



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

**A EDIÇÃO SEM EDITORES: OS RISCOS CULTURAIS DA CONCENTRAÇÃO
EMPRESARIAL EM EDITORAS DE LIVROS**

Taynée Mendes Vieira

Rio de Janeiro/ RJ

2009

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

**A EDIÇÃO SEM EDITORES: OS RISCOS CULTURAIS DA CONCENTRAÇÃO
EMPRESARIAL EM EDITORAS DE LIVROS**

Taynée Mendes Vieira

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

Orientador: Prof. Dr.Mário Feijó

Rio de Janeiro/ RJ

2009

**A EDIÇÃO SEM EDITORES: OS RISCOS CULTURAIS DA CONCENTRAÇÃO
EMPRESARIAL EM EDITORAS DE LIVROS**

Taynée Mendes Vieira

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

Aprovado por

Prof. Dr. Mário Feijó Borges Monteiro

Prof. Dr. Paulo César Castro de Souza

Prof. Dr^a Suzy dos Santos

Aprovada em:

Grau:

Rio de Janeiro/ RJ

2009

VIEIRA, Taynée Mendes.

A edição sem editores: os riscos culturais da concentração empresarial em editoras de livros/ Taynée Mendes Vieira – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2009.

74 f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2009.

Orientação: Mário Feijó Borges Monteiro

1. Editoração. 2. Comunicação. 3. Cultura. I. FEIJÓ, Mário (orientador) II. ECO/UFRJ III. Produção Editorial IV. A edição sem editores: os riscos culturais da concentração empresarial em editoras

Agradeço
a Deus,
a minha família,
aos meus amigos de Produção Editorial,
ao meu orientador, Mário Feijó, pela paciência
e ensino,
a Suzy Santos, modelo de pesquisadora,
a Paulo César Castro, pelo carinho e
disposição em ajudar desde o Ciclo Básico.

Como não enxergar que a lógica do lucro, sobretudo a curto prazo, é a estrita negação da cultura, que supõe investimentos a fundos perdidos, fadados a retornos incertos e não raro póstumos?

Pierre Bourdieu

VIEIRA, Tayné Mendes. **A edição sem editores: os riscos culturais da concentração empresarial em editoras de livros.** Orientador: Mário Feijó Borges Monteiro. Rio de Janeiro, 2009. Monografia (Graduação em Produção Editorial) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 74 f.

RESUMO

A compra de editoras menores por grupos editoriais e a chegada de grupos estrangeiros para atuar no mercado do livro no Brasil são fenômenos recentes observados no atual cenário editorial brasileiro, mas que ainda não possuem um estudo aprofundado. Nesse sentido, este trabalho visa investigar esses fenômenos e apresentar as possíveis implicações culturais no que tange à oferta de títulos, isto é, à bibliodiversidade. Observa-se que a concentração de editoras em empresas genéricas de comunicação também afeta a natureza do trabalho do editor. A partir de pesquisa bibliográfica e entrevistas, é traçado um panorama dos principais grupos editoriais que atuam internacionalmente, bem como das principais aquisições de editoras no Brasil.

VIEIRA, Taynée Mendes. **The edition without editors: The cultural risks of bussness concentration in book publishing houses**. Advisor: Nome completo do seu orientador. Mário Feijó Borges Monteiro. Rio de Janeiro, 2009. Monografia (Graduação em Produção Editorial) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 74 f. Final paper.

ABSTRACT

The purchase of small publishers by publishing groups and the arrival of foreign groups to work on the book market in Brazil are recent phenomena observed in the current Brazilian publishing scene, but that still does not have an in-depth study. Thus, this study aims to investigate these phenomena and present the possible cultural implications in regard to the book offering , that is, the bibliodiversity. Also can be observed that the concentration of publishing companies in generic communication also affects the nature of the editor's work. With book research and interviews, this study provides an overview of the main editorial groups that operate internationally, as well as major acquisitions of publishers in Brazil.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. A PROFISSÃO DE EDITOR	
2.1 O conceito de editor	15
2.2 A profissão de editor na história	18
3. A CONCENTRAÇÃO DE EDITORAS NO EXTERIOR	
3.1. Breve histórico da edição: do século XX aos dias atuais	23
3.2. Agentes literários e <i>scouts</i>	26
3.3. A concentração no mercado internacional	27
4. A CONCENTRAÇÃO DE EDITORAS NO BRASIL	
4.1 O mercado editorial a partir da década de 1980	33
4.2 O surgimento de pequenas editoras	35
4.3 A distribuição e a concentração no setor livreiro	36
4.4 A concentração nas editoras	37
4.5 Grupos estrangeiros no Brasil	38
4.6 Estratégias para enfrentar as grandes: a LIBRE	40
4.7 O escritor e o editor em um grande grupo	41
5. OS RISCOS CULTURAIS DA CONCENTRAÇÃO	
5.1 Duas lógicas diferentes no mercado de livros	45
5.2 Convergência das mídias e a industrialização da arte	46
5.3 A edição sem editores	49
5.4 Livro não é televisão	53
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
7. ANEXOS	
7.1 Anexo A - Entrevista com Cristiane Costa	60
7.2 Anexo B – Entrevista com João Ubaldo Ribeiro	64
7.3 Anexo C – Cronologia de aquisições	69
8. REFERÊNCIAS	73

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, observam-se dois movimentos crescentes nas editoras brasileiras: grandes editoras comprando pequenas e a entrada de grupos estrangeiros no Brasil. Inserido em um contexto de globalização, esse fenômeno é tratado com grande entusiasmo por aqueles que veem um sinal de profissionalização e expansão econômica do setor, que outrora se concentrava em pequenas casas editoriais e caracterizavam-se pela fragmentação, além de centralizar seus serviços na figura do editor, ao qual, frequentemente, sobrepunham-se várias funções: selecionar, produzir e distribuir. No entanto, a notável otimização do setor não exime a pergunta: quais serão as implicações a nível cultural desse recente processo para um mercado incipiente como o brasileiro?

Nesse sentido, pode-se dizer que vivemos um período de transição. O livro que, em sua maioria, era produzido em uma estrutura familiar (com pequenas tiragens e dificuldades financeiras), agora assume proporções industriais de produção em massa, dentro de conglomerados de comunicação cuja editoração é apenas um de seus ramos de atuação.

A partir desta constatação, este trabalho visa analisar como esse movimento recente no mercado editorial brasileiro pode influir no tipo de livro publicado, considerando a lógica de mercado e a diversidade de títulos disponíveis.

Fenômeno já consolidado nos Estados Unidos e na Europa, a compra de editoras por grandes grupos (editoriais ou de mídia) está em pauta nas discussões sobre editoração no Brasil, tendo em vista a constante ocorrência de notícias sobre a mais nova aquisição do mercado editorial, levando-nos a questionar: qual será a próxima editora a ser comprada?

Grandes grupos editoriais brasileiros já adquiririam editoras menores que atuam em determinados nichos de mercado, como é o caso do grupo Ediouro e Record no mercado de não-didáticos. No lucrativo mercado de compras governamentais, nota-se a presença de dois grandes grupos atuantes: Grupo Abril e Prisa-Santilliana. A Abril Educação detém a Ática e a Scipione, garantindo 30% do mercado de livros escolares no Brasil. E o grupo de mídia espanhol Prisa-Santilliana é dono da Moderna e da Objetiva. Os rumores de que outros grupos estrangeiros também visavam entrar no mercado de livros do país se concretizaram com a chegada do grupo português Leya que, após a desistência de comprar a editora Nova Fronteira – pertencente ao grupo Ediouro desde 2006 –, inaugurou uma sede no Brasil, a Leya Brasil.

Em uma realidade de grandes editoras possuindo pequenas, pode não estar longe da realidade brasileira o que já acontece nos Estados Unidos e na Europa: a compra de editoras por grandes corporações de mídia. No mercado de língua inglesa, segundo Epstein, há cinco impérios que dominam o mercado editorial: Bertelsmann (Random House); Holtzbrinck, (Macmillan, St. Martin's Press e Farrar, Straus & Giroux); Longmans/Pearson (Viking, Penguin, Putnam, Dutton); News Corporation (HaperCollins e William Morrow); e Viacom, (Simon & Schuster, Pocket Books, Scribner, The Free Press). É interessante notar que dentre essas cinco empresas, apenas uma dedica-se exclusivamente à editoração (*publishing*), a alemã Holtzbrinck. As outras quatro empresas são corporações de mídia, sendo duas pertencentes ao grupo das *majors*: a Viacom, proprietária da Paramount Pictures, e News Corporation, proprietária de nada menos que a Twentieth Century Fox. Observa-se também que as outras três *majors*, AOL-TimeWarner, Walt Disney e Vivendi/Universal, possuem seus “braços” editoriais ainda que menos expressivos.

Dessa forma, urge também uma análise aprofundada das muitas variáveis que incidem sobre esse processo de aquisição de editoras por grandes grupos editoriais e corporações de mídia. Considerando as particularidades da editoração, bem como seu funcionamento tradicional e associado a uma classe intelectual, como um ramo editorial se comportaria em um grande conglomerado de mídia? Historicamente, a lucratividade de outros ramos da comunicação é maior se comparado à do setor editorial. Quando uma única empresa detém vários serviços de mídia, há uma tendência de exigir a mesma taxa de lucratividade em todos os setores. Como essa exigência afeta a escolha de qual livro editar, sendo os lucros da editoração tradicionalmente baixos? E essa escolha, em última instância, ainda será do editor ou do empresário de mídia? Até que ponto uma editora dentro de um grande grupo tem autonomia? Como garantir diversidade cultural em uma realidade de concentração de empresas? Sobre essas e outras questões o presente trabalho se dispõe a debruçar.

O interesse pelo tema surgiu a partir da leitura do livro *O negócio dos livros*, de André Schiffrin, em que o autor analisa o mercado editorial americano. Com a percepção de tratar-se de um fenômeno global no qual o Brasil está inserido, tendo em vista essas grandes aquisições, a autora sentiu falta de uma bibliografia consistente sobre o tema no Brasil. Daí a importância de uma publicação em que analise esse recente movimento a partir da perspectiva do mercado brasileiro e de suas particularidades como o baixo índice de leitura e o alto índice de analfabetismo funcional.

A experiência da autora em estagiar no setor de aquisição de títulos da editora Nova Fronteira também contribuiu muito para a escolha do tema. Sendo responsável por catalogar os originais estrangeiros e por vezes presenciar reuniões do comitê editorial – até então presididos pelos representantes do grupo Ediouro – em que os editores se reúnem para apresentar propostas e pareceres de livros com vistas à publicação. O conflito entre o empresário preocupado com os lucros e o editor preocupado com a qualidade do texto era notável nessas reuniões.

Pelas razões supracitadas, a atualidade e a relevância do trabalho tornam-no uma complementação necessária à bibliografia em produção editorial, tão escassa e exígua no Brasil.

O presente trabalho tem por objetivo geral compreender o fenômeno recente da concentração de empresas editoras em grupos de mídias ou editoriais no Brasil, bem como suas implicações no tipo de livro publicado, tendo em vista a diversidade cultural e literária. Como objetivos específicos, este trabalho pretende conceituar a editoração, seus níveis de atuação e o funcionamento de uma editora, sua natureza e lógica própria; estudar a profissão do editor ao longo da história; caracterizar os principais conglomerados de mídia que atuam no ramo editorial; traçar um panorama histórico do mercado editorial nos EUA e na Europa; compor um histórico das principais aquisições no Brasil, no setores livreiro e editorial; fazer um apanhado histórico das editoras no Brasil frente à situação econômica a partir da década de 1980; discutir o funcionamento de editoras em grandes estruturas; e, realizar uma cronologia de aquisições no mercado editorial brasileiro.

O sociólogo Pierre Bourdieu acredita que o mercado de cultura integra o que ele chama de “mercado de bens simbólicos”, o qual funciona com uma lógica própria diferente de outros mercados. Há dois campos econômicos diferentes na produção artística e cultural. Um segue a lógica antieconômica, privilegiando o valor simbólico ao mercantil. Já o outro, com uma lógica econômica, age em função da demanda, priorizando o sucesso imediato e temporário. A partir dessa caracterização, observa-se sua possível aplicação ao mercado editorial quando muitas vezes uma editora preocupa-se em manter um catálogo de grandes autores – o que nem sempre significa grande vendagem – abrindo mão do “autor do momento”.

Bourdieu menciona ainda que uma editora que funciona no pólo antieconômico ao ser comprada por um grande grupo tende a sofrer mais diretamente a pressão financeira por seus

dirigentes que uma editora independente. E é claro que a pressão por lucro constante obsta a aposta do editor, que vê suas possibilidades de escolha reduzidas, pendendo para o livro que garanta o melhor retorno possível.

Pensando a cultura em um ambiente de globalização, Canclini chama atenção para a tendência de mercantilização da produção cultural com a massificação da arte e da literatura. Como vivemos em uma realidade convergente, o autor defende que hoje é impossível ser somente leitor, ou espectador ou internauta isoladamente. Essas funções se conjugam, de modo que afetam a percepção de quem era somente leitor por exemplo. Para Canclini (2008), “a fusão de empresas acentua essa integração multimídia e a sujeita a critérios de rentabilidade comercial que prevalecem sobre a pesquisa estética”.

Para o editor Andre Schiffrin, a concentração das editoras clássicas em empresas do entretenimento de massa leva a publicar menos títulos – só os que garantam boas vendas – e elimina os que são vendidos devagar, ou seja, o fundo de catálogo, mesmo que sejam valorizados pela crítica. Os novos donos da editora, que não são os editores, tendem a exigir taxas de lucros semelhantes a seus outros negócios como televisão ou cinema, o que compromete seriamente a escolha do livro a ser publicado.

O crítico mexicano Gabriel Zaid em seu livro *Livros demais!* coloca a problemática de que a produção de livros é superior a capacidade de consumi-los, ou seja, lê-los. Zaid menciona a questão da diversidade e concentração no mercado editorial: as editoras estão se tornando parte de grandes empresas cujos donos não são propriamente do ramo editorial e a exigência de constantes best-sellers (com altas tiragens) é contrária à natureza do mercado. É perfeitamente viável a publicação de um livro que só interesse a alguns milhares de leitores. Para ele, best-sellers acontecem, mas não podem ser regra do mercado.

Este trabalho se valerá de pesquisa bibliográfica e entrevista. Os entrevistados serão um editor de livros de uma editora pertencente a um grande grupo e um escritor de literatura de renome nacional.

CRONOGRAMA / ETAPAS DE PESQUISA

Meses/ Etapas	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Pesquisa bibliográfica, textos, entrevistas	X					
Leitura de texto, realização de entrevistas, pesquisa de campo		X				
Redação da Introdução	X					
Redação dos Capítulos 1 e 2			X			
Redação dos Capítulos 3 e 4			X			
Redação das Considerações Finais					X	
Releitura da monografia completa					X	
Impressão e entrega das cópias aos membros da banca					X	
Defesa pública						X

2. A PROFISSÃO DE EDITOR

2.1 O conceito de editor

Historicamente, o vocábulo mais adequado para descrever o profissional que se dedica ao ofício de produção dos livros é ‘editor’ na língua portuguesa. No entanto, há variações em relação à sua amplitude quando se traduz o termo para outras línguas.

Emanuel Araújo acredita que o conceito básico de editor consegue se manter presente apenas no vocábulo em inglês. Nessa língua, a palavra *publisher* caracteriza a pessoa encarregada de organizar (selecionar, normalizar, revisar e supervisionar) para a publicação os originais de uma obra e, às vezes, prefaciá-la e anotar textos de um ou mais autores. O *publisher* é também o proprietário ou responsável de uma empresa organizada para a publicação de livros. O termo corresponde a *éditeur* em francês, *editor* em espanhol, *editore* em italiano e *editor* em português. Assim define Antônio Houaiss o termo editor:

peessoa sob cuja responsabilidade, geralmente comercial, corre o lançamento, distribuição e venda em grosso do livro, ou instituição, oficial ou não, que, com objetivos comerciais ou sem eles, arca com a responsabilidade do lançamento, distribuição e, eventualmente, venda do livro. (Houaiss apud ARAÚJO, 2008, p. 37)

O termo utilizado em português deriva-se do latim *editor, editoris*, que indica ‘aquele que gera, que produz, o que causa’, ou seja, o ‘autor’ em consonância com o verbo *edere*, que significa ‘parir, publicar (uma obra), produzir, expor’. O significado original em latim justifica a compreensão da palavra em inglês, isto é, a pessoa responsável por produzir, dentro de certos padrões literários e gráficos, uma obra destinada à comercialização. Segundo a versão mais corrente, Emanuel Araújo define o que seria conjunto de tarefas de um editor: a editoração.

editoração é o conjunto de teorias, técnicas e aptidões artísticas e industriais destinadas ao planejamento, feitura e distribuição de um produto editorial. Em outras palavras, editoração é o gerenciamento da produção de uma

publicação – livros, revistas, jornais, boletins, álbuns, cadernos, almanaques, etc. (ARAÚJO, 2008, p. 38)

Entendendo o termo ‘editoração’ como o conjunto de tarefas de um editor, faz-se necessário atribuir-lhe certas características. Segundo Amaral Vieira, o profissional que se dedica à prática da editoração deve obter nível superior, conhecimento da técnica gráfica, ao mesmo tempo em que possui a habilidade textual, além de ser versado em línguas.

