

**Universidade de São Paulo  
Escola de Comunicações e Artes**

**Renata Carvalho da Costa**

**A conquista do sagrado  
Jornalistas como editores de livros**

Dissertação apresentada como exigência parcial  
para a obtenção do título de Mestre  
em Ciências da Comunicação pelo  
Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação  
da Escola de Comunicações e Artes  
da Universidade de São Paulo (ECA/USP).

Área de concentração: Estudos dos Meios e da Produção Mediática

Orientador: Professor Doutor José Luiz Proença

**São Paulo, 2009**

**Universidade de São Paulo  
Escola de Comunicações e Artes**

**Renata Carvalho da Costa**

**A conquista do sagrado  
Jornalistas como editores de livros**

Dissertação apresentada como exigência parcial  
para a obtenção do título de Mestre  
em Ciências da Comunicação pelo  
Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação  
da Escola de Comunicações e Artes  
da Universidade de São Paulo (ECA/USP).

Área de concentração: Estudos dos Meios e da Produção Mediática

Orientador: Professor Doutor José Luiz Proença

**São Paulo, 2009**

Renata Carvalho da Costa

A conquista do sagrado  
Jornalistas como editores de livros

Dissertação apresentada como exigência parcial  
para a obtenção do título de Mestre  
em Ciências da Comunicação pelo  
Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação  
da Escola de Comunicações e Artes  
da Universidade de São Paulo (ECA/USP).

Banca Examinadora:

---

Prof. Dr. José Luiz Proença, Universidade de São Paulo  
(Presidente da banca – Orientador)

---

---

---

---

Resultado e data

## **RESUMO**

Esta dissertação tem como objetivo analisar o trabalho de jornalistas que editam livros, sejam eles donos de editoras ou editores contratados. Foram entrevistados, a partir de um questionário não-diretivo, editores de livros que se declaram jornalistas por formação acadêmica ou prática profissional, e também editores de livros com formação direcionada a este mercado. As entrevistas foram analisadas e divididas em temas, determinados a partir de técnicas de análise de conteúdo. A pesquisa permite afirmar que os jornalistas, mesmo quando trabalham em outro campo como a edição de livros, se sentem ainda muito aderentes ao jornalismo, veem o livro como um objeto a ser reverenciado e têm uma percepção diferente dos editores de outras formações no que diz respeito às etapas de produção do livro, nas quais declaram utilizar muito da experiência obtida nos veículos jornalísticos.

**Palavras-chave:** jornalismo, livro, edição, editor, jornalista

## **ABSTRACT**

The aim of this dissertation is to analyze the working process of journalists who edit books, whether publishing company owners or hired editors. Based on a nondirective questionnaire, interviews were applied to book editors who declared themselves as journalists by academic education or professional experience, and editors majored in book editing as well. The interviews were examined and categorized by themes, settled by content analysis techniques. This research allows to assert that journalists, even when working in other field as book editing, still feel themselves related to journalism, see book as an object to be venerated and have a different perception of book production from traditional editors' perspective, in which the journalist-editors claim to use their news background.

**Keywords:** journalism, book, edition, editor, journalist

## SUMÁRIO

<b>AGRADECIMENTOS</b>	7
<b>INTRODUÇÃO</b>	8
<b>CAPÍTULO 1 – O nascimento do jornal e do livro no Brasil</b>	12
1.1. As origens comuns	
1.1.1. O folhetim e o <i>fait divers</i> no Brasil	16
1.1.2. A profissionalização da imprensa e a separação das gráficas	19
1.1.3. O nascimento do repórter	
1.1.4. Crescimento do mercado, a censura e a abertura para a democracia	25
1.2. Educação Superior para Jornalismo e Editoração - os cursos da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo	27
<b>CAPÍTULO 2 - Conceitos de Jornalismo e Literatura</b>	35
2.1. Objetividade e imparcialidade	
2.2. A notícia e sua construção	38
2.3. Tempo e autor nos textos jornalísticos e literários	44
2.3.1. O fator tempo	
2.3.2. Quem fala	48
2.4. Jornalismo e literatura: comparações	48
2.4.1. Níveis de interesse e estética	50
2.4.2. Há beleza no jornalismo	53
2.4.3. A crônica no meio termo	54
<b>Capítulo 3 - O jornal e o livro como objetos</b>	57
3.1. Definições	
3.2. Sobre o conteúdo	59
3.3. A imprensa	60
3.4. Folhetim, o romance periódico	62
3.5. Leitura em outro formato: áudio-livro e livro eletrônico	66
3.6. Formatos para o futuro	69

