

ESSE NEGÓCIO DA POESIA

Jorge Viveiros de Castro

Em dez anos de trabalho, perdi a conta de quantos livros de poesia foram editados na 7Letras. Muitos deles em tiragens mínimas, de no máximo 200 exemplares – os que tiveram tiragens mais “comerciais” abarrotam até hoje as prateleiras da falta de espaço do escritório. Alguns mofaram com a umidade do Jardim Botânico, outros se estragaram viajando pelo Brasil, consignados. Há os que ainda moram em depósitos obscuros de livrarias já falidas. Às vezes alguns retornam ainda em estado razoável, às vezes já andavam esgotados. A sensação de revê-los após vários anos, um pouco mais amarelados e envelhecidos, é como a de reencontrar um velho amigo de quem já tínhamos esquecido: como encontrar um pouco conosco, com quem um dia fomos.

Semanalmente recebo pelo menos quatro ou cinco novos originais de poesia, e mais outros tantos poetas em contatos telefônicos, explicando o valor de sua obra. A editora – que fundei dentro de uma pequena livraria, tornou-se independente há seis anos e hoje ocupa uma sala ainda pequena no mesmo bairro – publica atualmente uns 80 novos títulos por ano, entre romances, contos, teses, ensaios, revistas literárias e acadêmicas, teatro, culinária... E continua sendo marcada pela poesia, para o bem (para os seletos leitores, artífices e consumidores do gênero) e para o mal (para os distribuidores e livreiros em geral, salvo honrosas exceções). Na guerra diária que enfrentamos com o “mercado”, com todas as dificuldades imagináveis para distribuição e venda de livros num país como o Brasil – e com uma estrutura de apenas quatro pessoas para cuidar não só da venda, mas da produção dos tais 80 e tantos títulos/ano, da divulgação, do atendimento aos autores e aos não autores... – fica difícil convencer o pessoal do mercado da importância e do valor daquele novo título de poesia. Muitas vezes, o livreiro não quer um exemplar nem sob consignação. Bom, acho que isso, que a poesia não é um gênero comercial, todo mundo sabe. E não é de hoje, nem é privilégio nacional. Mas, por paradoxal que pareça, talvez esteja justo nisso seu maior valor. Requer o enfrentamento de muito cascalho, a descoberta das raras pepitas de ouro. Para editores, livreiros e leitores.

* Editor da 7Letras e autor de *De todas as únicas maneiras* (Diadorim, 1993; 2ª ed. 7letras, 2002).

Parênteses: sobre o valor de um livro – é difícil medir. Na equação papel x tiragem x custos fixos x custos gráficos x impostos x distribuição etc, chegamos a um preço de capa, a uma certa vendagem, a certa quantidade de leitores, a números. Mas ao contrário de um sapato ou de um automóvel, o principal valor do produto-livro está meio que dissociado do produto, são as idéias, o conteúdo. Estendendo ainda a metáfora: como se importasse menos o chapéu e mais o que vai dentro da cabeça... Difícil a equação entre o valor estético ou literário e o valor de mercado.

A poesia talvez seja o gênero que expressa melhor essa disparidade. Lê-se pouco, produz-se muito (pela quantidade de originais que chegam à editora, parece que se escreve mais do que se lê...), até que se publica razoavelmente, mas é difícil – em qualquer escala – que a edição de um livro de poesia possa ser avaliada como um bom negócio em termos de mercado. A situação melhora um pouco para os autores póstumos, pessoas, bandeiras... Ótimo sinal: o que é bom, fica. Ou, resumindo, e modulando o ponto de vista – do mercado para a estética –, mais valem os valores permanentes que os imediatos. Vou partir desta ótica mais otimista para lembrar desses dez anos de editora. Em dez anos acontece muita coisa.