Trata-se de profissional necessariamente de nível universitário, que alia aos conhecimentos de artes gráficas o domínio do vernáculo. É, ao mesmo tempo, técnico gráfico porque há de conhecer todos os processos gráficos, há de ser redator porque redigirá e ‘copidescará’ textos, há de ser tradutor porque deverá conhecer, pelo menos, o espanhol, o inglês e o francês de forma a habilitar-se tanto a analisar originais a serem traduzidos, como a traduzi-los. (apud ARAÚJO, 2008, p. 30)

Devido à imposição do mercado de trabalho contemporâneo em estabelecer especialização em vários setores, verifica-se a tendência de recuperar aquele sentido primitivo do vocábulo *editor*, tal como perdurou na língua inglesa. É corrente no Brasil utilizar o termo *editor* para designar profissionais de outros setores da própria editoração, assim temos ‘editor de arte’ (responsável pela programação visual de uma publicação), ‘editor de texto’ (encarregado do preparo e revisão literária de um original) e assim por diante. Introduziu-se até o termo ‘editoria’ para nomear seções de uma empresa publicadora: editoria de esportes, editoria econômica, editoria de história, etc. Paulo Amélio do Nascimento Silva resume o conceito de Antônio Houaiss, ao associar editoração com a própria prática profissional, mais precisamente na produção de livros.

Assim compreendida, a editoração, pode-se afirmar, confunde-se com a própria *atividade editorial*, ou, para sermos mais precisos, com *a atividade a que se dedica uma empresa editora*, desde que, é óbvio, estruturada a sério. (...) Em sentido estrito, editoração significa, ou o termo tem sido usado para significar, o conjunto de técnicas (de produção em si ou rigorosamente editoriais) usadas na produção de livros. (Silva apud ARAÚJO, 2008, p. 31)

Há ainda aqueles que costumam associar as tarefas de um editor de texto às do filólogo, por suas semelhanças. Assim como o filólogo, o editor, no trato imediato com o original, aplica normas (em especial nas edições críticas) próprias do exercício filológico. Embora a editoração, como disciplina autônoma, tivesse seguido rumos diferentes dos da filologia, seu vínculo básico com esta se mantém através da transmissão da palavra escrita, da leitura e da penetração do texto.

No entanto, Araújo destaca que a diferença primordial entre o filólogo e o editor de texto é a consideração de um ‘suporte material’, o qual não deve interferir na leitura do texto proposto por seu autor.

A editoração, entretanto, vai além: ademais da forma original, da reconstituição, da fidedignidade, da preservação dessa forma literária, pressupõe, como dado igualmente importante, o *suporte material* com que se apresentará o texto restaurado por inteiro (ou, no caso de escritor vivo, sobretudo em ensaio ou monografia, corrigido e normalizado), de modo a não trair – ao contrário, preservar, ressaltar – o pensamento do autor. (ARAÚJO, 2008, p. 52)

Todavia, vale dizer também que com o advento do jornal, o rádio e a televisão obrigaram a um alargamento ainda maior dos próprios limites da editoração de texto, além de redefinir o conceito de suporte. Segundo Araújo, esses três meios de comunicação de massa trabalham com um material quase sempre fugaz, procedente da pauta destinada ao repórter ou ao entrevistador em busca de notícia. Com a Internet, a rede mundial de computadores, a fugacidade desses meios tornou-se ainda mais acentuada na década de 1990. No entanto, a internet está se tornando cada vez mais um meio de publicação, para a qual se colocam muitos dos problemas e soluções da edição em papel.

Dessa forma, o vocábulo ‘editor’ expandiu-se semanticamente para todas as áreas dos modernos meios de comunicação, sempre com sentidos especializados: ‘editor de som’, ‘editor de vídeo’, etc. Entretanto, para o campo específico da edição e publicação de livros, Araújo conclui:

No âmbito restrito da produção de livros, contudo, editoração poderia definir-se hoje no Brasil como o conjunto de tarefas do editor, que

consistem basicamente em supervisionar a publicação de originais em todo o seu fluxo pré-industrial (seleção, normalização) e industrial (projeto gráfico, composição, revisão, impressão e acabamento). Assim entendido, o vocábulo recupera, ao menos parcialmente, seu sentido original, sua velha dignidade de *bibliakós*, ‘versado no conhecimento dos livros’. A máquina nesse caso pode até ajudar. (ARAÚJO, 2008, p. 54)

2.2 A profissão de editor na história

Historicamente, no Ocidente desde o século III a.C., o editor era conhecido como o preparador de originais, sendo responsável pela edição de um texto a ser divulgado (transcrito) pelos copistas. Nota-se que, até então, os livros eram divulgados e transmitidos basicamente pela via oral. Seus transmissores, atores, rapsodos, oradores e leitores-recitadores, desfrutavam certo prestígio dentro desse contexto.

Os livros e seu comércio só começaram a desenvolver-se no século IV a.C., mesmo considerando-se a atividade isolada de Antímaco de Colofão (c. 445 a.C.-?) que organizou uma edição de Homero. Na verdade, Isócrates figura como o primeiro autor conhecido a escrever mais para ser lido do que recitado. Com o aumento do incipiente mercado leitor surgiram profissões estritamente ligadas ao livro: o copista (*bibliográphos*), o especialista em pintar letras capitais (*kalligráphos*) e o livreiro (*bibliopóles*) (ARAÚJO: 2008).

Por volta de 290 a.C., Ptolomeu I Soter fundou uma biblioteca em Alexandria que, por mais de dois séculos até sofrer o incêndio que a destruiu em 47 a.C., exerceu profunda influência nos caminhos da editoração. Desde seu início, existiu a figura do diretor (*prostates*) que se encarregava de recuperar e normalizar, em edições críticas, o maior número possível de textos. Destaca-se o nome de Calímaco de Cirene (c.350-c.240 a.C), que organizou um *catalogue raisonné* em 120 livros e travou a célebre polêmica com Apolônio Ródio, sobre os limites de atuação na tarefa de editar textos. Esses incipientes editores desempenharam a importante tarefa de consolidar um texto original em meios a muitas cópias que circulavam na época.

Esses primeiros editores, de fato, entregaram-se principalmente à tarefa de estabelecer textos definitivos, vale dizer, de fixar um texto único e completo a partir de inúmeras cópias que corriam, uma vez que os originais escritos pelo punho do autor haviam-se perdido para sempre. (ARAÚJO, 2008, p. 40)

Os alexandrinos davam muita importância à organização e à normalização de seus textos, pois cada obra da biblioteca precisava ser catalogada, revisada, comentada, provida de sumário, índice e glossário, tabelas explicativas, etc., seguindo padrões bastante rígidos de uniformização. Nessa época, Aristarco de Samotrácia estabeleceu não só o uso de sinais críticos destinados a orientar o leitor sobre as condições materiais da obra, como também a divisão da *Ilíada* e da *Odisséia* em 24 cantos cada, seguindo as letras do alfabeto.

A tradição editorial alexandrina prosseguiu em Roma. A partir do século II a.C. a produção de livros já aumentara a ponto de registrar-se um pequeno comércio no setor, abrangendo todo o mundo mediterrâneo e a França. Nessa época, os livros eram transcritos por profissionais copistas, que reproduziam em grupo, simultaneamente, o texto ditado por uma só pessoa, o que obviamente levava a confecção de muitos textos variáveis. Em relação ao formato, deve-se ainda à Antiguidade a invenção do códice (*códex*, que em latim significa ‘bloco de madeira’), o qual suplantou rapidamente a velha forma de apresentação dos textos em rolo. Também nessa época se difundiu o pergaminho, em que páginas de couro, mais resistentes que as de papiro (usadas até o final do século III), eram costuradas de modo a formar cadernos em geral de três ou quatro folhas.

Um novo surto de editoração mais cuidadosa só foi possível após o declínio de Roma, de século V em diante, quando o processo de crítica textual se intensificou até o século XV. “Os monges desenvolveram um intenso trabalho de compilação de manuscritos, transcrevendo, ilustrando, reunindo os melhores exemplares destinados a mais ampla divulgação possível, sobretudo dentro da comunidade religiosa” (ARAÚJO: 2008). Com o tempo, a grande quantidade de cópias levou à consolidação de determinados padrões para os manuscritos, a fim de manter-se a uniformidade em cada cópia. Depois de passar pelos copistas, o texto era encaminhado aos especialistas em ilustração, chamados iluminadores (*illuminatores*) e miniaturistas (*miniatores*) ou rubricadores (*rubricatores*), e por último chegava ao encadernador (*illigatorlibrorum*).

Apesar de não ser em grande quantidade, “a produção dos mosteiros era suficiente para suprir suas próprias bibliotecas e o mercado que abastecia grande número de aristocratas, eruditos e colecionadores” (ARAÚJO, 2008). O surgimento de instituições docentes e universidades, a partir do século XII, contribuiu enormemente para transposição do formato grande e de difícil manuseio do livro para um tamanho mais acessível para os estudantes.

Entre finais do século XIII e início do século XV foram introduzidas na Europa duas novidades de origem chinesa que, sem dúvida, revolucionaram a indústria do livro: o papel e a xilogravura. Em 1276, estabelecia-se uma fábrica de papel em Fabriano na Itália, tornando a cidade durante certo tempo no principal centro fornecedor para a Europa. Já a xilogravura foi empregada na Europa no início do século XV, sendo utilizada para ilustrar cartas de baralhos e manuscritos, bem como imprimir textos de pequenas obras devocionais de aceitação popular. Da xilogravura para a prensa de tipos móveis foi um passo, uma vez que as duas técnicas se valiam do recurso de impressão em relevo. Enquanto na xilotipia os caracteres encontravam-se ‘presos’ ao bloco de madeira, na tipografia as letras são soltas, em consequência, móveis, podendo ser facilmente trocadas e reutilizadas.

A difusão da tipografia foi vital para incrementar o processo de multiplicação de textos, e justamente por sua velocidade de reprodução terminou por destruir a tradicional indústria de manuscritos. É consenso que, a partir de Johann Gutenberg (c.1400-1468?), que superou a impressão em xilotipia com a invenção dos tipos móveis, surgiu a profissão do impressor. Entretanto, os pioneiros do livro impresso foram, na verdade, mais do que simples ‘tipógrafos’ ou ‘impressores’, “na medida em que tiveram de buscar elementos destinados a facilitar a leitura, substituindo a riqueza intrínseca dos manuscritos por uma qualidade diferente, a da paginação” (ARAÚJO, 2008). Por isso, além de tipógrafos pode-se considerar que eles eram também editores, por serem responsáveis pela normalização do texto e pelo conjunto da obra que imprimiam.

A preparação do texto nem sempre era feita pessoalmente pelo impressor, ainda que alguns deles realizassem também essa tarefa, aparecendo, assim, como verdadeiros e completos *editores*. (ARAÚJO, 2008, p. 47)

Araújo (2008) afirma também que nessa época se deu a diferenciação do trabalho entre impressor e editor de texto, afastando-se ainda mais da tradição manuscrita, em que uma só pessoa era responsável por normalizar e transcrever o original. Alguns eruditos renascentistas inauguraram a atividade exclusiva de editor (nesse caso preparador de originais), destacando-se nomes famosos como Erasmo de Roterdã (1466-1536), que preparou uma edição bilíngüe, em grego e latim, do Novo Testamento (1516), base, aliás, para a tradução alemã de Lutero; o

cretense Marcus Musurus (c.1470-1517), principal editor de Aldo Manuzio em Veneza; o belga Josse Bade (1462-1535); entre outros.

Sendo patente as diferenças entre as tarefas do impressor e do editor de texto, segundo Araújo (2008), em relação ao perfil ideal do editor de texto, vale dizer, aquele que se propõe a lidar com obras alheias (na época, no âmbito da atividade filológica, ainda ligada aos padrões da Antiguidade Clássica), Erasmo de Roterdã afirmou que este

devia ter conhecimento das múltiplas disciplinas: história, numismática, botânica, geografia, astronomia etc., de modo a julgar, em questões duvidosas, sobre a propriedade de escolha de termos e ideias que não desvirtuassem a harmonia da forma e do conteúdo. (ARAÚJO, 2008, p. 48)

Assim que os primeiros tipógrafos começaram a funcionar em caráter comercial, as editoras, dirigidas por pessoas sem qualquer vínculo com a ‘famosa arte da impressão’, consolidaram-se, a partir do século XVIII, nos centros urbanos mais desenvolvidos. Com a necessidade de especialização imposta a partir da Revolução Industrial, separaram-se definitivamente as funções do publicador das do impressor ou tipógrafo e das do livreiro, tornando possível notáveis progressos na área editorial. No âmbito da tipografia, destacam-se Friedrich König (1774-1833), que substituiu a platina por um cilindro e o prelo duplo, imprimindo o jornal *The Times* em 1814; Richard Hoe (1812-1886), lançando a máquina rotativa; Ottmar Mergenthaler (1854-1899) com o linotipo e Tolbert Lanston (1844-1913), lançando o monotipo nos EUA.

A partir da Revolução Industrial, o mercado do livro passou por mudanças profundas. O apelo visual do livro tornar-se-ia cada vez mais importante e valorizado pelas editoras, devido às pesquisas tipológicas de Baskerville, Didot e Bodoni e o maior cuidado com a fotografia e a composição, intensificando-se com a vulgarização do livro no século XVIII, da brochura. Por fim, uma tendência que se configurava desde a década de 1850 viria a se tornar uma realidade na primeira metade do século XX: o livro de massa ou ‘livro de bolso’. Lançado pela primeira vez na Inglaterra em 1935, com os Penguin Books, o livro de bolso desenvolveu-se rapidamente na Europa e nos Estados Unidos. Emanuel Araújo chama atenção para a importância do texto e o profissional em meio a essas mudanças significativas no setor.

Tudo isso veio tornar o mundo editorial muito diferente do que se vira no passado, mas um elemento permaneceu vital para que ele existisse: o texto, e com o texto o profissional que, na grande ou pequena empresa, trabalha com o acerto de informações desse texto, sua objetividade de comunicação, sua normalização literária e o programa gráfico com que se apresentará ao público. (ARAÚJO, 2008, p. 49)

3. A CONCENTRAÇÃO DE EDITORAS NO EXTERIOR

3.1 Breve histórico da edição: do século XX aos dias atuais

Segundo a Enciclopédia Britânica Online (2009), no início do século XX, a educação oferecida pelo Estado nos países industrializados e a melhora no padrão de vida das pessoas impulsionaram a leitura e a publicação de livros. Durante o final da década de 1890 e início da década de 1900, muitas editoras foram fundadas. O aumento dos salários possibilitou o surgimento de pequenos empresários e era economicamente viável imprimir mil cópias de um novo livro.

Dessa forma, a indústria editorial se consolidou e a especialização se tornou uma necessidade, principalmente no setor de livros didáticos. Atuando na Inglaterra e nos EUA, algumas empresas como a Macmillan começaram a produzir livros didáticos e, como suas vendas cresceram muito, desenvolveram departamentos exclusivos para a produção de materiais didáticos para escolas e faculdades. Outras empresas como The American Book Company e Methuen entraram no mercado específico de livros escolares.

Os métodos de venda livros no início do século XX eram bastante modestos; os editores possuíam pequenos espaços nos jornais, nos quais anunciava apenas o título e o nome do autor. No quesito propaganda, destaca-se a proeminência dos editores norte-americanos, os quais investiram massivamente em publicidade, enfatizando a grande qualidade de seus livros, o que rendeu fortes vendas para livros de autores novos.

A existência de uma próspera classe média e a vasta população espalhada pelo país foram fatores importantes para essas grandes vendas, além do desenvolvimento de uma malha ferroviária que permitiu a propaganda via mala-direta. A venda de livros por assinatura também foi uma técnica bem-sucedida e rapidamente rendeu milhões de dólares para os editores norte-americanos. Nesta época, o vendedor porta a porta começou a integrar esse processo.

O designer inglês William Morris desenvolveu um excelente trabalho de uma melhor tipografia nos livros da Kelmscott Press, tornando-se referencial para o design do livro na década de 1890. Seguindo o exemplo da Kelmscott Press, muitas editoras investiram na

beleza e legibilidade do livro como a The Doves Press e Ashendene Press, as quais produziam edições de luxo. Com altos preços e destinados a colecionadores, esses livros influenciaram muitas editoras como a Alfred Knopf em Nova York, Chatto and Windus e Jonathan Cape em Londres, e Insel Verlag em Leipzig. Com um planejamento gráfico cuidadoso, boa seleção do tipo e a utilização de *layouts* personalizados, cada vez mais as casas editoras se esforçavam para alcançar um livro graficamente bonito a um preço comercial.

Esses avanços fizeram parte do movimento Design in Industry, o qual pretendeu demonstrar que um produto de consumo pode conter beleza. Deve-se notar também que, neste momento, a responsabilidade pelo aspecto gráfico do livro foi passando do impressor para o editor; o primeiro, ao dar-se conta do crescimento do negócio, se tornou um trabalhador mais industrial que artesão; o último percebeu seu papel decisório em escolher o aspecto gráfico do livro.

O advento da Primeira Guerra Mundial naturalmente afetou o mercado editorial na Europa. A escassez de papel provocou a alta nos preços, os quais subiram até oito vezes em relação à fase anterior à guerra. A Alemanha foi o país a sofrer mais com a pior escassez de papel, entretanto os principais editores foram capazes de se manter em atividade. Outro grande efeito da guerra na Europa foi o declínio do poder de compra da classe média. A grande taxação, inflação e depressão no pós-guerra contribuíram naturalmente para os europeus restringirem seu orçamento. Os editores que continuavam a trabalhar enfrentaram grandes dificuldades para comercializar os livros de forma rentável. Por isso, muitos editores saíram do mercado ou foram absorvidos por empresas maiores.