<b>Capítulo 4 – O editor de livros e a experiência jornalística</b>	71
4.1. O nascimento do editor	
4.2. Editor a editar	74
4.3. O editor no jornalismo	78
4.4. Do texto à obra	81
4.5. A função de mediador	82
<b>Capítulo 5 – Entrevistas com editores de livros</b>	85
5.1. Os entrevistados	
5.2. Análise das entrevistas	86
5.3. Temas	89
5.3.1 Livro, objeto sagrado	
5.3.2. Sonho de ser editor	93
5.3.3. Dificuldades comerciais	96
5.4. Influências do jornalismo	109
5.4.1. A escolha do livro a publicar	109
5.4.2 Edição do original	115
5.4.3. Função social	117
5.5. Outras semelhanças entre o jornalismo e a edição de livros	119
5.6. Forte adesão à profissão de jornalista	120
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	124
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	130
<b>ANEXOS</b>	136

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, agradeço ao meu orientador e querido professor José Luiz Proença pela confiança, empolgação, orientação precisa e ensinamentos que ficarão para sempre.

Agradeço também ao professor Pierre Le Fort, do Institut Catholique de Paris, pela inspiração do tema, ainda que provavelmente ele jamais venha a ler esta dissertação.

Professoras Maria Immacolata Vassallo de Lopes e Rosana de Lima Soares, não sei como agradecer a acolhida e tudo que tenho aprendido com vocês!

A todos os professores e funcionários do PPGCOM, muito obrigada por tudo.

Rosely (Vieira de Sousa), não sei o que seria de mim sem você e seu bom-humor para orientar meus passos na ECA.

Obrigada aos colegas e novos amigos que conheci e que ajudaram a fazer este tempo do mestrado muito mais rico e divertido.

Aos meus amigos de longa data, agradeço a compreensão e paciência por me ouvirem falar tanto tempo sobre um só assunto. Muito obrigada em especial ao Roger Monma pelo carinho e ajuda sem tamanho.

Agradeço a Deus pelas oportunidades; aos meus pais, aos quais devo tudo que sou e consegui conquistar; e a minhas irmãs Denise, Eliane e Soraya pelo incentivo sempre e por terem aberto caminhos diante de mim. Paulo Renato, obrigada pela companhia, carinho e boas risadas nos dias finais da dissertação!

Ao meu grande companheiro, esposo e amigo Fabiano, incentivador de meus projetos e sonhos, agradeço muito a paciência inesgotável, o apoio, o carinho e o amor que você tem me dedicado. Sem você, tudo teria sido muito mais difícil.

Agradeço ainda o apoio da CAPES a este trabalho.

## INTRODUÇÃO

A relação entre jornalismo e literatura é a grande inspiração deste projeto. Os dois campos têm em comum a construção de narrativas, o que poderia explicar a familiaridade de jornalistas que escrevem livros. E os jornalistas que editam livros? Quais conhecimentos e habilidades são necessários para aqueles que decidiram se afastar da rotina dos veículos jornalísticos tradicionais e foram trabalhar como editores de livros? A experiência jornalística ajuda, influencia ou atrapalha o trabalho como editor de livro? O que afinal têm em comum o editor que trabalha com jornalismo impresso e o editor de livros? Estas foram as questões iniciais que nortearam a pesquisa para esta dissertação.

As hipóteses levantadas foram as de que o jornalista optaria por trabalhar com o livro por considerá-lo um objeto sagrado, mais nobre que o jornal, por sua maior durabilidade e permanência. E que este fascínio pelo livro seria decorrente da própria formação intelectual e cultural do jornalista, o que o aproxima e o familiariza com a literatura.

Ao longo da história do livro no Brasil, alguns jornalistas tiveram destaque no trabalho com o livro, especialmente em uma época quando a separação entre as áreas dentro do campo da Comunicação era menor.

Por sua facilidade com a escrita, algumas editoras contratavam jornalistas para deixarem alguns textos mais claros para a leitura. De que maneira, portanto, a experiência jornalística com a narrativa calcada no real, em fatos do cotidiano, pode contribuir para o trabalho com o texto literário? Há jornalistas trabalhando como editores de livros em editoras de portes variados, das menores às maiores. Alguns deles são reconhecidos no mercado editorial por seu trabalho, como Luciana Villas-Boas e Roberto Feith que, embora não tenham feito graduação em jornalismo, sempre atuaram exclusivamente como jornalistas até o momento em que foram trabalhar com edição de livros direto em grandes editoras como a Record e a Objetiva.