Para começar, os computadores. Com um programa de editoração eletrônica e uma impressora a laser, passou a ser possível montar uma editora na sala, na garagem: provas, revisões, trocar a fonte, criar a capa... Em 1993, com um livro na gaveta (não, não eram poemas) e seduzido pelas possibilidades deste brinquedo fantástico, abri uma editora junto com um amigo (também escritor de primeira viagem), a Diadorim. Publicamos quatro títulos. A sociedade se desfez, meu amigo ficou com a editora e passei a publicar com o selo da livraria onde trabalhava – esta velha marca 7Letras, antes com outra grafia. O primeiro livro da editora era também o primeiro de poemas: *Poeira*, de Clara Goés. Acho que o fato de alguém publicar poesia era tão raro na época, e tão notável, que a “editora” (então livraria) passou a ser procurada, e conhecida entre os poetas. Outros títulos foram surgindo. Fiz diversas experiências com uma nova máquina da Xerox, a Docutech, uma espécie de impressora eletrônica gigante, que permitia rodar tiragens pequenas a um custo razoável, e com isso foi possível viabilizar a publicação de vários livros só com as vendas das noites de autógrafos e/ou de alguns exemplares para o próprio autor. Foi desse modo meio marginal – no bom sentido, à margem das exigências imediatistas do mercado – que a 7letras virou editora, e co-

nhecida como “editora de poesia”, o que foi (e vem) atraindo novos poetas e gerando novos títulos, selos e coleções voltados ao gênero desde então.

Com essa história da Docutech, foi possível produzir um belo lote de livros: traduções de Rilke, Joseph Brodsky, Mallarmé; reedições de autores dos anos 70 como Afonso Henriques Neto e Chacal, e o lançamento de poetas inéditos ou pouco conhecidos. Para citar alguns nomes: Carlito Azevedo, Cláudia Roquette-Pinto, Eucanaã Ferraz (paro por aqui, nesses autores hoje premiados, mas a lista é bem extensa). Em 1997, por iniciativa do Carlito Azevedo e do Júlio Castañon Guimarães, publicamos o primeiro número da revista literária *Inimigo Rumor*, dedicada à poesia. Tiragem: 240 exemplares, impressos eletronicamente na Docutech, rapidamente esgotados. A revista ainda (re)existe, semestral, em seu décimo-sexto número, tendo passado por diversas fases, incluindo alguns números em co-edição com as editoras portuguesas Cotovia e Angelus Novus, e atualmente sendo co-editada com a Cosac-Naify, de São Paulo.

E nisso acho que entra o elemento mais importante da história toda. Bem ou mal, a editora não vive da publicação de poesia, muito menos da venda dos seus títulos de poesia em catálogo. Para que a edição de poesia funcione como um negócio é preciso uma boa dose de malabarismos (como as experiências com a Docutech e com a coleção *Moby-Dick*), e na grande maioria dos casos algum tipo de parceria com os autores, com a aquisição de parte da tiragem, direitos autorais acertados em livros, esse tipo de coisa. Acho muito difícil esperar algum retorno financeiro razoável para este trabalho. Às vezes um ou outro título tem um destaque um pouco maior e alguma vendagem – mas os números, ainda quando possam ser significativos para uma pequena editora, em termos de mercado são irrisórios. Acho que isso vale também para os títulos de poesia publicados pelas grandes editoras, até mesmo os de poetas mais consagrados. Então o tal elemento importante citado acima – e a propósito do Carlito e dos outros amigos e colaboradores que ajudaram tanto e tão generosamente a empreitada poética da 7Letras a existir, crescer e se estabelecer no cenário cultural – pode ser definido como o amor à causa. Acho que só isso explica. Dedicção, gosto pela coisa, espírito amador.

Talvez até por funcionar dentro de uma livraria, a editora nasceu com as portas abertas, receptiva a idéias, projetos, parcerias, tentativas, novidades. Espírito que tenta se manter até hoje. E acabou virando um pouco uma criação coletiva, de editores, autores, poetas, parceiros, amigos. Espaço para a fabricação de livros e para a troca de idéias e experiências. Podemos

contabilizar diversas realizações significativas – a criação de uma revista literária, o lançamento de escritores inéditos, a publicação de mais de uma centena de títulos, críticas e resenhas favoráveis, autores premiados – mas o melhor de tudo é algo mais íntimo e profundo, a pedra de toque do processo todo, uma certa paixão pelos livros. A partir daí, as melhores coisas se realizam.