Por outro lado, os Estados Unidos viviam em boas condições para produzir e comprar livros. O número de editoras novas aumentou assim como novos autores como Sinclair Lewis e Ernest Hemingway. Muitos autores europeus foram publicados pelas editoras de Nova York, que estavam à procura de novos talentos. Surgiram muitas universidades e, com isso, um aumento na demanda de livros acadêmicos. Dessa forma, a publicação de livros nesse país tornou-se um segmento bastante forte para a economia norte-americana e, em alguns casos, dependendo de alguns setores para financiar outros, como é o caso do lucrativo departamento de livros didáticos, que possibilitou o investimento em literatura.

A crise de 1929 interrompeu a prosperidade norte-americana. Assim como outras atividades, o negócio do livro também sofreu com a crise. Em 1931, os editores ingleses já

não podiam mais depender das vendas nos Estados Unidos – as quais eram responsáveis por grande parte dos lucros ingleses –, nem sob forma de cópias físicas nem por meio de contratos concedendo direitos autorais. Embora a indústria de livros na Europa tenha provado ser mais flexível que outras indústrias, ela enfrentou maus momentos com a crise: as vendas eram insuficientes, os lucros insignificantes e houve falência em muitas empresas.

Muitas tentativas foram feitas no sentido de dar escoamento aos livros de forma a atrair o público. Em Londres, havia a feira anual Book Exhibition, promovida por *The Sunday Times* entre 1933 e 1938. O *The New York Times* tentou um empreendimento similar nos Estados Unidos. Os alemães mantiveram sua feira anual de livros em Leipzig, porém focada em compras de direitos.

Mesmo em condições árduas, os editores ainda sonhavam em conquistar um amplo público leitor. Em 1935, Allen Lane lançou a série Penguin de brochuras. Era uma operação arriscada, envolvendo alto investimento inicial para manter um preço único. Apesar da resistência de alguns livreiros, que temiam a diminuição de suas receitas, a nova série da Penguin rapidamente deslanchou com baixíssimos preços (6 pences) equivalentes ao custo de um pequeno item em uma loja de variedades. Embora impressos em um papel mais barato, os livros empregavam boa tipografia e capas atrativas.

A Segunda Guerra Mundial de fato destruiu muitas editoras européias. Embora a destruição de prédios e de vastos estoques de livros em Londres e em Leipzig tenha transformado a indústria editorial em empresas individuais, a atividade como um todo continuou. Assim como em 1914, a demanda por material de leitura para instrução ou diversão cresceu enormemente. A natureza da guerra e seus longos momentos de espera proporcionaram oportunidades para a leitura, o que causou o crescimento nas vendas novamente. Os países europeus ocupados endureceram a censura e o controle dos livros, mas a maioria dos editores sobreviveu e rapidamente renovaram seus contatos com outros editores em Londres e Nova York imediatamente após a guerra.

Em muitos países que sofreram com a escassez de papel, houve uma brusca redução no número de novos livros publicados. Conseqüentemente, com o aumento da demanda, os livros disponíveis no mercado esgotaram-se rapidamente. O resultado foi um grande, porém ilusório, aumento da lucratividade dos editores. Dessa forma, as editoras lidavam com uma situação inusitada: possuíam um pequeno estoque, mas muito dinheiro em caixa. Houve

também uma vantagem indireta para novos autores: a segurança de serem vendidos em tempos de guerra. Nessas condições artificiais, muitos editores estavam dispostos a arriscar publicando um livro de um novo autor. Enquanto isso, muitas obras clássicas e de referências estavam fora de catálogo. Até mesmo Shakespeare estava fora de catálogo (!).

Depois da guerra levou aproximadamente cinco anos para o papel voltar a ser abundante novamente. Apesar da perturbação causada pelo conflito, o interesse em livros aumentou e as vendas voltaram a crescer. Um novo público leitor estava emergindo e não foi totalmente perdido no pós-guerra.

3.2 Agentes literários e scouts

Para alavancar o mercado de livros de ficção foi necessário o surgimento de um ator importante no mercado: o agente literário. Os primeiros agentes literários iniciaram seus negócios entre 1900 e 1914. Muitos autores não conseguiam lidar com seus editores satisfatoriamente e por isso procuravam o agente literário para “barganhar” com eles, a fim de garantir o melhor aproveitamento da obra para seu autor (adiantamentos, porcentagens dos direitos autorais, etc). O alto custo de publicação tornava mais difícil financiar a parte mais especulativa do negócio: a aposta em um novo talento.

Segundo a Enciclopédia Britânica Online (2009), os agentes literários começaram a atuar na Inglaterra, mas rapidamente se espalharam pelos Estados Unidos e Europa, ainda que, no início, a profissão não assumira grande importância. Os agentes pressionavam os editores a pagarem elevados adiantamentos na compra dos direitos de utilização das obras cujos autores ele representava. Essa pressão por parte dos agentes pode ter sido responsável indiretamente pelo grande esforço de alguns editores para vender livros no início do século.

Outra profissão auxiliar aos editores que se tornou significativa nas décadas de 1950 e 1960 é a *literary scout*. Inicialmente essa prática esteve mais ligada aos editores norte-americanos. Atualmente com o mercado editorial em expansão e as negociações internacionais aumentando, o uso de *scouts* torna-se imprescindível, principalmente para grandes editoras. Muitas editoras da Europa já empregam pessoas residentes em Londres, Paris e Nova Iorque, simplesmente para alertá-las de alguma novidade no mercado editorial ou de algum um livro promissor. O *scout*, que deve estar sempre em contato com jornalistas e

agentes literários, recebe geralmente uma porcentagem sobre o preço de capa do livro que recomendou, na verdade uma pequena quantia nas vendas. Pequena quantia que pode se tornar considerável tratando-se de best-sellers. Embora a prática não seja muito popular no Brasil, algumas editoras brasileiras já possuem *scouts* nas principais cidades do mundo.

3.3 A concentração no mercado internacional

Em uma tentativa de investigar as mudanças recentes nos meios de comunicação, particularmente na publicação de livros, André Schiffrin (2000) constata que é cada vez maior a presença de grandes conglomerados internacionais no mercado editorial em todos os países. Como consequência imediata, é cada vez menor o número de editoras pequenas que atuam independentemente.

Schiffrin (2000) cita o caso da editora Fourth Estate. Na Grã-Bretanha, onde há apenas quatro editoras independentes, a Fourth Estate foi comprada pela HarperCollins, parte do império Murdoch. O impacto da venda dessa editora afetou de forma negativa outras também independentes, como a Granta, Profile e Verso, que dependiam da equipe de vendas da Fourth Estate para representar suas obras junto aos livreiros. Com a fusão, isso já não era mais possível e essas empresas precisavam descobrir novas formas de levar o catálogo ao público leitor, o que se tornou ainda mais difícil quando a maior cadeia de livrarias do Reino Unido, Waterstone's, passou a exigir descontos muito maiores de empresas pequenas.

Na França, a tradicional editora Flammarion, do século XIX, foi comprada pela Rizzoli, o braço editorial da Fiat. Nos Estados Unidos, a fusão entre Time Warner e AOL teve implicações imediatas para o mercado editorial. Logo após a fusão, o jornal *The New York Times* anunciou a saída do editor principal da Little, Brown. Para Schiffrin, “aparentemente, o catálogo da Little, Brown não era suficientemente comercial para os novos proprietários”. Em 2001, a empresa francesa Vivendi, que já controlava 1/3 das editoras francesas, adquire a Houghton Mifflin por quase 2 bilhões, uma das últimas grandes editoras independentes nos

Estados Unidos.¹ Da mesma forma e no mesmo ano, o grupo holandês de Reed Elsevier comprou a Harcourt General em 2001.

Outro aspecto da concentração empresarial no mercado do livro é a participação das grandes empresas de mídia e entretenimento. Observa-se que grandes conglomerados midiáticos de influência global possuem seus “braços editoriais”, como é o caso da Bertelsmann, Disney, Mondadori, TimeWarner, Planeta, Viacom, entre outras. Com isso, o mercado editorial está se tornando velozmente uma pequena parcela do conjunto da indústria de comunicações, que já é altamente concentrada. A partir de políticas neoliberais, a concentração de serviços em comunicação consolidou-se em conglomerados que atuam a nível global. Atualmente, os cinco grandes conglomerados controlam 80% das vendas de livros nos EUA. Em 1999, as vinte maiores editoras eram responsáveis por 93% das vendas, e as dez maiores ficavam com 75% dos rendimentos (SCHIFFRIN: 2000).

Epstein (2002) destaca a concentração no mercado editorial nos Estados Unidos que é, atualmente, dominado por cinco impérios. Dois estão sediados na Alemanha: Bertelmann que é dono da Random House e Holtzbrinck, dono da St. Martin’s e da Farrar, Straus & Giroux. Sediados em Londres, o império da Longmans, Pearson, é proprietário do grupo Viking, Penguin, Putnam, Dutton e o News Corporation, de Rupert Murdoch², magnata da mídia, é proprietário das editoras HaperCollins e da William Morrow. A Simon & Schuster e a Pocket Books pertencem à Viacom, proprietária da Paramount Pictures e da MTV entre outras propriedades de mídia.

Uma das primeiras aquisições que abalariam o mercado norte-americano foi a compra da prestigiosa editora Alfred A. Knopf pela Random House em 1960. Na época, a notícia chegou a ser publicada na primeira página do *The New York Times*. Após a fusão, o valor das duas casas estava abaixo de 15 milhões de dólares e a fatia do mercado somada não chegava a 1% das vendas. Quantia irrisória quando comparamos com os números da compra da América Online pela Time Warner em 2001: um negócio de 165 bilhões de dólares que sem dúvida representou uma mudança fundamental na história do controle das comunicações pelas

¹ SCHIESEL, Seth, “Vivendi Will Acquire Houghton Mifflin for \$1.7 Billion” in *The New York Times*. Disponível em <<http://www.nytimes.com/2001/06/02/business/vivendi-will-acquire-houghton-mifflin-for-1.7-billion.html>>. Acesso em 23 de novembro de 2009.

² Robert Murdoch manda em 789 empresas baseadas em 52 países, em cinco continentes. Tem negócios em Fiji e Cuba. Seu grupo, News Corp. controla jornais, revistas, satélites e redes de televisão. Os estúdios de cinema 20th. Century Fox são dele. Os tablóides mais popularescos de Londres e Nova York também.

grandes corporações. Na verdade, o passo dado pela Random House foi o ponto de partida para novas fusões naquele, até então, pequeno negócio dos livros.

Logo após o início da Segunda Guerra Mundial, muitos refugiados migraram da Europa para os Estados Unidos em busca de novas oportunidades longe da guerra. O maior grupo (cerca de 300 mil) saiu da Alemanha e da Áustria. Entre eles, estavam importantes editores decididos em criar suas próprias editoras no exílio. Um deles foi o judeu Kurt Wolff, um dos mais importantes editores alemães nas décadas de 1920 e 1930, tornando-se conhecido por ter sido o primeiro a publicar Franz Kafka. Wolff fundou a Pantheon Books, em Nova York no ano de 1942, com o objetivo de publicar livros importantes nos Estados Unidos como a primeira tradução em língua inglesa de *I Ching* e *Doutor Jivago*. Em 1961, a Pantheon Books foi comprada pela Random House.

Em 1925, Bennett Cerf and Donald Klopfer adquirem a Modern Library, mudando o nome da companhia para Random House Inc. em 1927. Em 1931, Cerf e Klopfer criaram a bem-sucedida coleção “Modern Library Giants” que contemplava clássicos da literatura moderna como *Guerra e Paz* de Tolstói e *Os Miseráveis* de Victor Hugo. A editora nova-iorquina também foi responsável pela publicação integral (não censurada) de *Ulysses* de James Joyce nos Estados Unidos. Em 1936, adquiriu a Robinson Smith & Robert Haas Inc, adicionando ao seu catálogo nomes como Isak Dinesen e William Faulkner. Com o fim da Segunda Guerra Mundial, a Random House começa a se expandir internacionalmente, estabelecendo uma filial no Canadá e desenvolvendo um setor para produzir livros didáticos e dicionários. Mais tarde, com a aquisição da Alfred A. Knopf e da Pantheon na década de 1960, a Random House passou a ser uma das principais editoras de língua inglesa no mundo.³

Em 1965, a Random House foi comprada por uma grande empresa da eletrônica, a RCA. Acreditava-se que a RCA iria ingressar no negócio de “máquinas-de-ensinar” (os computadores de hoje) a partir dos livros escolares da Random House. No entanto, os donos da RCA não sabiam que esses livros estavam entre os mais fracos do mercado. Segundo Schiffrin (2000), esperava-se que cada livro contribuísse tanto para pagar as despesas gerais quanto para a ampliação dos lucros, mas a editora norte-americana não era o que a RCA esperava, não dava os mesmos lucros que outras empresas do ramo de eletrônicos. A

³ Funding Universe, ‘Random House Inc.’. Disponível em <<http://www.fundinguniverse.com/company-histories/Random-House-Inc-Company-History.html>>. Acesso em 23 de novembro de 2009.

consequência disso foi a decisão de vender a Random House alguns anos depois em 1980 por cerca de 60 milhões, um negócio complicado e arriscado, já que muitas editoras estavam a venda nessa época por não terem desempenhado a tarefa esperada por seus compradores, geralmente oriundos de negócios diferentes do da edição. Até que S. I. Newhouse, como Rupert Murdoch, um proprietário multibilionário de meios de comunicação, resolve comprar a empresa (Schiffrin: 2000). Newhouse passou a exigir uma lucratividade alta que compensasse os gastos exorbitantes em adiantamentos de direitos autorais.

A decisão de Newhouse de vender o grupo Random House em 1998 para a gigante alemã Bertelsmann chocou o mercado editorial, porque a Random já era a principal editora dos Estados Unidos. Segundo Schiffrin, foi revelado que em 1997 a empresa desperdiçou 80 milhões de dólares em adiantamentos não recuperados, ou seja, a política de arriscar muito dinheiro em leilões⁴ astronômicos tinha fracassado. O preço de venda também surpreendeu: pouco mais de 1 bilhão de dólares. Enquanto esteve nas mãos de Newhouse, a empresa tivera um crescimento ínfimo se comparado à época em que esteve sob comando de Bob Bernstein: de 60 milhões para 800 milhões de dólares. Para Schiffrin, Newhouse e Vitale, os dois administradores, “tinham conseguido a impressionante proeza de diminuir o valor intelectual da empresa, sujar sua reputação e perder dinheiro, tudo ao mesmo tempo” (Schiffrin: 2000).

Outra importante editora do mercado inglês é a Harper Collins. Fundada em 1819 em Glasgow por William Collins, a Harper Collins efetivamente alcançou proeminência inicialmente imprimindo Bíblias. Foi a primeira editora a publicar todos os primeiros seis livros de Agatha Christie, além de adquirir os direitos de obras de C.S. Lewis.⁵ Em 1987, a editora escocesa foi adquirida por Rupert Murdoch, integrando-a como mais uma empresa da gigante News Corporation. A partir dessa compra, a tradicional Harper Collins sofreu uma mudança drástica em seu catálogo. Para Schiffrin, os livros políticos deram lugar a livros mais comerciais, seguindo o modelo de entretenimento de suas empresas.

⁴ Os leilões de aquisições acontecem quando uma editora oferece os direitos de publicação de um livro ou autor para outra editora fora do país de origem. Em se tratando de livros potenciais best-sellers, o valor de compra pode chegar a milhões, ultrapassando o custo de produção.

⁵ Site da Happer Collins. Disponível em <<http://www.fundinguniverse.com/company-histories/Random-House-Inc-Company-History.html>>. Acesso em 23 de novembro de 2009.

O catálogo da Harper's de 1960 é ainda mais surpreendente. Hoje a Harper's é vista como uma editora de títulos extremamente comerciais, bem como de auto-ajuda e de livros de entretenimento. Uma olhada na Harper's há quarenta anos oferece um contraste perturbador. Embora seu catálogo de ficção não fosse particularmente marcante, o número de livros interessantes sobre história e política era extraordinário. (SCHIFFRIN, 2000, p. 80)

Entre os títulos “interessantes” estão *The future as history*, de Robert Heilbroner, e *The United States in the world arena*, de W.W. Rostow, ambos relacionados à primavera de 1960. Schiffrin denuncia ainda que muitas demissões ocorreram na Harper's porque Murdoch estava trazendo seu “próprio pessoal” para trabalhar (Schiffrin: 2000).

A Simon & Schuster Inc. é uma das quatro grandes editoras no mercado de língua inglesa ao lado da Random House, HarperCollins e Penguin. Criada em 1924 por Richard L. Simon e M. Lincoln (“Max”) Schuster, a empresa começou imprimindo palavras cruzadas. Em 1924, a tia de Simon, fã de palavras cruzadas, um dia perguntou se havia um livro somente de palavras cruzadas. Até então, nenhum havia sido publicado e Simon decidiu aproveitar a oportunidade. Com a popularidade de suas palavras cruzadas, a Simon & Schuster logo se tornou uma editora de livros de todos os gêneros e, atualmente, publica cerca de dois mil títulos por ano em seus 35 diferentes selos editoriais. Em 1939, foi a primeira empresa a criar um selo exclusivo para livros de bolso nos Estados Unidos, a Pocket Books.⁶

Em 1989, a Simon & Schuster foi comprada pela Viacom, dona da *major* Paramount Pictures e dos canais MTV, entre outras propriedades de mídia. A Viacom foi dividida em duas companhias no final de 2005: uma chamava-se CBS Corporation (na qual a Simon & Schuster está inserida) e a outra mantendo o nome de Viacom. Apesar da divisão, a empresa National Amusements ainda mantém o controle de ambas as firmas.