Para início da pesquisa foi feito um levantamento bibliográfico relacionando literatura e jornalismo, as origens das atividades de edição no Brasil, a mudança de formato do jornal e do livro ao longo do tempo, a separação na produção de ambos com a profissionalização dos dois mercados e a definição do que é o editor para o jornalismo e no mercado de livros.

Não há nenhum material teórico sobre jornalistas que editam livros. Para comprovar ou refutar as hipóteses levantadas para este trabalho, foram feitas entrevistas não-diretivas com jornalistas de formação acadêmica ou prática que editam livros, como donos de sua própria



editora ou editores contratados. Para o contraponto, foram ouvidos também editores com formação direcionada ao livro seja na universidade ou na prática.

## **Escopo**

A dissertação está dividida em cinco capítulos, além das considerações finais. No primeiro capítulo está exposto um panorama das origens da tipografia no Brasil, o surgimento dos jornais e do mercado de livros após a chegada da família Real portuguesa ao país. Ao longo desse panorama mostra-se de que maneira a produção de livros e jornais começou junto e depois, com a industrialização e especialização dos parques gráficos, ela se separou. Aborda-se também a literatura publicada em jornal, que deu origem ao romance-folhetim. O jornal fez com que o romance ganhasse características próprias e, ao mesmo tempo, a literatura promoveu as vendas dos jornais. Analisa-se ainda o nascimento da figura do repórter, quando o jornalismo deixou de ser uma função que muitos executavam secundariamente para tornar-se realmente um ofício remunerado por meio do qual os profissionais envolvidos conseguiam viver. Entre outros, ganham destaque Lima Barreto, João do Rio e Nelson Rodrigues. O jornalismo brasileiro acaba por seguir orientações do jornalismo americano, adotando a técnica do *lead* que provocou a padronização dos textos dos periódicos. A reação foi o Novo Jornalismo, que trouxe de volta a humanização à narrativa jornalística. Os anos de ditadura no Brasil, embora tenham trazido desenvolvimento econômico e impulsionado o mercado editorial, trouxeram também a repressão e a censura a editores de livros e jornalistas. Por fim, está exposto em linhas gerais o nascimento dos cursos de Jornalismo e Editoração no Brasil e entra em discussão os currículos dos mesmos, determinados pelo Ministério da Educação e Cultura.

O panorama da produção de livros e jornais no Brasil levanta a questão das semelhanças entre os campos do jornalismo e da literatura. Por isso, no capítulo dois foram discutidas teorias do jornalismo, como a teoria do espelho, *agenda setting*, *gatekeeper* e os conceitos de objetividade e imparcialidade. A partir da reformulação e refutação destas, são analisados os valores-notícias que pesam sobre a decisão do editor no jornalismo sobre o que deve ser noticiado e dependem de variados fatores, como veículo, época, ocasião e outros. A partir dos conceitos de jornalismo, discute-se o que é semelhante em relação às tomadas de decisão dos editores de livros e de que maneira a experiência jornalística pode ser aplicada nesta função. Examina-se também o tempo e o autor/narrador no jornalismo e na literatura e qual o lugar ocupado pela crônica.

Essas afinidades entre jornalismo e literatura remetem à questão da forma e dos diferentes suportes em comum que o livro e o jornal tiveram ao longo de sua história. A questão é abordada no capítulo 3, chegando até a internet e sua influência nos veículos jornalísticos, e os novos formatos do livro, como o áudio-livro e o livro eletrônico. Atualmente, é possível, por observação, determinar o que é um livro e o que um é jornal. Nem sempre foi assim. No início da atividade de escrita, pelo suporte, fosse ele pedra, marfim, pedra, papiro ou pergaminho, não era possível diferenciar o conteúdo. A forma como o livro e o jornal se apresentam hoje possibilitam essa distinção. Por quanto tempo isso será possível? O formato digital tende a unir as formas novamente. Nos suportes eletrônicos, é possível ler livros ou jornal, indiferentemente.

O papel do editor no jornalismo e na edição de livros é discutido no capítulo 4. Este profissional é o responsável direto pelo conteúdo desses veículos de informação, pela escolha do que será publicado e até pela maneira como o livro e o jornal serão viabilizados. Este capítulo pretende definir o que é o editor em suas várias facetas e atividades e destacar alguns dos que mais influenciaram o mercado do livro e do jornal no Brasil.

A função de editor também tem sofrido mudanças no jornalismo com o crescimento da internet. Este profissional, que nos meios impressos tradicionais como jornais e revistas, tinha como preocupação maior o texto, na internet tem de considerar também qual o melhor tamanho da matéria para que o leitor leia na tela do computador; quais recursos utilizar para valorizar a reportagem, entre outros.