Tive a sorte e o privilégio de contar com a ajuda e a colaboração de alguns dos melhores escritores e poetas brasileiros nos projetos da editora. Gente como Sérgio Sant’Anna, Haroldo de Campos, Rubens Figueiredo, Bernardo Carvalho, Armando Freitas Filho, Silviano Santiago, Augusto Massi, Júlio Castañón Guimarães, e tantos outros (a lista é tão extensa é que nem cabe), colaboraram de modo inestimável, cedendo gratuitamente seus textos para publicação ou indicando nomes, trabalhando na edição das revistas, escrevendo textos de apresentação, orelhas, apresentando projetos, sugestões.

A atuação do Carlito Azevedo neste cenário merece um capítulo à parte. Primeiro pela obra, que tenho orgulho de editar desde o terceiro livro, e que ajudou a projetar o nome da editora ao se tornar finalista de um importante prêmio literário. Depois pelos anos de dedicação e pela qualidade do trabalho realizado na edição da *Inimigo Rumor*, traduzindo, selecionando, descobrindo novos autores. Muito do que de melhor foi realizado na *7Letras* no âmbito da poesia até hoje se deve ao seu trabalho – sem contar sua atuação no dia do naufrágio, quando o subsolo da livraria foi inundado e as estantes caíram na água com todos os livros da editora, e tivemos que montar uma titânica operação resgate de emergência. Atualmente, ele coordena a coleção *Ás de Colete*, co-editada com a *Cosac-Naify*.

Outro companheiro de trabalho fundamental para que o projeto poético tenha sido possível atuava na produção gráfica, e conseguiu viabilizar as soluções mais improváveis para que pudéssemos editar em pequenas tiragens (um ponto-chave para um produto de pouca viabilidade comercial). Devo a ele, o Flavio Estrella, além de um salto na qualidade do acabamento dos livros, as maiores lições de amizade que aprendi na vida, daquelas que perduram, sempre.

Acho então que o grande desafio que se apresenta no caso da poesia, é estabelecer e manter a ponte entre esse espírito amador (e às vezes dentro de limitações técnicas e financeiras para a execução dos projetos) e a qualidade do produto final – especialmente numa época em que a qualidade gráfica dos livros publicados no Brasil vem melhorando a cada ano. É o desafio de ser um amador profissional. Viver buscando melhores soluções – um tipo de

papel diferente, uma coleção de livros com formato menor e tiragens mínimas, as parcerias, co-edições... O mercado também se transforma. O mundo é veloz, súbito está online, surgem os blogs e os portais de poesia, a troca de informações é mais rápida e extensa, os canais se ampliam.

Já dá para olhar o mundo pela janela, e observar uma coisa curiosa. Todo dia chegam novos originais, toda semana aparecem poetas inéditos, o mundo é pequeno, tem muita gente boa escrevendo, e cada vez mais a correspondência inclui demandas de emprego até de outros estados e às vezes de gente bem mais qualificada que eu mesmo, e às vezes encontro amigos de escola que sorriem dizendo que viram um livro da editora no jornal, e sei que será difícil arranjar tempo no meio dos originais e dos trabalhos em produção para ler os livros que comprei semana passada. Então me dou conta de que a editora aconteceu assim. Do projeto vago de um autor independente a um pequeno negócio quase caseiro que – às custas de muito trabalho, dez anos sem férias, e junto com o empenho, a dedicação e o investimento de gente competente e dedicada – criou uma marca que possui um catálogo diversificado, algum espaço na cena literária, e que permanece.

E que, como há dez anos, não sabe exatamente ao certo o que virá no horizonte dos próximos três a quatro meses (projetos não faltam, nunca). Da poesia, a gente não escapa: o mercado não perde por esperar...