O grupo Penguin é a segunda maior empresa editora no mundo, atrás apenas da Random House. Em 1838, George Palmer Putnam e John Wiley criam a editora Wiley & Putnam em Nova Iorque e, em 1848, já com o nome G. Putnam Broadway publicam livros de Washington Irving, Edgar Allan Poe, Nathaniel Hawthorne, Samuel Taylor Coleridge, entre outros. Já em 1935, o editor Allen Lane lança os famosos livros de brochura da Penguin,

⁶ Site da Simon & Schuster Books. Disponível em <<http://books.simonandschuster.com/>> . Acesso em 26 de novembro de 2009.

suprindo uma necessidade de edições mais baratas e bom conteúdo literário. As edições eram padronizadas por cores – laranja para ficção, azul para biografia e verde para crime – e chegavam a custar o mesmo preço de um maço de cigarros. Dessa forma, publicando edições acessíveis de Ernest Hemingway, André Maurois e Agatha Christie, a Penguin mudou para sempre a forma de publicar livros. Assim em 1936, a Penguin Books Ltd. é formada, vendendo somente em seu primeiro ano de existência cerca de três milhões de exemplares. Em 1946, a série The Penguin Classics lançou *A Odisséia*, o qual se tornou best-seller da editora.⁷

Quando Allen Lane morre em 1970, o grupo Pearson compra a editora. Na década de 1980, a Penguin continua sua expansão adquirindo editoras Frederick Warne, Viking, Michael Joseph e Hamish Hamilton. Atualmente, a Penguin está presente em 15 países, desde a sua mais antiga filial nos Estados Unidos (formada em 1939) até a mais nova na Irlanda (2003).⁸

⁷ Site Penguin. Disponível em <<http://us.penguin.com/static/pages/aboutus/history.html>>. Acesso em 26 de setembro de 2009.

⁸ Site Pearson. Disponível em <<http://www.pearson.com/index.cfm?pageid=140>>.

4. A CONCENTRAÇÃO DE EDITORAS NO BRASIL

4.1 O mercado editorial a partir da década de 1980

Nas palavras de um assessor norte-americano da Colted em 1968, a indústria editorial no Brasil teve um crescimento “espantosamente rápido” (Hallewell:2005). Já em 1980, o país havia passado por muitas mudanças econômicas quando secou a fonte de empréstimos estrangeiros que sustentavam a economia brasileira desde a crise do petróleo. A moratória financeira mexicana de agosto de 1982 deu início a um decênio de depressão econômica crônica em toda a América Latina, chamada também de “hiperestagflação”, diminuindo a renda do consumidor e aumentando continuamente a taxa de inflação, que subiu de 10% ao mês em 1982 para 40% no fim de 1993 (Hallewell: 2005).

Para Laurence Hallewell (2005), em qualquer país, pode-se considerar que os consumidores do produto livro encontram-se em sua maioria na classe média da população, cujo poder aquisitivo sofreu o maior declínio proporcional na crise de 1982. Por isso, é lógico esperar que a crise tenha impacto negativo precisamente sobre a indústria do livro. Acredita-se ainda que o livro, em tempos de crise, é um artigo supérfluo, seu consumo pode ser postergado.

Normalmente, esse comércio conseguiu sobreviver nas épocas de crise graças à demanda de livros escolares, que, em 1982, chegou a 33,94% da produção total. Mas agora não: em quase todas as faixas da população, os pais tiram os filhos do processo educacional por razões econômicas, seja a criança da favela tirada do primeiro grau, seja o filho de classe média impedido de fazer o curso de mestrado. Entre 1979 e 1982, o número total de alunos em todos os níveis, apesar do crescimento contínuo da população nestas faixas etárias, caiu em quase um milhão. (HALLEWELL, 2005, p. 730)

À medida que os salários baixavam, a indústria editorial sofria grandes aumentos de custos, chegando até 200% no preço de capa de um livro. As gráficas diminuían o prazo de pagamento às editoras, forçando-as a reduzir o prazo exigido pelas distribuidoras, sendo necessário então remarcar frequentemente o preço de capa. Com a alta taxa de juros do período (de 3% em 1979 para 12% em 1984), a maioria das editoras corrigia o preço de capa a cada trimestre ou semestre, sempre com aumentos drásticos de 50%, 100% ou 150%,

assustando o consumidor, que chegava a acusar editores e livreiros de ladrões, o que só fazia crescer a relutância em comprar.

O ano de 1984 parece dar sinais de recuperação à indústria livreira. Acredita-se que as classes médias se voltavam para a compra de livros por que outras atividades de lazer estavam fora de seu alcance. Além disso, tempos de crise parecem favorecer a leitura que apresente soluções, progresso pessoal ou mesmo escapismo. Não é à toa que o romance best-seller de 1983 foi *O nome da Rosa* de Umberto Eco.

Em 1986, na tentativa de vencer o “dragão” da inflação, o ministro da fazenda Dílson Funaro introduziu o Plano Cruzado que, além de inaugurar a nova moeda, congelou os preços e salários, aboliu a correção monetária depois de uma desvalorização brutal do cruzeiro. O resultado foi o desaparecimento quase total do desemprego. Ao interromper por breve período a queda do poder aquisitivo do brasileiro, a demanda e o consumo de livros fortaleceram-se, possibilitando o crescimento de editoras como a Record. Entre 1985 e 1987, a editora praticamente dobrou suas vendas, de 3,5 milhões para oito milhões de livros vendidos.

Com o fim efetivo do Plano Cruzado, começou um novo declínio nacional na venda de livros, a partir de 1987, aliado ao tradicional aumento dos custos industriais do livro bem acima da taxa de inflação geral. As crises prosseguiram apesar dos novos planos monetários (Plano Bresser de 1987, Plano Verão de 1989), com vendas baixas, despesas altas, grandes compromissos com direitos autorais e falta de liquidez do mercado. Tudo isso contribuiu para a derrocada da editora Brasiliense que, embora tenha conseguido sobreviver, jamais recuperou sua posição de liderança no mercado.

Em tempos difíceis como esses, a penetração de empresas e capitais estrangeiros deixou de ser uma possibilidade real no mercado do livro. Realmente, as casas nacionais mostraram-se muito mais adequadas do que as estrangeiras para lutar contra tais dificuldades. No início da década de 1980, observa-se a fuga de quase todas as editoras multinacionais, vendendo ou fechando suas sucursais; em 1990, com exceção das portuguesas, restaram apenas a Encyclopaedia Britannica, a Mérito, a Difel e a Campus, agora pertencente à rede holandesa Elsevier. Até mesmo a Bertelsmann decepcionou-se com o Círculo do Livro, vendendo sua participação ao sócio brasileiro.

Como um dos aspectos da demanda por livros escapistas, não se pode deixar de citar o fenômeno Paulo Coelho. Sua produção esotérica se tornou best-seller rapidamente, com todos

os títulos nas listas de mais vendidos no fim dos anos 1980, ajudando a editora Rocco a ocupar um lugar de destaque na publicação literária nacional.

4.2 O surgimento de pequenas editoras

O governo Collor inaugura tempos difíceis não somente para o comércio de livros, mas também para a produção artística e cultural em geral, a começar pela abolição do Ministério da Cultura, que acabou com quase todo o subsídio à cultura nacional. O Instituto Nacional do Livro, criado em dezembro de 1937 por iniciativa do ministro Gustavo Capanema, foi extinto assim como a Lei Sarney, uma forma de reduzir os impostos de renda para pessoas e entidades que subsidiassem a edição de livros e outras manifestações culturais.

O mercado praticamente estagnou-se. Com o bloqueio das contas bancárias, os editores não podiam sacar dinheiro nem para pagar os seus autores nacionais nem para comprar direitos de tradução de autores estrangeiros, sem falar da crise no mercado de papel no período.

A Abril, o maior empreendimento editorial na América Latina, já em 1982 fora dividida entre os filhos de Victor Civita, que morreu aos 83 anos. A editora de livros (antiga Abril Cultural) transformou-se em Nova Cultural, com uma subsidiária, a Best Seller. O velho José Olympio morreu depois de cinco anos de doença em 1990, aos 88 anos. Da mesma forma, num curto espaço de 25 meses, seguiu-se o falecimento mais cinco grandes editores: Alfredo Machado, da Record; Sérgio Lacerda, da Nova Fronteira; Jorge Gertum Carneiro, da Ediouro; Caio Graco Prado da Brasiliense; e Ênio Silveira, da Civilização Brasileira.

Já no início dos anos 1990, começam a ganhar proeminência pequenas editoras, a fim de preencher lacunas ainda existentes no mercado editorial brasileiro. Uma delas é a Top Books, editora política de José Mário Pereira Filho. Na mesma época, a Objetiva, fundada por Alfredo Gonçalves, já contava com noventa títulos no catálogo. Obteve êxito e rapidamente entrou para a lista das cinco principais na área de livros gerais, a saber, Record, Companhia das Letras, Rocco, a própria Objetiva e Nova Fronteira. Entre as editoras novas surgidas nesse período, figuram Paulicéia (1991), Editora Revan (1992), Nova Alexandria (1992), Geração Editorial (1992), Editora 34 (1992), Casa Jorge Editorial (1995), Editora Musa (?), Razão Cultural Editora (1995) que foi comprada em 2002 pela Editora Palavra e Imagem (2001), Editora Nova Tribo Cultural (1995), dedicada à cultura indígena. Foi também

em 1991 que o reconhecimento da importância do capista ganhou destaque, pois nesse mesmo ano surgiu o Prêmio Jabuti para melhor capa (dado a Ettore Bottini por *Tão triste como ela*, de Juan Carlos Onetti, da Companhia das Letras.)

4.3 A distribuição e a concentração no setor livreiro

Existem no Brasil em torno de 1500 livrarias, das quais cerca de 2/3 se localizam na região Sudeste. Acredita-se que em 90% dos municípios não há livrarias. As livrarias têm diferentes perfis: especializada, geral e *megastore* (Earp, Kornis: 2005). Chegando ao Brasil no início dos anos 90, as *megastores* reúnem uma vasta oferta de títulos de livros ao lado de outros produtos como CDs, DVD, computadores, televisores de plasma, entre outros eletrônicos.

Como assinala Fábio Sá Earp e George Kornis (2005), um país de grande extensão territorial como Brasil apresenta problemas sérios para a distribuição de livros. Geralmente, os distribuidores operam com uma margem de 10% a 15% sobre o preço de capa do livro, o que torna inviável, por exemplo, colocar em Manaus um único exemplar impresso em São Paulo com o preço de capa de R\$ 20,00. Nos últimos anos, porém, observou-se um esforço das editoras para vender diretamente para grandes clientes (cadeias de livrarias, *megastores*, supermercados) e para as principais livrarias localizadas no eixo Rio-São Paulo. Essa operação nem sempre resulta em benefício para editores e livreiros, tendo em vista que, ao operar com menores volumes, ambos não se beneficiam das economias de escala e os livreiros acabam se “superestocando” e devolvendo mais tarde uma grande quantidade de livros invendáveis.

Segundo os economistas, há três formas de vender livros: simples (para faturamento 60 dias a partir do final da quinzena); com promessa de devolução do encalhe e substituição por outros títulos; e, entrega por consignação. Esta última sempre foi aplicada como um instrumento para uso em casos especiais, para colocar determinados produtos junto a clientes em situação muito específicas. No entanto, nos últimos anos, esta tem sido prática corrente, sem a qual a maioria das editoras, sobretudo pequenas, não consegue colocar seu produto nas livrarias.

A livraria Saraiva – uma das maiores do mercado – recebe mais de 1500 propostas de aquisição de livros todos os meses, aproximadamente 70 por dia. Para não transformar as

compras em tarefa interminável e antieconômica, as redes preferem negociar com poucos parceiros: grandes editoras (com mais de 120 títulos em oferta), atacadistas e distribuidoras (Earp, Kornis: 2005). Em 2008, a Saraiva compra Siciliano por R\$ 60 milhões, assumindo sua dívida, estimada em R\$ 13,6 milhões. Juntas, Saraiva e Siciliano possuem atualmente 88 lojas próprias e mais 11 lojas franqueadas – todas oriundas da Siciliano –, distribuídas por 13 estados.⁹

Com a aquisição, redes de livrarias como Cultura, Fnac, Curitiba, Travessa, Vila, entre outras, deverão abrir mais lojas também para acompanhar a concorrência. Assim, pequenas e médias livrarias tenderão a diminuir, bem como seu poder de barganha na compra de títulos pelas editoras. Os descontos concedidos pelas grandes redes de livrarias são impraticáveis em uma média ou pequena livraria.

4.4 A concentração nas editoras

Não é somente no mercado livreiro que se constata o fenômeno de concentração de empresas. O grupo Abril protagonizou um dos mais importantes episódios da indústria editorial brasileira dos últimos anos. A editora Abril, que há quase 60 anos publica revistas e fascículos, logo se transformou em um dos maiores conglomerados de mídia da América Latina, com expansão das atividades, a partir da década de 1990, para a televisão aberta, a televisão por assinatura e a internet banda larga. Em 1999, adquiriu parte das ações das editoras Ática (fundada em 1965) e Scipione (existente como tal desde 1983), que antes eram as mais fortes concorrentes diretas nos setores de livros didáticos e paradidáticos. Outra parte das ações foi adquirida pelo grupo Francês Vivendi. Em 2004, o conglomerado da família Civita adquiriu a totalidade das duas editoras, que hoje formam a Abril Educação. Com isso, a Abril passou a controlar 30% do mercado brasileiro de livros escolares.

No âmbito das compras por impulso¹⁰, a Editora Record tem se destacado nos últimos anos. Criada em 1942 como uma pequena distribuidora de quadrinhos, a Record se tornou hoje no maior grupo editorial da América Latina no segmento não-didáticos. Além da própria Record, o grupo é composto por outras sete editoras: a Bertrand Brasil (fundada em 1953 e

⁹ Folha Online. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u379382.shtml>>. Acesso em 24 de novembro de 2009.

¹⁰ Isto é, compras de livro que não são motivadas por adoção em instituições de ensino.

incorporada ao grupo em 1996), a José Olympio (1931/2001) e a Civilização Brasileira (1932/2000), que foram responsáveis por episódios importantes na história da editoração brasileira. As outras quadro são: Best Seller (adquirida da Nova Cultural em 2004), Nova Era, Difel e Rosa dos Tempos, além dos selo infantil e juvenil, Galera e Galerinha.

A Ediouro, fundada em 1939 e atuante nos mercados de livros e revistas, agora faz parte de um grupo que engloba também as editoras Agir, Relume Dumará, Nova Fronteira/Nova Aguilar, Geração Editorial, Plug Me e Desiderata, além do controle das edições brasileiras do Guinness e da Thomas Nelson. Em abril de 2009, a editora anunciou a compra dos outros 50% da editora de revistas Duetto, que tem entre seus títulos a *Scientific American*. Até então, a Ediouro dividia o controle da Duetto com a editora Segmento. No campo dos novos negócios, a Ediouro abriu em 2008 a Singular, uma empresa de impressão digital voltada para baixas tiragens e cujos pedidos podem ser feitos on-line. Em maio deste ano, a Ediouro em parceria com a agência publicitária Frog inaugurou a Ediouro TV, um canal de TV na web¹¹.

Há outros casos. A Saraiva adquiriu a Atual, a Renascer e a Formato, além de controlar o Ético Sistema de Ensino e uma cadeia de livrarias. O Ibec comprou a Companhia Editora Nacional (fundada em 1925 por Monteiro Lobato), expandindo sua atuação no mercado de didáticos. Sua última aquisição foi a Conrad em 2009, que agora faz parte do grupo. A FTD, que foi fundada em 1902 pela congregação marista e também atua no segmento didáticos, comprou a Quinteto. A protestante Mundo Cristão, de São Paulo, anexou a similar fluminense Textus. A Francis foi comprada pela Landscape, que também detém a Leganto. E a Nobel Franquias, que é dona de outra rede de livrarias, congrega as editoras Nobel, Marco Zero, Conex e Studio Nobel.

4.5 Grupos estrangeiros no Brasil

A internacionalização do capital das editoras brasileiras também tem atraído os olhares da opinião pública. O grupo espanhol Prisa-Santillana, que publica o diário *El País* e é líder do setor de didáticos na América Latina, é sócio-majoritário da Objetiva e da Moderna. O Grupo Planeta, também originário da Espanha, controla outras editoras em vários países, além

¹¹ O Globo. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2009/05/19/ediouro-prepara-lancamento-de-canal-de-tv-na-web-755929161.asp>> Acesso em 24 de novembro de 2009.

de atuar nos ramos da educação e da produção audiovisual; recentemente abriu uma filial brasileira composta pela Planeta Brasil, que publica livros de interesse geral, e pela Planeta de Agostini, que cuida dos colecionáveis, e já assedia importantes editoras do país.

