar a fila e não conseguia. Era uma questão de vida ou morte.

Quanto ao sucesso dos livros brasileiros voltados para essa faixa, o mérito é basicamente dos autores, que criam o próprio público. Um exemplo incrível é o Eduardo Spohr, escritor carioca que produz uma literatura fantasiosa, inexistente no Brasil, voltada para o jovem. O Spohr não lançou nenhum livro novo este ano, mas a fila para autógrafo dele era imensa. Como todas essas pessoas conheceram o trabalho do Spohr, que, até onde sei, não ganhou resenha em nenhum grande jornal? É que ele, como vários outros autores atualmente em atividade, se inventou em blog, escrevendo na internet, marcando presença em fóruns específicos. Esse fenômeno de o autor criar o próprio público tende a aumentar e ainda não está mapeado no Brasil. Continuo achando que o papel do editor é fundamental, mas não há dúvida de que esses autores podem, inclusive, se autopublicar.

Maria Lucia Guimarães de Faria (UFRJ) – *Aqui, na universidade, temos, além de poetas e romancistas, autores que produzem textos difíceis de serem publicados, que são os estudos críticos. Muitos são concebidos como obras de arte e têm qualidade inclusive literária. No entanto, como crescem continuamente em quantidade, não conseguem ser totalmente absorvidos pelas editoras universitárias, que, além disso, são poucas e não dispõem de condições financeiras para cumprir plenamente sua função. Então muitos autores correm em busca de financiamento de alguma agência de fomento, pagam a edição de seu próprio bolso ou simplesmente desistem de publicar. Daí a pergunta: qual é o lugar do livro acadêmico no mercado editorial?*

Flávia – O livro acadêmico vende poucos exemplares, mas tem seu público, formado basicamente por leitores especializados. Seu lugar é nas pequenas editoras. Na Oito e meio, publicamos títulos

acadêmicos e, como nós, várias outras editoras de pequeno e médio porte fazem isso: Garamond, 7Letras, Lamparina... Dissertação, tese e demais textos acadêmicos interessam aos pequenos editores. Agora, os escritos acadêmicos mais viáveis financeiramente são aqueles com mais abertura para o público de fora do *campus*. Em Letras, por exemplo, muitos ensaístas encontram uma linguagem que transcende o discurso específico da academia e, assim, conquistam mais leitores.

Carlos – Uma das editoras do Grupo Record é a Civilização Brasileira, que tem tradição e continua com um catálogo muito sólido de títulos acadêmicos. No entanto, o rol de obras lançadas realmente é pequeno em relação ao número de originais que recebemos e, às vezes, o prazo de que precisamos para publicar um determinado texto é muito demorado para o autor. Agora, de fato, mesmo que publicar pela Civilização Brasileira garanta a chancela e a distribuição da Record, o mercado está, como disse a Flávia, cheio de editoras pequenas e médias que fazem trabalhos excepcionais.

De volta ao início de nossa conversa, acho o texto acadêmico perfeito para o e-book. Há bastante campo para editoras especializadas em e-book que desenvolvam linhas de produção rápidas e de baixo custo, destinadas à publicação de teses e demais textos acadêmicos. Assim, os livros acadêmicos ficam baratos, lucrativos e não têm de enfrentar um dos grandes problemas das editoras, que é o estoque. Onde armazenar tantos exemplares de livros impressos? Eis um dos grandes desafios das editoras.

Idmar Boaventura (Universidade do Estado da Bahia) – *Além do reduzido número de leitores e do fato de o livro ser caro em nosso país, o modelo de distribuição me parece ruim. Se fosse diferente, acho que o*

livro venderia mais. Por exemplo: uma pequena editora lá da Bahia publica poetas que colocam seus livros debaixo do braço e saem para vender. Um amigo meu já vendeu 1.500 exemplares de um livro, o que é um best-seller. Outra coisa: as cidades brasileiras com menos de 100 mil habitantes dificilmente têm livraria, mas muitas têm banca de jornal. Levando em conta isso, uma outra editora produz livros baratos, destinados às bancas, e consegue vender. Será que o modelo de distribuição das editoras brasileiras não deveria se abrir um pouco mais?

Carlos – A Record trabalha com a Dinap, que é uma distribuidora de bancas séria. Lançamos o livro nas livrarias e, depois de alguns meses, o vendemos nas bancas cobertas pela Dinap com um desconto de 30 a 40%. Isso acontece com frequência, mas não é a solução do problema de distribuição, que, concordo com você, é grave. Além do mais, as editoras de livros têm uma parceria histórica com as livrarias que não pode ser quebrada. Na verdade, as bancas de jornais não têm a mesma estrutura das livrarias, portanto seria até antieconômico priorizá-las. No Pará, por exemplo, há uma livraria instalada numa farmácia. Seria com iniciativas assim que resolveríamos o problema? Confesso que não sei. Mesmo nas grandes redes de livrarias, enfrentamos dificuldades tremendas, por conta da concentração de leitores nas regiões Sudeste e Sul, assim como da dificuldade de fazer reposição de exemplares de livros vendidos em outras áreas do território. Ou seja: o problema de distribuição é sério e parece longe de ser resolvido.

Flávia – O editor que decida ampliar a tiragem do livro para reduzir o preço precisa, para não ter prejuízo, vender muitos exemplares. Mas como conseguir isso, se há tantos problemas de distribuição e

os brasileiros leem pouco? Para o pequeno editor, a situação é ainda mais complicada, pois as grandes redes livrarias impõem condições muito rigorosas. Agora, tanto quanto há autores que participam de eventos, muitos editores pequenos vendem livros em feiras e outros acontecimentos literários. É um circuito bem mais restrito, mas importante para levar os livros até os leitores. Entre as alternativas de distribuição, tampouco podemos esquecer o e-book, que certamente ainda vai cumprir uma função muito importante.