A Campus pertence ao grupo holandês Elsevier e atualmente o Grupo Editorial Campus inclui também as publicações das editoras Negócio, Alegro e Impetus. Outros grupos transnacionais atuantes no Brasil são a Thomson (renomeada em 2008 para Cengage Learning), a Larousse (que já integrou o grupo Vivendi e agora é uma empresa da Hachette Livre; no Brasil mantém uma linha editorial própria, mas está também ligada ao Grupo Escala por meio de controle acionário) e a SM (outro grupo espanhol que possui forte presença no mercado latino-americano e abriu recentemente uma filial brasileira).

Em 2009, o grupo português Leya anunciou a compra de 50% da Editora Nova Fronteira, adquirida pela Ediouro em 2006. Fundada por Carlos Lacerda em 1965, a Nova Fronteira construiu, ao longo de mais de 40 anos, um sólido catálogo – são mais de 1500 títulos – baseado em nomes consagrados da literatura brasileira, como Guimarães Rosa, Marques Rebelo, João Ubaldo Ribeiro, Josué Montello, Cecília Meireles, Manuel Bandeira e João Cabral de Melo Neto. Já o grupo Leya nasceu em janeiro de 2008, como fruto do processo global de expansão e concentração do mercado editorial, sendo uma *holding* que reúne algumas das mais prestigiadas editoras portuguesas, como Asa, Caminho, Dom Quixote, Texto Editores, Oficina do Livro e Teorema. Miguel Pais do Amaral, o principal acionista do grupo e um dos maiores empresários de Portugal, já esteve à frente de um império de comunicação, o Media Capital, que abrangia jornais, revistas e uma emissora de TV, e hoje mantém a Leya como ponta de seus investimentos – que incluem ainda negócios nos mercados imobiliário e financeiro, em tecnologias de informação e em recursos naturais.

Embora o anúncio da venda de uma das mais importantes editoras nacionais a um grupo português tenha mexido com o mercado, a notícia da desistência da compra ferveu ainda mais os ânimos dos editores. Em julho de 2009, sem maiores explicações, o grupo Leya simplesmente desiste da compra da editora dos Lacerda. Imediatamente depois da notícia, o grupo Ediouro anuncia demissões de cerca de cem funcionários em todo o grupo, principalmente na Nova Fronteira que teve de ser transferida do bairro de Botafogo para Bonsucesso, juntando-se à gráfica Ediouro e aos outros selos do grupo. Já em setembro do

mesmo ano, o grupo Leya se instala definitivamente no Brasil com a editora Leya Brasil¹², que pretende lançar até o fim do ano 20 títulos e em outubro anunciou a compra dos direitos de publicação de todas as obras, incluindo um livro inédito, de Manoel de Barros, após 20 anos na Record.

4.6 Estratégias para enfrentar as grandes: a LIBRE

A fim de negociar os livros de pequenas editoras frente a grandes cadeias de livrarias, a Liga Brasileira de Editoras (LIBRE) possui cerca de cem editoras associadas em todo o país. A LIBRE também atua no ramo de compras governamentais – que em 2006 representaram mais de 40% da movimentação do mercado editorial do Brasil (LIBRE: 2008). Por meio da LIBRE, essas editoras podem apresentar um catálogo tão volumoso quanto o das maiores.

Em artigo da LIBRE, constata-se que a concentração empresarial tanto em editoras quanto em livrarias é uma disputa desigual. Cada vez mais, as cadeias de livrarias estão adquirindo livros em consignação, além de cobrar por um espaço visível em suas *megastores*, tornando inviável para uma pequena editora dispor esses livros nessas grandes lojas.

As pequenas editoras e as pequenas livrarias ficam espremidas entre as grandes empresas de seus respectivos setores, assim como as distribuidoras, em especial as menores. As grandes livrarias não compram mais livros – os recebem em consignação, pois não querem correr riscos. Mesmo quando adquirem os exemplares, os devolvem às editoras, caso não sejam vendidos, e exigem o dinheiro de volta. Além disso, para expor os livros em gôndolas mais visíveis, como acontece há muito tempo nos supermercados, algumas grandes livrarias também cobram da editora e da distribuidora. (LIBRE, Retratos do Brasil, p. 15)

Sendo muito dispendioso para uma pequena empresa arcar com todas as exigências das grandes redes de livrarias, a distribuição de seu catálogo para todo o país também fica prejudicada, uma vez que as grandes empresas possuem mais lojas a nível nacional. Como já citado, com a compra da Siciliano pela Saraiva, juntas as duas livrarias possuem aproximadamente 88 lojas próprias e mais 11 franqueadas, distribuídas por 13 estados.

¹² Jerônimo Teixeira. Veja Online. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/090909/potente-mas-em-marcha-lenta-p-134.shtml>>. Acesso em 25 de outubro de 2009.

Para a LIBRE, em um mercado com essas características, as grandes editoras levam muitas vantagens. Com seu volume maior de títulos e suas redes de divulgação e publicidade que possibilitam mais vendas, as grandes editoras podem negociar melhores condições com as grandes livrarias, além de exercer maior influência nas vendas ao governo.

Renata Borges (LIBRE) destaca o papel fundamental que os pequenos desempenham no mercado: eles em geral são “editores de vocação”, mais criativos e inovadores que os “editores de oportunidades”, os quais se concentram em grandes editoras.

Os pequenos editores publicam mais autores novos, mais autores nacionais, lançam no mercado novos ilustradores, formam novos revisores, tradutores e editores. Garantem a bibliodiversidade, pois preenchem os menores nichos de mercado. As grandes editoras, nestes tempos de globalização, preferem lidar com livros já testados nos grandes mercados internacionais e são menos interessadas em lançamentos surpreendentes, preferem o que já deu certo nos países adiantados. (LIBRE, Retratos do Brasil, p. 20)

Atualmente, a principal luta da LIBRE é o estabelecimento do “preço fixo” a fim de enfrentar os descontos absurdos concedidos por *megastores* como a Fnac, por exemplo, que dá um desconto de 20 % nos lançamentos. Ou portais da internet, como o Submarino, que vende até mesmo abaixo do custo para fidelizar o cliente e vender-lhe itens mais caros, como geladeiras e televisores.

4.7 O escritor e o editor em um grande grupo

Cristiane Costa, jornalista e editora¹³ da Nova Fronteira, falou um pouco de sua experiência como editora de aquisições (Anexo A). Ingressando no grupo Ediouro em 2007, Cristiane foi inicialmente contratada como editora da revista BR História, da Duetto, mas depois assumiu o cargo de editora de não-ficção estrangeira e nacional da Nova Fronteira, assumindo mais tarde também o selo de auto-ajuda, o Sem Fronteiras. Sobre este novo trabalho, Cristiane acredita que é bem próximo do jornalismo.

¹³ Até ser demitida em julho de 2009.

Publicar livros é um faro. Quase igual ao faro do jornalista. A diferença é que o faro do jornalista é saber o que vai ter repercussão, não necessariamente saber o que vai vender. À vezes, pode sair na imprensa, ter repercussão e não vender nada. Já aconteceu também de sair milhões de resenhas de um livro e o livro não vender. E também, outras vezes, não sai nada na imprensa e aquele livro dispara. É uma outra sensibilidade. É como garimpar uma pepita em um extenso rio separar alguns títulos dentre muitas possibilidades.

Na Nova Fronteira, o editor de aquisições fica responsável por escolher um título estrangeiro, propor um parecer a terceiros e emitir uma opinião favorável – isto é, se o editor acreditar no livro – para um conselho editorial. Para saber qual título escolher, ela usa o recurso de sites especializados estrangeiros.

O site Publisher Lunch é a fonte de todo mundo no mercado editorial. Você paga uma quantia por mês e tem acesso a tudo que foi negociado no mercado americano, além de originais que serão lançados. Há apenas um título e um resumo de apenas duas linhas para você decidir se a proposta pode ser legal ou não. O site TitleZ é semelhante. Diariamente, o site Publisher Weekly dá resenhas dos principais livros cujos autores aparecerão em algum programa de televisão ou quais serão anunciados pela Oprah. Todo mundo espera o autor que vai sair na Oprah.

Embora Cristiane utilize recursos que privilegiem o mercado editorial americano, a editora acredita que nem sempre um sucesso norte-americano é garantia de vendas aqui no Brasil. Para ela, o mercado americano é, principalmente, um indicador quando se trata de *mega-sellers*.

Quando se trata de um *mega-seller* – por exemplo, *Marley e Eu*, *Crepúsculo*, *O Caçador de Pipas*, etc – posso garantir que nenhum livro será *mega-seller* se não foi sucesso no EUA, de regra. Para um livro ser best-seller na China, ele já foi um sucesso nos EUA. Então a gente fica de olho para saber onde é que os editores norte-americanos estão apostando. Se um livro for comprado muito caro, quer dizer que eles estão apostando no livro.

Sucesso de vendas nos EUA é, aliás, um dos critérios para a avaliação de um título estrangeiro para publicação no Brasil pela Ediouro segundo Cristiane. Os editores devem procurar livros que julguem interessantes em sites especializados ou através de *scouts* e

solicitá-los aos seus respectivos agentes literários, que podem ser nacionais ou não. Ao receber o livro solicitado, o editor encomenda um parecer. Como a Nova Fronteira é apenas uma editora dentro de um grupo maior, seus editores devem submeter suas propostas de publicação a um comitê editorial, o qual decide em última instância qual livro publicar. Os comitês editoriais são compostos por membros da presidência da Ediouro e acontecem mensalmente.

Na Ediouro, os principais critérios de avaliação de um livro estrangeiro são: a posição do livro da Amazon¹⁴ e para quantos países ele foi vendido. Se o livro não foi vendido para nenhum país significa que poucas pessoas estão apostando nele. E, além de ter o mercado americano como parâmetro, a presença de muitas editoras com diferentes perfis dentro de um grande grupo é apontada como um problema. Da mesma forma que Nova Fronteira apresenta propostas para o comitê editorial, os outros selos também as apresentam ao mesmo comitê. E como a decisão de o que publicar cabe ao dono da empresa, o qual não é um editor e sim um empresário, Cristiane acredita que a diversidade pode ser prejudicada.

A dificuldade de um grande grupo como a Ediouro é que são muitos selos e um só dono, o mesmo dono. Muitos modelos de editoras diferentes com o mesmo dono. No fundo, continua sendo a mesma cabeça. Tudo segue os critérios do dono, mas é natural, afinal ele é o dono. E isso pode limitar a diversidade.

Se os critérios de avaliação de um livro estão cada vez mais pautados por indicadores do mercado norte-americano e constata-se uma sutil indistinção entre editoras de um grande grupo – uma vez que possuem um mesmo dono –, e a tendência em um grande grupo é cada vez mais procurar somente best-sellers, prescindindo outros livros que se destinam a um público menor, independente de sua importância cultural ou literária. E isso é apenas um indício de que estamos trilhando um caminho semelhante ao dos conglomerados de mídia norte-americanos.

Em entrevista ao Jornal do Brasil (Anexo B), o escritor João Ubaldo Ribeiro ao falar sobre seu último romance *O albatroz azul*, que teve que sair pela Nova Fronteira por contrato

¹⁴ A Amazon é uma empresa de comércio eletrônico dos Estados Unidos com sede em Seattle. Foi uma das primeiras companhias com alguma relevância a vender produtos na Internet, principalmente livros. Diariamente, há atualizações com listas de livros mais vendidos.

apesar de o autor estar na Objetiva, comenta as recentes mudanças no mercado editorial e aponta conseqüências para o escritor que está começando.

É um fenômeno que tem acontecido no mundo inteiro. O problema não é serem empresas estrangeiras, mas serem grandes empresas que transformam o mercado editorial em algo que ele não é. A relação com o autor deixa de ser pessoal e afetiva para ser impessoal. Da mesma forma como as grandes gravadoras que se livram de artistas bons que não vendem, as editoras vão dificultar o caminho para os autores iniciantes, por causa da exigência de dar grana. Mas acho que sempre haverá espaço para a pequena editora, que ainda mantém esse relacionamento com o autor.

O escritor baiano diz também que ficou chocado quando soube que a Nova Fronteira tinha sido vendida para a Ediouro, fato que só tomou conhecimento pelo jornal. Ele acredita ainda que a relação autor-editor deve ser a mais pessoal possível, específica para cada tipo de autor, daí sua opção por trabalhar com a antiga editora Izabel Aleixo da Nova Fronteira, porque já conhecia seu trabalho.

5. OS RISCOS CULTURAIS DA CONCENTRAÇÃO

5.1 Duas lógicas diferentes no mercado de livros

Segundo Pierre Bourdieu (1996), o mercado de cultura integra o chamado “mercado de bens simbólicos”, o qual funciona com uma lógica própria diferente de outros mercados. A respeito desse mercado, Bourdieu fala-nos da existência de uma “economia às avessas, fundada, em sua lógica específica, na natureza mesma dos bens simbólicos, realidades de dupla face”, opondo dois pólos econômicos diferentes na produção artística e cultural.

Em um pólo, segue-se uma lógica “anti-econômica”, que “privilegia a produção e suas exigências específicas, oriundas de uma história autônoma”, onde o valor simbólico é mais significativo que o mercantil – a chamada “acumulação de capital simbólico”. Já o campo que segue a “lógica econômica” age em função da demanda, priorizando a difusão, o sucesso imediato e temporário, medido, no caso da indústria literária, pela tiragem.

Um empreendimento está tanto mais próximo do pólo “comercial” quanto os produtos que oferece no mercado correspondem mais direta ou mais completamente a uma demanda pré-existente, e em formas pré-estabelecidas. Por conseguinte, a duração do ciclo de produção constitui sem dúvida uma das melhores medidas da posição de um empreendimento de produção cultural no campo. Tem-se assim, de um lado, empreendimentos com ciclo de produção curto, visando minimizar os riscos por um ajustamento antecipado à demanda detectável, e dotados de circuitos de comercialização e de procedimentos de valorização (publicidade, relações públicas, etc.) destinados a assegurar o recebimento acelerado dos lucros por uma circulação rápida de produtos reservados a uma obsolescência rápida. (BOURDIEU, 1996, p. 163)

A partir dessa caracterização, é possível associá-la ao mercado editorial enquanto integrante do mercado de cultura. Em algumas editoras cada vez mais próximas do pólo comercial, a lógica que impera é a “econômica”. Pode-se dizer que essas editoras buscam principalmente no mercado internacional títulos que garantam sucesso imediato e proporcionem lucros gigantescos a seus editores, muitas vezes para cobrir o alto custo de aquisição dos direitos de publicação em um país como o Brasil. Para isso, investe-se cada vez mais em marketing a fim de escoar uma tiragem muitas vezes alta. É a grande aposta da editora, que age em função de uma suposta demanda e visa garantir o sucesso imediato.

[...] de outro lado, empreendimentos com ciclo de produção longo, baseado na aceitação do risco inerente aos investimentos culturais e sobretudo na submissão às leis específicas do comércio da arte: não tendo mercado no presente, essa produção inteiramente voltada para o futuro tende a constituir estoques de produtos sempre ameaçados de recair no estado de objetos materiais (avaliados como tais, ou seja, por exemplo, pelo peso do papel). (BOURDIEU, 1996, p. 163)

Neste lado, estão as chamadas editoras “não-comerciais”, cuja lógica de consumo não é apenas voltada para a clientela, para o mercado. Trabalhando às vezes com poucos recursos, não há grande investimento em publicidade e suas publicações são geralmente direcionadas a um público restrito. Geralmente, a escolha dos títulos baseia-se na preferência ao chamado *long-seller*, o livro que vende por um longo prazo de tempo, permitindo ao editor financiar investimentos mais ou menos arriscados, como apostar em um novo autor. E um grande sucesso pode financiar um possível fracasso.

Nessas editoras que funcionam com uma lógica “anti-econômica”, é preocupação constante consagrar e preservar seu catálogo de grandes autores, o que nem sempre pode significar altas vendas. Essas editoras podem inclusive abrir mão do ‘autor do momento’ – e, conseqüentemente, de grandes lucros – em função do nobre objetivo de construir um catálogo que seu editor considere de qualidade.

A partir desses dois modelos de classificações, o sociólogo francês menciona como as editoras em grandes estruturas podem sentir mais diretamente a pressão financeira por parte do mercado, determinando inclusive a escolha dos originais a serem publicados. Ele cita o caso do grupo Editions Robert Laffont, uma grande editora de capital aberto na França.

O peso das despesas gerais e a preocupação correlativa com o rendimento do capital, que obrigam as grandes sociedades por ações (como Laffont) a fazer girar muito rapidamente seu capital, comandam também muito diretamente sua política cultural e, em particular, a seleção de manuscritos. (BOURDIEU, 1996, p. 168)

5.2 Convergência das mídias e a industrialização da arte

O termo “globalização” geralmente refere-se ao aprofundamento da integração econômica, social, cultural e política, a partir da facilidade e rapidez com que os meios de

transportes e de comunicação levam informação o redor do mundo. Dessa forma, expande-se também a forma de atuação capitalista, onde é possível realizar transações financeiras, ampliar o negócio para mercados emergentes, sem necessariamente um alto investimento de capital financeiro, pois a comunicação no mundo globalizado permite facilmente a integração entre os países.

A partir desse contexto, será que podemos pensar em uma integração cultural semelhante à econômica e a política? Pensando a cultura em uma realidade globalizada, Canclini (2008) constata uma tendência já bastante antiga: a industrialização da arte. Para ele, a mercantilização dos bens culturais tende a suplantiar a suposta autonomia creditada aos campos culturais por Bourdieu.

Observa-se há muito tempo que a tendência para mercantilizar a produção cultural, massificar a arte e a literatura e oferecer os bens culturais com apoio de vários suportes ao mesmo tempo (por exemplo, filmes não só em cinemas, mas também na televisão e em vídeo) tira a autonomia dos campos culturais. (CANCLINI, 2008, p. 20)

A convergência das mídias facilita a veiculação de um bem em diversos suportes. Assim como não se pode pensar em um filme exibido somente nos cinemas, não se pode pensar em um produto cultural isolado, sem desdobramentos. A exploração de um mesmo produto em outros suportes é conhecida no mercado norte-americano como *tie-in*, que em inglês significa algo que está interligado. Em português, é conhecido como obra derivada. É um produto baseado em outro, muito utilizado para gerar lucros adicionais do produto primário, além de promover maior visibilidade. Assim, um vídeo-game baseado em um filme ou em uma série de TV é um *tie-in*.

Geralmente uma única empresa controla a produção dos *tie-in*, uma vez que ela atua em diversos suportes de comunicação. Um dos exemplos que mais retratam a convergência midiática atual é o grupo *Time* que, dedicado à mídia impressa, uniu-se ao mega-produtor audiovisual Warner em 1990, gerando a Time Warner, mudança defendida como necessária para competir globalmente. Já em 2001, Time Warner se une ao provedor de internet América Online (AOL), para criar o maior conglomerado de entretenimento do mundo. Por outro lado, a empresa Cobis Corporation, de Bill Gates, ao comprar mais de vinte milhões em imagens fotográficas, pictóricas e de desenhos, acrescenta a seu controle digital de edição e

transmissão, a gestão exclusiva de grande parte da informação visual sobre arte, política e guerras. Para Canclini (2008), “essas corporações concentram a capacidade de selecionar e interpretar os acontecimentos históricos”. Por isso, “a fusão de empresas acentua essa integração multimídia e a sujeita a critérios de rentabilidade comercial que prevalecem sobre a pesquisa estética”.

Canclini, ao citar André Schiffrin, ratifica que o campo editorial cada vez mais está perdendo sua autonomia frente à aquisição de editoras por parte de grandes grupos de mídia. Ele acha que a passagem do poder dos editores, em geral acostumados com o livro, aos grandes magnatas da indústria do entretenimento, pode acarretar menos diversidade de títulos em virtude da exigência de lucros semelhantes a outros ramos da comunicação, bem mais rentáveis.

A concentração das editoras clássicas em grupos empresariais controlados por gestores do entretenimento de massa leva a publicar menos títulos (só os de tiragem alta) e elimina os que se vendem devagar, mesmo que fiquem anos em catálogo, sejam valorizados pela crítica e tenham saída constante. Os novos donos exigem do mundo editorial livros que dêem taxas de lucros semelhantes a seus negócios em televisão ou no setor da eletrônica. (CANCLINI, 2008, p. 20-21)

Embora a fusão de empresas procedentes de campos diferentes não deixe de ser um fator preponderante nesse processo, ele não é o único. Para Canclini (2008) isso “resulta também do processo tecnológico de convergência digital e da formação de hábitos culturais diferentes em leitores que, por sua vez, são espectadores e internautas.”

O conceito de leitor já foi trabalhado como o leitor de literatura (Iser, Jauss apud Canclini), ou em seu sentido mais sociológico, como destinatário do sistema editorial (Chartier, Eco apud Canclini). A noção de espectador, embora mais difusa, refere-se a campos específicos ao falar de espectador de cinema, de televisão ou de concertos musicais. Porém, ao mencionarmos o termo internauta, fazemos alusão a um agente multimídia que lê, ouve e combina materiais diversos. Dessa forma, um leitor também é espectador e internauta, uma vez que a convergência dos meios construiu um novo tipo de público.

Frente a esse processo, o mercado editorial – que já não pertence mais aos editores – tende a padronizar sua produção de forma a garantir altos rendimentos em pouquíssimo

tempo, além de ocupar mais um lugar na indústria do entretenimento. Seus investidores podem vir de qualquer área, dos espetáculos, das companhias aéreas ou dos negócios petrolíferos. Atualmente, em vários países a influência das corporações alheias à cultura já não é mais como meros anunciantes. Canclini cita os casos de Berlusconi na Itália, da Hachette e Du Seuil, na França.

Produzir livros é fabricar produtos que serão vendidos sob forma de pacote porque assim Berlusconi trata os catálogos de suas editoras e assim exerce a propriedade sobre todos os seus canais italianos de televisão. Editoras francesas como Hachette e Du Seuil, e boa parte da imprensa daquele país, perdem autonomia ao serem incorporadas a grupos empresariais que englobam as megalojas Virgin, canais de televisão, comércio de armas, linhas aéreas e livrarias de muitos aeroportos. (CANCLINI, 2008, p.32)

5.3 A edição sem editores¹⁵

Conforme demonstrado por André Schiffrin (2000), atualmente o mercado de livros do mundo encontra-se em uma realidade de poucas empresas atuando em vários ramos e dividindo a maior parte dos lucros. Segundo o editor francês, atualmente cinco grandes conglomerados controlam 80% das vendas de livros somente nos EUA. Em 1999, as vinte maiores editoras eram responsáveis por 93% das vendas, e as dez maiores ficavam com 75% dos rendimentos.¹⁶ Com tantas compras, fusões e aquisições acontecendo no mercado de comunicação em geral, o setor de publicação de livros tende a desempenhar um pequeno papel dentro de um grande conglomerado, integrando-se rapidamente a uma estrutura de grandes corporações.

O setor de publicação de livros, com vendas totais anuais de 23 bilhões de dólares nos Estados Unidos, vem sendo gradual e rapidamente integrado a uma estrutura corporativa de mídia, na qual companhias isoladas valem mais do que todo o mercado editorial. (SCHIFFRIN, 2000, p. 20)

¹⁵ Este foi o título muito apropriado da edição francesa de *O negócio dos livros: L'édition sans editeurs*.

¹⁶ *Publishers Weekly*, 12 de dezembro de 1998. (apud Schiffrin)

Além de desempenhar uma minúscula parcela nas vendas totais de um conglomerado de comunicação, as empresas editoras estão alterando o perfil do editor e do trabalho editorial, tradicionalmente uma profissão de intelectuais. Se o editor já não é a pessoa encarregada de escolher os títulos a serem publicados, e ainda se não for o proprietário da editora, a chamada lógica “anti-econômica” de Bourdieu se afastará das editoras gradualmente, assim como a “antiga” tendência de equilibrar a balança entre publicar livros considerados importantes com livros mais comerciais, mantendo o caixa funcionando.

E se, ainda, o único intuito de uma editora for o lucro imediato, lógica que já impera na indústria do entretenimento, o conteúdo do livro tende a se pautar cada vez mais em assuntos atuais e de interesse temporário, gerando uma perda significativa a nível cultural.

Na Europa e nos Estados Unidos, o trabalho de edição de livros tem longa tradição de ser uma profissão intelectual e politicamente engajada. Os editores sempre se orgulhavam de sua capacidade de equilibrar o imperativo de ganhar dinheiro com o de lançar livros importantes. Nos últimos anos, à medida que a propriedade das editoras mudou de mãos, essa equação foi alterada. Hoje, frequentemente o único interesse é ganhar dinheiro, e o máximo possível. Hoje se acredita amplamente que as abordagens que geram lucro para a indústria do entretenimento irão produzir resultados semelhantes quando aplicadas no mercado editorial. A adoção dos padrões da indústria de entretenimento também fica evidente no conteúdo das listas de mais vendidos, que arrolam um leque cada vez menor de livros relacionados às celebridades do momento e aos novos estilos de vida, com pouco valor intelectual ou artístico. (SCHIFFRIN, 2000, P. 23)

Na primeira metade do século XX, “a suposição de que a maioria das pessoas queria apenas diversão nem sempre foi verdadeira” (Schiffrin, 2000). Nesta época, a maioria dos editores considerava quase uma missão publicar livros importantes. Durante a Segunda Guerra Mundial, porém, os leitores procuravam livros escapistas ou que proporcionassem diversão. Essa idéia de envolvimento civil otimista perdurou até o início da Guerra Fria, quando o mercado editorial seguiu a orientação dos outros meios de comunicação, mantendo a função de “entreter”.

Para Schiffrin, o fim de Guerra Fria, ao diminuir interesse geral e curiosidade pelo Terceiro Mundo e pelo bloco soviético, proporcionou ao mercado editorial a substituição de uma nova ideologia diferente daquela das democracias ocidentais construída por oposição ao comunismo: a fé na lei do mercado, isto é, o neoliberalismo.

A crença no mercado, a fé em sua capacidade de conquistar tudo, a disposição de submeter todos os outros valores a ele – e mesmo a crença de que isso represente a democracia do consumo –, essa se tornou a marca do mercado editorial. (SCHIFFRIN, 2000, P. 24)

Dessa forma, “a crença no mercado” como única forma ideológica possível de se regular as transações comerciais passa a ser um valor em si para as próprias editoras, que cada vez mais baseiam suas tiragens de acordo com as vendas do livro anterior do autor, ou no caso de uma publicação estrangeira, suas vendas no país de origem¹⁷. Essa seleção conservadora evidentemente limita as opções de publicação de uma nova proposta ou idéia.

Hoje em dia, a tiragem normalmente é decidida de acordo com as vendas do livro anterior do mesmo autor. Isso necessariamente leva a um conservadorismo de mercado, tanto estético quanto político, com relação ao que é escolhido: uma nova idéia, por definição, não tem registro de vendas. (SCHIFFRIN, 2000, P. 116)

Jason Epstein (2002), ex-diretor da Random House, também destaca que um livro que se destina a um público menor, especializado, costuma não ser levado em consideração principalmente nas editoras comerciais dos Estados Unidos, pertencentes a grandes grupos de mídia. “Muitos livros de valor – a maioria, na verdade – não pretendem ser best-sellers e estes tendem a ser desconsiderados na triagem contemporânea de edição e venda de livros.”

Há ainda a idéia de que mercado por si só constitui-se uma democracia ideal. Seguindo tal concepção, as editoras inclinam-se a agir em função da demanda e, se um livro considerado inferior é o que vende mais, a tendência é apostar nesse tipo de livro. É o pressuposto que domina nos mercados de comunicação, a idéia de que a massa prefere livros de baixa qualidade e que os livros bons são apenas direcionados a uma elite intelectual.

O mercado, argumenta-se é uma espécie de democracia ideal. Não cabe às elites impor seus valores aos leitores, dizem as editoras, cabe ao público escolher o

¹⁷ Ver entrevista com Cristiane Costa, em anexo.

que quer – e se o que ele quer for cada vez mais fraco e limitado em abrangência, que seja. Os altos lucros são a prova de que o mercado está funcionando como deveria. (SCHIFFRIN, 2000, P. 113)

A problemática sobre que tipo de livro publicar passa necessariamente pela questão de quem detém o poder, os proprietários das editoras. Antes das grandes fusões, o *publisher* também era um editor, que segundo Araújo (2008) seria uma pessoa versada no conhecimento dos livros (*bibliakós*). A partir dos anos 80, o empresário tomou o lugar do editor encarregando-se da tarefa de escolher os títulos a serem publicados. E quando este empresário é do ramo do entretenimento, acostumado em geral com seus altos lucros, a exigência de livros que sejam obrigatoriamente best-sellers é ainda maior, elevando a tiragem inicial de um livro. Mas será que isso seria viável? Gabriel Zaid (2004) compara o negócio dos livros com o negócio cinematográfico.

Se supormos que apenas um de cada cem títulos fosse publicado, mas para um público leitor enorme como o das audiências de filmes. Que vantagens esse cenário ofereceria? Nenhuma, porque esses títulos já existem e são publicados: são os *best-sellers*. Por outro lado, os outros 99 livros que não são de interesse do grande público seriam perdidos. O negócio cinematográfico por seus grandes gastos exige a eliminação de até 99% de todos os filmes possíveis. O negócio do livro não. Se o livro for adequado a um público mais amplo, pode efetivamente alcançar esse público. Se não for, pode ser ainda viável, pelo menos enquanto interessar a alguns milhares de leitores. (ZAID, 2004, p. 26)

Gabriel Zaid diz também que é natural que quanto mais populosa, rica e bem-educada uma sociedade, maior é a demanda por determinados títulos, mas isso não significa dizer que tal sociedade deveria parar de publicar livros que vendem menos exemplares. Ao contrário, quanto mais a população de um país cresce e se desenvolve culturalmente, são publicados, paradoxalmente, mais títulos com vendas menores. “Dessa forma, cresce o número de títulos viáveis para a publicação em edições de poucos milhares de exemplares” (ZAID: 2004).

Essa situação permite-nos entender um fato pouco conhecido e que desafia o senso comum: “a maioria dos títulos publicados nos países ricos não vendem mais que alguns milhares de exemplares, tal como ocorre no resto do mundo”. Isso porque as tiragens altas coexistem com as tiragens pequenas, que são a maioria. Para Zaid (2004), a verdadeira “superioridade editorial” dos países mais ricos reside no fato de esses países publicarem mais

livros *per capita* do que países mais pobres, porque se permitem editar uma infinita variedade de títulos em pequenas tiragens.

5.4 Livro não é televisão

Não se pode encarar o negócio do livro da mesma forma que outros meios de comunicação, como já vem acontecendo. Para Zaid, existe uma diferença econômica essencial entre o livro e outros meios. Faz parte do negócio da imprensa, do rádio e da televisão ganhar audiência que possa ser vendida a terceiros. Nesse caso, o conteúdo deve ser aceitável para esses terceiros (os anunciantes), com o objetivo de atrair o maior público possível. No caso do livro, não existem esses terceiros; todos os custos são pagos pelo consumidor, o que torna viável a publicação de um livro destinado a alguns milhares de leitores.

Isso explica porque a televisão, por exemplo, desaponta em sua programação: ela tem de ser atraente para centenas de milhares ou milhões de pessoas. A situação ideal – tanto em televisão quanto em livros – é que algo realmente excelente tenha apelo para o grande público, o que é difícil de conseguir. O que seria um desastre financeiro na televisão, não acontece no caso do livro.

A televisão precisa produzir *best-sellers*: bons, maus ou excelentes. Livros, ao contrário, podem ser *best-sellers*, mas não são obrigados a sê-lo. É economicamente factível publicar um livro excelente mesmo que não interesse a mais que três ou quatro mil pessoas, e muitos *best-sellers* começaram assim. (ZAID, 2004, p. 67)

O critério de alta lucratividade exigido seja pelos proprietários – freqüentemente empresários não familiarizados com o negócio do livro – seja por acionistas limita as opções de publicação de uma editora. Se a regra é o lucro rápido, a aposta deve ser segura. E sendo segura, quem irá apostar em novo autor ou em uma nova proposta?

Em uma realidade de grandes conglomerados, essa decisão de o que publicar cabe cada vez menos ao editor, profissional que trabalha diretamente com os livros, e cada vez mais aos empresários e acionistas que controlam a editora. A presença constante de “conselhos editoriais” que decidem qual é o melhor livro para se publicar faz parte desse contexto.

A mudança nos processos editoriais em grandes editoras também teve um importante impacto. Esse processo foi enviesado pelo fato de que a decisão sobre o que publicar não é tomada por editores, mas pelos chamados conselhos editoriais, nos quais as equipes financeira e de marketing desempenham um papel fundamental. Se um livro parece que não vai vender um certo número de exemplares – e esse número aumenta a cada ano (hoje em dia é de cerca de 20 mil em muitas das maiores editoras) –, então o conselho editorial decide que a empresa não tem condições de bancá-lo. Esse normalmente é o caso quando se discute um novo romance ou uma obra de ficção séria. (SCHIFFRIN, 2000, P. 115)

A aquisição de editoras nunca recompensou os investidores que buscam retornos normais. Por isso grandes conglomerados do entretenimento – CBS, ABC, RCA, MCA-Universal – que adquiriram editoras como a Henry Holt, a G. P. Putnam e a Random House, incluindo a Alfred. A. Knopf, nas décadas de 1970 e de 1980, iludidos pela falsa promessa de sinergia, com o passar do tempo as consideraram um peso em seus balancetes e delas se livraram. Para Epstein (2002), essa é uma prática equivocada.

A venda de milhões de exemplares de uns poucos autores de *best-sellers* levou esses conglomerados ao equívoco de acreditarem que a publicação de livros é um negócio de mercado de massa, como a venda de sabão, de lâmina de barbear ou de filmes. (EPSTEIN, 2002, p.43-44)

Segundo o ex-diretor da Random House, quando a General Electric adquiriu a RCA em 1986 livrou-se imediatamente de duas divisões que não atingiam o seu padrão de lucratividade: um aviário e a Random House. Doze anos depois, a Advance Publications, a nova proprietária da editora chegou à mesma conclusão. Os impérios estrangeiros de mídia que adquiriram as sobras dessas empresas editoriais logo puderam descobrir que a exploração eletrônica de seus catálogos é o único ativo lucrativo em sua posse. O que pode fracassar,

caso seus autores decidam vender suas obras direto a seus leitores a exemplo de Stephen King¹⁸.

Quando os conglomerados editoriais das décadas de 1970 e de 1980 descobriram que em vez de terem adquirido um exército de escritores famosos haviam se tornado uma fonte de capital de alto risco para a aquisição de títulos futuros por suas editoras, abandonaram o campo. (EPSTEIN, 2002, p.45)

As listas de mais vendidos nos Estados Unidos também apresenta forte concentração de escritores. De acordo com Epstein (2002), entre 1986 e 1996, 63 dos cem títulos mais vendidos foram escritos por apenas seis autores: Tom Clancy, John Grisham, Stephen King, Dean Koontz, Michael Crichton e Daniele Steel. Autores de *mega-sellers* cujos nomes ganharam status de marca já não precisam mais das editoras para publicar e divulgar seus melodramas de fórmula pronta. Eles precisam da editora apenas para imprimir e divulgar seus livros e distribuí-los às livrarias e demais pontos-de-venda, tarefas rotineiras que podem ser desempenhadas com a mesma eficiência por especialistas independentes prontos para a contratação: consultores de produção, agências de publicidades e serviços de distribuição.

Por isso, Epstein aponta que, além de ser uma prática irracional pagar adiantamentos milionários a esses escritores-estrela, a presença de conglomerados no negócio da edição pode tornar a existência de uma editora sem sentido. Como a publicação de livros é um negócio de alto risco e de baixa lucratividade, a chance de não existir novos investidores no futuro é grande. E quando isso acontecer, os escritores com *status* de marca, com auxílio de seus agentes ou gerentes de negócios, poderão se transformar em seus próprios editores, ficando com todos os proventos da venda de seus livros depois dos custos de produção, divulgação e distribuição. Já é de praxe que, a fim de reterem esses autores, as editoras renunciam a uma boa parte de seus lucros normais ou incorrem em severas perdas, pagando garantias de direitos autorais bem maiores do que podem recuperar nas vendas. A prática brasileira de pagamento de 10% do preço de capa para direitos autorais pode variar dependendo do

¹⁸ Em 2000, a Scribner, uma divisão da Simon & Schuster, em um empreendimento conjunto com a companhia editorial do próprio Stephen King, a Philtrum Press, ofereceu para venda exclusiva na internet, por tempo limitado e a US\$2,50 por cópia, a nova história de terror de 16 mil palavras de King *Riding the Bullet*, a qual seus leitores poderiam baixar para seus computadores.

contrato acordado com o autor. Autores como Paulo Coelho e Jô Soares podem se dar ao luxo de exigir percentagens maiores aos seus editores.

Quando os conglomerados se cansarem, como acabarão se cansando, de pagar demasiado a esses escritores-estrelas, seus agentes poderão escolher entre produzir eles mesmos os livros de seus clientes ou se arriscar a perder seus ovos de ouro para os gerentes de negócios que irão exercer o trabalho. (EPSTEIN, 2002, p. 34)

Outro fator que tem influenciado o mercado editorial nesses últimos anos é a convergência das mídias. Hoje os conglomerados tentam integrar livros, jornais, revistas, cinema, rádio, música, televisão e internet em um conceito mais amplo: mídia. Na teoria, as afinidades são óbvias. Na prática, no entanto, observa-se que a falta de conhecimento sobre a natureza de cada negócio gera a sobreposição de alguns meios sobre outros. O livro, como menos rentável, tende a absorver a prática corrente em outros meios, como a exigência de que cada livro se pague e ainda gere lucro. E quando a editora não cumpre o que lhe é cobrado, correm o risco de serem abandonadas.

Desapontador, também, é o imperativo de que cada empreendimento gere lucro. Concentrar-se no mais lucrativo e livrar-se de todo o resto para aumentar os lucros da companhia pode ser eficaz, mas também destrutivo: eliminar futuras fontes de renda, livrar-se de recursos pouco rentáveis mas que servem como contexto necessário para o funcionamento dos mais lucrativos, e tornar sem significado a missão da companhia. Muitos editores e livreiros tiveram suas empresas que faziam sentido adquiridas por conglomerados que não as compreendiam, mutilaram-nas, não alcançaram o sucesso esperado e as abandonaram. (ZAID, 2004, p. 107)

Para uma editora “fazer sentido” ela precisa estar condizente com o padrão editorial proposto, bem como com a sua linha editorial. Na maioria das vezes, ao serem adquiridas por conglomerados, as editoras perdem sua identidade inicial ao publicar títulos que tenham a obrigação de serem best-sellers. Ora, isso é impensável no negócio do livro por este justamente ocupar nichos especializados.

Schiffrin também aponta o quanto a cultura literária e o conhecimento, em geral transmitidos pelos livros, são prejudicados fortemente pela concentração de empresas no

mercado editorial, onde é ordem manter a taxa de lucratividade cada vez mais alta. Afinal, onde se limita a escolha, limita-se a diversidade.

O autor também reflete sobre qual será o papel do livro no mundo contemporâneo. Será somente entreter como já acontece em outros meios de comunicação? Em último escala, ele conclui que a ditadura do mercado pode provocar o controle de idéias e de sua difusão, exercício, sem dúvida, impensável em sociedades democráticas.

Hoje os livros se tornaram meros acessórios dentro do mundo da comunicação de massa, oferecendo entretenimento leve e garantindo que tudo está bem neste que é o melhor de todos os mundos possíveis. O controle da disseminação de idéias que se segue disso é mais rígido que qualquer um consideraria possível em uma sociedade livre. A necessidade de discussão pública e debate aberto, inerente ao ideal democrático, conflita com a exigência cada vez mais rígida de lucro máximo. (SCHIFFRIN, 2000, p. 158)

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O fenômeno de concentração de empresas no mercado editorial tem se revelado uma tendência do setor e não dá sinais de decrescimento. Ao contrário, observa-se cada vez mais recrudescer a partir de anúncios recentes acerca de compra de editoras por grandes grupos e a chegada de empresas estrangeiras para atuar no mercado do livro, como o grupo português Leya que chegou ao Brasil em julho deste ano.

Sem dúvida, esses anúncios de fusões e aquisições são consequência direta do fato de que o mercado editorial brasileiro vive um momento próspero, a ponto de atrair até mesmo investidores estrangeiros, os quais capitalizam e dinamizam o setor. Mas se, por um lado, a grande movimentação do mercado reflete seu bom rendimento econômico, por outro lado, é possível perceber algumas implicações contrárias à natureza da edição.

Conforme demonstrado, o negócio da edição de livros não pode ser tratado como um negócio qualquer; deve-se entender suas peculiaridades tanto na edição propriamente dita quanto em seu comércio. Um dos meios mais tradicionais de transmissão de conhecimento e arte, o livro pode tanto alcançar um grupo específico de pesquisadores de uma área como um vasto público adolescente que partilham visões de mundo. É preciso reconhecer que há nichos especializados e nichos gerais para o consumo de livros a fim de que se possa suprir as necessidades dos mais variados grupos. Esse é um dos princípios do livro enquanto negócio. E quanto mais editoras existirem, essa diversidade de títulos é garantida.

Entretanto, quanto se constata a presença de editoras grandes que possuem menores a tendência é de uniformização, ainda que se mantenham algumas diferenças de estilo e/ou público-alvo, muitas vezes transformando as editoras menores em selos da maior. E, uma vez que todas pertencem a um dono, as editoras tendem a aumentar similaridades e a diminuir diferenças. Mesmo parecendo óbvia, a proposição se mostra válida ao se analisar o quadro brasileiro, em que algumas editoras ao serem adquiridas perdem um pouco de sua personalidade, como o caso da editora Nova Fronteira.

Outra vertente desse fenômeno é a concentração da edição como mais um serviço de empresas de comunicação. Quando parte integrante de uma empresa de comunicação, uma grande empresa principalmente, a edição tende a ser tratada como os demais negócios de

comunicação como rádio, TV, internet ou jornais, embora não apresente lucratividade comparável a esses meios.

A partir deste estudo, pôde-se contatar que a constante exigência de lucro – máximo e imediato, comparável a outros meios de comunicação como a TV – das editoras quando inseridas em grandes empresas, estrangeiras ou não, é uma das causas da homogeneização de títulos que se pode observar no mercado norte-americano, fruto de fusões e aquisições entre editoras. Esperar que o livro dê um retorno financeiro alto e rápido é ir contrário à natureza do negócio, onde as vendas são, a priori, lentas e paulatinas; as exceções são os best-sellers. Da mesma maneira, não se pode esperar que todos os livros de um catálogo sejam obrigatoriamente best-sellers.

A experiência pessoal em estagiar na Nova Fronteira – justamente em um momento conturbado para a editora, que culminou com o pedido de demissão de sua diretora editorial – levou à conclusão de que as características do mercado norte-americano estão cada vez mais presentes aqui no Brasil. Pertencente à Ediouro, os editores da Nova Fronteira não tinham autonomia para publicar o que bem entendessem. Todos os livros passavam por um conselho editorial composto pelos donos da Ediouro que aprovavam ou não os títulos. Era constante o embate entre o editor e o dono (*publisher*), que freqüentemente adotava como um dos critérios para aprovação do livro, sua posição no mercado norte-americano. Tal posição demonstra falta de preocupação com a qualidade literária ou de pesquisa do livro em questão, bem como a desconsideração com públicos menores e mais especializados, ao se exigir somente best-sellers. Se os Estados Unidos são parâmetro para publicação de livros no Brasil, qual espaço terá os livros nacionais que problematizam nossas questões?

Tendo em vista que a tendência de concentração no mercado editorial cada vez mais se acentua, é possível que a bibliodiversidade fique prejudicada, como já acontece nos EUA, onde editoras menores lutam para sobreviver em meio às grandes. O senso de aposta do editor, muitas vezes intuitivo, fica restrito quando se trabalha em uma empresa cujos acionistas demandem altos e instantâneos lucros. E como acredita João Ubaldo Ribeiro, um novo autor terá muitas dificuldades para entrar nesse competitivo mercado. Não se pode esperar que um país se desenvolva culturalmente sem uma oferta vasta de livros.

Se continuarmos neste caminho, a figura clássica do editor, uma pessoa versada no conhecimento dos livros, dará lugar ao empresário de mídia, um profissional sem qualquer relação com o produto vendido.

ANEXOS

Anexo A – Entrevista com Cristiane Costa

Qual é sua formação? Como e quando você veio trabalhar na Editora Nova Fronteira?

Sou formada em jornalismo pela UFF, tenho mestrado e doutorado na UFRJ. É um caminho muito comum para os jornalistas trabalharem em editoras. Há 15 anos, trabalhei na Rocco como assessora de imprensa. Há muitos jornalistas no meio. É uma tendência das editoras, porque o jornalista sabe o que vai aparecer na imprensa, o que tem chance, ele tem os contatos, a agilidade para fazer projetos nacionais.

Qual era seu cargo inicial?

Em 2007, comecei como editora. Mas eu já trabalhava no grupo, era editora de uma revista de história da Duetto Editorial, chamada *BR História*. Foi a única revista do Rio, porque a Duetto fica em São Paulo. Na casa da Nova Fronteira era o escritório da Duetto. Quando eu saí, eles fecharam a revista. Aí o Luis Fernando Pedroso, presidente da Nova Fronteira e vice-presidente do grupo Ediouro, me chamou para ser editora de não-ficção da Nova Fronteira. Na época, não havia editor de não-ficção, era o Luciano Trigo, editor do *Idéias* e do *Prosa e Verso*. Quando comecei fazia tudo, mas dava prioridade à não-ficção.

Sua experiência no jornalismo a ajudou a trabalhar como editora de livros? Como saber em que apostar?

Publicar livros é um faro. Quase igual ao faro do jornalista. A diferença é que o faro do jornalista é saber o que vai ter repercussão, não necessariamente saber o que vai vender. À vezes, pode sair na imprensa, ter repercussão e não vender nada. E também, outras vezes, não sai nada na imprensa e aquele livro dispara. É uma outra sensibilidade. É como garimpar uma pepita em um extenso rio separar alguns títulos dentre muitas possibilidades. O site Publisher Lunch é a fonte de todo mundo no mercado editorial. Você paga uma quantia por mês e tem acesso a tudo que foi negociado no mercado americano, além de originais que serão lançados. Há apenas um título e um resumo de apenas duas linhas para você decidir se a proposta pode ser legal ou não. O site TitleZ é semelhante. Diariamente, o site Publisher Weekly dá resenhas dos principais livros cujos autores aparecerão em algum programa de televisão ou quais serão anunciados pela Oprah. Todo mundo espera o autor que vai sair na Oprah.

Um sucesso norte-americano é garantia de vendas aqui no Brasil?

Nem sempre. Há muitos fracassos. Quando se trata de um *mega-seller* – por exemplo, *Marley e Eu*, *Crepúsculo*, *O Caçador de Pipas*, etc – posso garantir que nenhum livro será *mega-seller* se não foi sucesso no Estados Unidos, de regra. Para um livro ser best-seller na China, ele já foi um sucesso nos Estados Unidos. Então a gente fica de olho para saber onde é que os editores norte-americanos estão apostando. Se um livro for comprado muito caro, quer dizer que eles estão apostando no livro. No Publisher Lunch diz por quanto foi comprado, classificando como *good deal*, *nice deal*, *very nice deal*, etc. Assim você pode ficar sabendo se o livro foi negociado por mais de 500 mil dólares. Por outro lado, há livros que só interessam ao mercado americano. Se você olhar os dez mais vendidos da Amazon, um ou outro que vai “viajar”, isto é, ser publicado em outros países. O mercado americano tem muitas especificidades, como o gênero *thriller*, que aqui não vende, assim como livro policial e o livro “descartável”, de puro entretenimento. O brasileiro não gosta muito de livro de entretenimento puro, ele prefere ver novela. Comparando a lista de mais vendidos deles com a nossa, a nossa tem mais qualidade, digamos, literária. Esses livros que saem na Oprah são uma incógnita, eles vendem muito lá, mas aqui não temos uma Oprah. Americano gosta de livro grande, tipo 600 páginas, brasileiro não. Até 350 é um número bom para romance, e para não-ficção não tem um padrão. O livro ideal para o brasileiro é 200-350. E auto-ajuda é até 120 páginas, que é o modelo da Hay House. No selo Sem Fronteira a gente usa esse padrão.

Como foi a experiência em trabalhar no Sem Fronteiras, um selo de auto-ajuda?

Eu sempre quis trabalhar com auto-ajuda, será inclusive minha tese de pós-doutorado. Interesse-me pelo assunto. Mas é difícil trabalhar com auto-ajuda, porque a crítica literária e o público não aceitam muito bem. E a velha lógica de “é bom porque não vende, se vende muito não é bom”. Então, seguindo essa lógica, seria muito fácil vender livros, é só ele não ser bom. Na Amazon, há muitos livros de auto-ajuda ruins, porque algum livro ruim vai se destacar dos outros? Por que *O Segredo* foi esse fenômeno? E *O Segredo* não é um livro bom. Como prever isso? É como um cassino, onde o fator sorte é muito importante. Lógico que tem alguns critérios como, por exemplo, se fez sucesso nos Estados Unidos.

Como é o processo de aquisição de livros na Nova Fronteira?

Eu vejo um livro em algum site ou uma proposta de um projeto nacional eu entro em contato com o autor. Normalmente eu tento apresentar um projeto nacional por conselho editorial. Os

conselhos acontecem mensalmente. Eu peço os livros, aí vai chegando em pdf ou prova impressa. Aí eu mando para parecer, às vezes não. Depois de uma análise minha ou do parecerista, apresento a proposta no comitê. Então defendo o livro que acredito ser adequado ao mercado brasileiro. O tamanho é importante, não pode ser muito grande. A temática segue a tendência do momento, não há preferência. Entretanto, no fundo, todo mundo quer o best-seller da vez, o próximo *O Segredo*. Tais critérios, é claro, limitam sua opção de escolha; freqüentemente deixa-se de publicar alguns livros interessantes. O *Marley e Eu* encontrou bastante resistência na Ediouro mesmo. Lembro que nenhuma editora brasileira queria *Harry Potter*, porque era grande demais.

Quais são os critérios de avaliação na aquisição de um livro?

Aqui na Nova Fronteira, são critérios: a posição do livro da Amazon e para quantos países ele foi vendido – se não foi vendido para nenhum país, poucas pessoas estão apostando no livro, mas se foi para quinze, muitos estão apostando. Às vezes, se está todo mundo apostando acaba acontecendo. Mas saber mesmo ninguém sabe. É sorte. Há editores que são famosos pela mão boa, é como se fossem bons jogadores. Mas também há outras formas para auxiliar o editor, como *scouts*, que são uma espécie de espões nos Estados Unidos e na Inglaterra. Eles te dizem que livro a editora está apostando naquele ano.

Quais são os critérios para venda de livros no Brasil?

Todo livro que estoura no Brasil estourou na Amazon e no mercado-americano. A recíproca não é verdadeira. Há exceções como, por exemplo, a *Thirthy Unrigar*, que faz mais sucesso no Brasil que na Inglaterra e nos EUA. Mas em geral, o livro que faz sucesso em outros lugares é porque fez sucesso no EUA. Se o livro interessa ao Brasil também um critério.

Quais são as desvantagens de estar em uma editora pertencente a um grande grupo?

A dificuldade de um grande grupo como a Ediouro é que são muitos selos e um só dono, o mesmo dono. Muitos modelos de editoras diferentes com o mesmo dono. No fundo, continua sendo a mesma cabeça. Tudo segue os critérios do dono, mas é natural, afinal ele é o dono. E isso pode limitar a diversidade.

E as vantagens?

Sem dúvida, o dinheiro. Se vou para um leilão, eu posso comprar um livro caro. O poder de marketing é muito mais forte em um grande grupo. Isso também faz com que o livro aconteça.

O que faz de um livro um best-seller?

O livro encontrar o leitor é algo muito difícil. Primeiramente, o leitor precisa saber que o livro existe, depois ir à livraria e o livro estar lá, outro grande desafio. Em seguida, ele precisa ter interesse pelo livro. Depois gastar o dinheiro e o tempo lendo. Para um livro ser bem-sucedido, é necessário passar por todas essas etapas. Saber, encontrar o livro, poder comprar, ler, gostar e, principalmente, recomendá-lo a outras pessoas. Às vezes você gosta mas não recomenda. São essas etapas que produzem um *best-seller*. Comprar livros não é como comprar gasolina. Por que alguém vai comprar um livro do cachorrinho? Ou *O Segredo*? É um quase um mistério divino conseguir entender isso.

Anexo B – Entrevista com João Ubaldo Ribeiro (íntegra)

RIO - Ninguém sabe nada. Eis o ponto de partida para *O albatroz azul*, primeiro romance de João Ubaldo Ribeiro lançado em sete anos. O livro conta a história de Tertuliano que, por alguma razão, está certo que sua vida vai mudar com a chegada de seu neto, que nasceu virado para a lua. Em 2007, o autor baiano foi para Objetiva mas ficou devendo, por contrato, uma nova obra à Nova Fronteira, que era sua editora havia mais de 20 anos. Nesta entrevista ao **Ideias&Livros**, João Ubaldo fala, sem medo de nomear as palavras, sobre seu aguardado romance, o mercado editorial e o imponderável da vida.

***O albatroz azul* é um livro menor no número de páginas em relação a outros de seus romances. O tamanho foi o ideal para contar a história?**

– Quando comecei *O albatroz azul*, eu tinha em mente um livro grandão e comecei a escrever com pegada de um romance grande. Mas no meio do caminho, o livro se recusou a ser grande e se revelou pequeno. Nunca sei direito o que vai acontecer.

Como classificá-lo, romance ou novela?

– Romance, mas não estou muito certo. Não entendo nada de literatura. Sei que li muito. Mas quando sai um livro pequeno, eu fico satisfeito porque pelo menos sei que as pessoas vão ler. Suspeito que se mente muito no meio literário. São poucos que realmente leem um livro grande. Só que *O albatroz azul* ainda tem o defeito de ter parágrafos longos, porque eu sei que os livros mais lidos são geralmente pequenos e de parágrafos curtos.

Como surgiu a história do avô Tertuliano? Foi inspirada em alguém da Ilha de Itaparica?

– Não sei da onde veio esta história. Tenho idade para ter neto, mas ainda não tenho. Não tenho esse negócio de inspiração. Claro, Tertuliano pode até existir em Itaparica, porque é um personagem verossímil. Já aconteceu de me falarem que fulano, que foi a inspiração para um personagem meu, não é bem assim como descrevo. Não fico pensando na vida de ninguém. Talvez o personagem esteja em meu inconsciente, mas nunca saí por aí tomando notas e pegando alguém como modelo.

Por que a constante presença de Itaparica em sua obra?

– Não sei. É minha terra, quanto mais velho, mais eu fico apegado a ela. A ilha mudou pouco, a casa onde nasci ainda está lá.

O senhor já afirmou que, antes de escrever um livro, primeiro pensa no título, na dedicatória, depois na epígrafe. Foi assim agora?

– Sim, mas não me lembro da onde tirei *O albatroz azul*, mas quando fui escrever estava lá. Da mesma forma, quando escrevi *Viva o povo brasileiro*, o título era supostamente baseado em um episódio vivido por meu avô durante o Estado Novo. Mas não me lembro, um dia escrevi o título e comecei a escrever o livro. No meio para o fim do romance – mas posso estar chutando – eu já sabia qual seria o papel do albatroz azul no livro.

E a enigmática epígrafe “Ninguém sabe”?

– Acho que de certa maneira essa frase sintetiza o tema do livro. Tem um nascimento de uma criança “de cu pra lua” – aqui é palavrão, mas em Portugal a expressão é perfeitamente usável em qualquer ambiente – e a história da vida de Tertuliano que muda com a chegada do neto. Acho que a epígrafe se justifica porque o livro é um pouco sobre a inutilidade de querer criar um sentido para a vida, para a existência ou criar uma relação de casualidade entre um fato e outro. É muito comum pessoas afirmarem que alguém está sofrendo um castigo divino. Geralmente ninguém enfrenta um castigo, mas as conseqüências dele.

Tertuliano vê um siri mudar de casca e em seguida uma pedra com a alma de holandês fala com ele. Alguma relação com o poleiro de almas que o senhor criou em *Viva o povo brasileiro*?

– É a primeira vez que me ocorre a questão. Se tem a ver, será na minha cabeça. Mas por que uma pedra não falaria? Você pode provar que as pedras não falam? É perfeitamente possível você estar em um determinado estado de espírito e achar que a pedra falou com você. Talvez não literalmente. A própria existência da pedra pode dizer alguma coisa e dialogar com sua existência, eu sei lá. Quanto aos holandeses, eles estão presentes na história de Itaparica.

Desde que soube que seu primeiro neto homem ia nascer, Tertuliano tem a certeza de que sua vida vai mudar e de que sua morte está próxima. Por que todo esse determinismo do personagem?

– Sua certeza vem das crenças que adquiriu ao longo da vida. Tertuliano é considerado um homem sábio, mas na verdade sua sabedoria não alcança a sabedoria divina. Nesse sentido lembra um pouco o Livro de Jó, da Bíblia. Mas não tive a intenção de fazer uma paráfrase. Inicialmente o leitor pode pensar que a história será sobre o neto – até eu pensei nisso - mas não é. É sobre a mudança de vida do avô, que no final já não tem tanta certeza assim, só da morte, a qual não encara como algo terrível, e sim natural.

Qual é a relação entre os nomes dos personagens, sempre emblemáticos como Raymundo Penaforte, e a trama?

– Escolhi nomes que na época estavam na moda. No interior, na década de 60, era muito importante escolher o nome para o descendente. O livro é simplesmente uma visita a um universo que você conhece mas não frequenta, que não lhe é estranho mas ao mesmo tempo não é seu universo, um universo de valores, de crenças. Nós todos da chamada cidade grande e deste tempo nos esquecemos de dar importância à escolha do nome do filho, como Tertuliano deu.

O livro é uma tentativa de retratar o tipo brasileiro em sua essência?

– Não escrevo com intenção nenhuma de retratar ou defender uma tese, apenas escrevo ficção. É fácil depois do livro escrito relacionar com alguma coisa, mas a princípio não penso nisso. A literatura é sempre de quem lê, não posso controlar o que as pessoas interpretam do livro.

Seu último romance, Diário do farol, saiu em 2002. Por que a demora em publicar outro?

– Quando assinei o contrato com a Nova Fronteira, pensei em um livro sombrio, terrível. Comecei a escrever um sobre a cabeça de um sujeito. Mas o trabalho sofreu muitas interrupções. Livro desanda com o tempo, principalmente romance. Se você começa um romance e para por dois ou três dias, não aguenta mais os personagens, fica sem embocadura, e isso aconteceu não sei quantas vezes. Acho que até já escrevi outro enquanto estava devendo este.

O senhor já afirmou que não sofre de bloqueio criativo. Mas que, com o passar dos anos, os livros vão saindo com mais dificuldade. Que tipo de dificuldade é essa?

– Escritor escreve com dificuldade, quem escreve com facilidade é orador. Rubem Fonseca acha uma lauda por dia muito. Há uma brincadeira de criar unidades com alguns escritores. Dizem que Graham Greene escrevia 500 palavras por dia, já Virgínia Woolf escrevia de mil a 1200, por aí. Eu costumo escrever um conrad, de Joseph Conrad, que >escrevia 800 palavras por dia. Jorge Amado já dizia: “Quando mais velho fico mais devagar sai”, e é verdade. Não sei se é a própria idade. Ou sei lá o que é!

Em 2007, o senhor foi para a Objetiva, depois de ter ficado na Nova Fronteira por mais de 20 anos. A mudança foi muito traumática?

– Fiquei sabendo que a Nova Fronteira tinha sido vendida pelo jornal e tomei um susto, nem sabia quem tinha comprado. Depois de mais de 20 anos de casa, fiquei chocada, dei uma de marido enganado, fui o último a saber. Primeiro, a Nova Fronteira foi vendida de um jeito, depois foi vendida de outro, mudou até de endereço.

O senhor quis trabalhar com sua equipe antiga da Nova Fronteira?

– Trabalhar com a Izabel Aleixo foi minha escolha, porque já conhecia o trabalho dela.

Um escritor trocar de editora é cada vez mais comum, embora não sejam transferências milionárias como a de jogadores de futebol. Como o senhor vê essas mudanças?

– Acho que nenhum escritor gosta de mudar de editora. Só pelo dinheiro, claro, porque escritor ganha mal no Brasil. Se eu fosse o mesmo sucesso nos Estados Unidos, eu já teria sido independente.

O que o senhor acha das recentes mudanças no mercado editorial com a chegada de grupos estrangeiros e a concentração de editoras em grandes grupos?

– É um fenômeno que tem acontecido no mundo inteiro. O problema não é serem empresas estrangeiras, mas serem grandes empresas que transformam o mercado editorial em algo que ele não é. A relação com o autor deixa de ser pessoal e afetiva para ser impessoal. Da mesma forma como as grandes gravadoras que se livram de artistas bons que não vendem, as editoras vão dificultar o caminho para os autores iniciantes, por causa da exigência de dar grana. Mas acho que sempre haverá espaço para a pequena editora, que ainda mantém esse relacionamento com o autor.

O que é um bom editor para o senhor?

– Um bom editor deve conhecer seu ramo bem, ser um homem letrado que possa transitar com facilidade entre o mundo dos artistas e o mundo dos negócios. Ainda acho que a relação entre autores e editores deve ser uma coisa muito pessoal, específica para cada tipo de autor.

Este é o primeiro romance que o senhor escreve depois de ter parado de beber. A rotina e a disciplina da escrita mudou muito em função disso? Sabe-se que senhor gostava de pentear o texto enquanto bebia uísque.

– Eu estou sem beber, mas não digo que nunca mais vou beber. Birita não ajuda a escrever. A não ser que seja um poeta mais livre, com verso mais espontâneo, aí sim acredito que possa ajudar. Mas sentar e cumprir a disciplina de um romance não tem nada a ver com bebida.

Anexo C – Cronologia de aquisições

1976

O grupo editorial holandês Elsevier chega ao Brasil, iniciando uma parceria com a Editora Campus, criada no mesmo ano.

1980

O IBEP (Instituto Brasileiro de Edições Pedagógicas) adquire a Companhia Editora Nacional, formando um dos maiores grupos editoriais do país.

1996

Editora Record compra a Bertrand Brasil (fundada em 1953).

1998

Após um período de intensos estudos, a Saraiva adquire o controle acionário da Editora Atual. Fundada há 25 anos pelos professores Gelson Iezzi e Osvaldo Dolce, autores de consagradas obras didáticas, a Editora Atual, assim como a Saraiva, possui uma linha editorial de livros escolares.

1999

Abril adquire parte das ações das editoras Ática (fundada em 1965) e Scipione (existente como tal desde 1983), que antes eram as mais fortes concorrentes diretas nos setores de livros didáticos e paradidáticos.

2000

Editora Record compra a Civilização Brasileira (fundada em 1932)

A Editora Saraiva adquire o catálogo de livros didáticos e paradidáticos da Editora Renascer e começa as atividades de venda de conteúdo editorial jurídico.

2001

Record compra a José Olympio (fundada em 1931).

O grupo espanhol Prisa-Santillana, compra a Editora Moderna.

2002

A Editora Agir foi adquirida pelo grupo Ediouro, sofrendo uma radical reforma editorial e gráfica em 2004.

A Campus, pertencente ao grupo holandês Elsevier, adquire as editoras Negócio e Alegro, formando o Grupo Editorial Campus.

2003

O grupo editorial Planeta, o sétimo maior do mundo, chega ao Brasil.

2004

A Abril adquire a totalidade da Ática e da Scipione, que hoje formam a Abril Educação. Com isso, a Abril passou a controlar 30% do mercado brasileiro de livros escolares.

Record compra a Nova Cultural, criando o selo Best Seller para atuar no mercado de auto-ajuda.

Desembarca no Brasil o Grupo SM, editora espanhola que atua no mercado de livros infanto-juvenis, didáticos e paradidáticos. Nos primeiros quatro anos o grupo pretende investir cerca de R\$ 30 milhões no país, além de patrocinar o importante prêmio Barco a Vapor.

Dando seqüência ao plano de expansão de suas atividades editoriais no segmento de livros didáticos e paradidáticos, a Editora Saraiva adquire a Formato Editorial, empresa localizada em Minas Gerais. Essa aquisição adicionou aproximadamente 450 novos títulos ao catálogo da Editora Saraiva.

2005

Ediouro compra 50% da Nova Fronteira.

O grupo espanhol Prisa-Santillana adquire 75% da editora Objetiva. Desde junho de 2005, quando parte majoritária de suas ações foi comprada pelo Grupo Prisa-Santillana, um dos

líderes do setor editorial e de comunicação da Europa e América Latina, a Objetiva deu início a uma nova etapa de diversificação e crescimento.

A Editora Campus/Elsevier passa a atuar em um novo segmento: o de “Concursos”, através da incorporação das séries “Provas e Concursos”, “Questões” e “Ferramentas do Desempenho”, da Editora Ímpetus.

2006

Ediouro adquire a Geração Editorial.

Fruto de uma parceria com a Futuro Comunicação, a Ediouro anuncia a criação da Pixel, voltada para o segmento de quadrinhos.

2007

Ediouro compra os outros 50% da Nova Fronteira.

Ediouro se associa com a Thomas Nelson, gigante americana de auto-ajuda. O grupo carioca criou uma *joint-venture* com a Thomas Nelson.

Ediouro faz um contrato com a Nova Aguilar, que prevê a prioridade na sua compra após três anos.

A Editora Saraiva adquire a Pigmento Editorial S.A., responsável pela comercialização do Ético Sistema de Ensino, composto por uma linha de materiais didáticos.

O grupo francês Hachette Livre compra a Escala.

Sextante compra 50% da Intrínseca.

2008

O Grupo Ediouro compra a editora carioca Desiderata, cujo catálogo inclui títulos autores como Millôr Fernandes, Ivan Lessa, Reinaldo, Alan Sieber e André Dahmer.

A Ediouro cria a Singular, uma empresa de impressão digital voltada para baixas tiragens e cujos pedidos podem ser feitos on-line.

A Rede de Livrarias Saraiva compra a Livraria Siciliano. Essa incorporação reversa resultou na criação de uma nova empresa, a Saraiva e Siciliano S.A..

2009

Em abril, a Ediouro anunciou a compra dos outros 50% da editora de revistas Duetto, que tem entre seus títulos a *Scientific American*. Até então, a Ediouro dividia o controle da Duetto com a editora Segmento.

O Grupo Ibep-Nacional finalizou a aquisição da Editora Conrad.

Ediouro obtém a permissão para publicar duas revistas da BBC Magazines: *Lonely Planet Magazine* e *BBC Knowledge*.

O grupo Leya chega ao Brasil com a editora Leya Brasil. Dirigido por Miguel Pais do Amaral, o Leya é o maior do mercado editorial português e detém as editorias ASA, Casa das Letras, Dom Quixote, Estrela Polar, Oficina do Livro, Sebenta, Teorema e Texto.

8. REFERÊNCIAS

EARP, Fábio Sá; KORNIS, George. **A Economia da Cadeia Produtiva do Livro**. Rio de Janeiro: BNDES, 2005.

ARAÚJO, Emmanuel. **A construção do livro: princípios da técnica de editoração**. 2ª Ed. revista e ampliada. Rio de Janeiro: Lexikon, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **As regras da arte**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996

CANCLINI, Néstor García. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CONCENTRAÇÃO e desnacionalização. Disponível em <<http://www.libre.org.br>>. Acesso em 22 de outubro de 2009.

EPSTEIN, Jason. **O negócio do livro: Passado, presente e futuro do mercado editorial**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

FILHO, Plínio Martins; BOCCHINI, Maria Otilia; GUINSBURG, Jacó; FERREIRA, Jerusa Pires. **Livros, Editoras & Projetos**. São Paulo: Com-arte, Ateliê Editorial, Bartira, 1997.

GRECO, Albert. **The Book Publishing Industry**. New Jersey: LEA, 2005.

HALLEWELL, Laurence. **O livro no Brasil**. 2ª Ed. São Paulo: Edusp, 2005.

HISTORY of Publishing. Encyclopædia Britannica. 2009. Encyclopædia Britannica Online. Disponível em <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/482597/publishing>>. Acesso em 24 de novembro de 2009.

MENDES, Taynée. **Ninguém sabe. Nem Ubaldo**. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 3 out. 2009. Idéias&Livros, p.L1 e L2.

SCHIFFRIN, André. **O negócio dos livros**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2000.

WASKO, Janet. **How Hollywood works**. New York: Sage Publications Ltda, 2003

ZAID, Gabriel. **Livros demais! Sobre ler, escrever e publicar**. São Paulo: Summus, 2004.