O tema passa a ser abordado, no capítulo 5, a partir das respostas dos editores de livros jornalistas e não-jornalistas ao questionário padrão. São também confirmadas as hipóteses e levantadas outras questões como o despreparo dos jornalistas em relação à questão comercial de uma editora de livros.

Foram entrevistados oito editores jornalistas, com anos de experiência em veículos jornalísticos e que optaram por trabalhar com edição de livros. Alguns conciliam as duas atividades. Desses oito, apenas um é graduado em Jornalismo. Todos os outros se consideram jornalistas por sua experiência e formação no mercado. Dos editores não-jornalistas, apenas um é graduado em Editoração; outro é economista e o outro, psicólogo de formação. No entanto, todos eles sempre trabalharam com livros, tendo larga experiência no mercado editorial. A partir das respostas de cada entrevistado, foi feito um levantamento das palavras mais utilizadas e, em seguida, alguns temas foram destacados, como a visão que cada um dos grupos (jornalistas e não-jornalistas) tem a respeito do livro enquanto objeto, como eles se

tornaram editores de livros, as principais dificuldades que enfrentam no mercado e quais influências a experiência prática do jornalismo traz para a edição de livros.

Nos anexos deste trabalho encontram-se as entrevistas na íntegra feitas com os editores de livro, dados que auxiliam a entender melhor o mercado editorial e a situação atual dos jornais no Brasil.

## CAPÍTULO 1 – O nascimento do jornal e do livro no Brasil

Jornalismo e literatura são campos próximos e, ao mesmo tempo, muito distintos entre si. As origens da imprensa e do livro no Brasil, discutidas neste capítulo, mostram como a vinda da família Real portuguesa fez com que a produção de livros e jornais ocupasse as mesmas gráficas. Os impressores não faziam diferença entre imprimir jornais ou livros e, tampouco, a Imprensa Régia o fazia.

Com a modernização e a industrialização, os parques gráficos se separaram, se especializaram e o maquinário se diferenciou.

### 1.1. As origens comuns

O jornalismo brasileiro começou tardiamente, menos de duas décadas antes da independência em relação a Portugal. Isso implicou no baixo acesso que os então poucos leitores tinham aos jornais. Apenas as pessoas de classes sociais mais abastadas conseguiam importar jornais da Europa, oficialmente ou por contrabando. Até 1808, quando a família Real portuguesa muda-se para o Brasil, tudo o que tivesse de ser impresso era feito fora do país. Mesmo depois, com a chegada da Corte portuguesa no Rio de Janeiro, todas as publicações autorizadas só eram feitas pela Imprensa Régia.

O liberal *Correio Braziliense* (também chamado *Armazém Literário*) era feito em Londres, embora voltado para o público luso-brasileiro. Durou de 1808 a 1822 e driblou, dessa forma, a proibição por parte do poder português de se fazer jornal independente no Brasil.

O *Correio Braziliense* era mensal, brochura com mais de 100 páginas, geralmente 140, de capa azul escuro e “tamanho próximo ao de um livro, como era comum nos jornais da época” (ROMANCINI, LAGO, 2008: 25), com textos de característica ensaística e de reflexão sobre temas da atualidade, “doutrinário muito mais do que informativo” (SODRÉ, 1983: 22). A edição era de Hipólito José da Costa, nascido no Uruguai, educado em Porto Alegre e formado em leis e filosofia pela Universidade de Coimbra.

... Hipólito, que confessou mais de uma vez que a [edição] fazia sozinho: “Agora é essencial ao nosso argumento o declarar aqui que todo o incansável trabalho de redação, edição, correspondência, etc., etc., deste periódico tem recaído sobre um só indivíduo que, aliás, carregado de outras muitas e mui diversas ocupações, que se lhe fazem necessárias, já para buscar os meios de subsistência, que não pode ter nos escassos lucros da produção literária

deste jornal, já para manter a sua situação no círculo público em que as circunstâncias o obrigam a viver (Ibid.: 23).

Esse trecho mostra que ele redigia o jornal sozinho, ou quase isso, e que ele tinha outras atividades para sobreviver, provavelmente “relacionadas com a orientação do jornal e em atividades comerciais” (Idem).

Oficialmente, considera-se também que apenas a partir de 1808 foi possível editar livros no país. A primeira obra literária foi *Marília de Dirceu*, de Tomás Antonio Gonzaga, publicada em 1812 pela Imprensa Régia (as duas primeiras partes da obra já haviam sido publicadas anteriormente em Portugal).

Percebe-se, nas origens da tipografia no Brasil, que não havia a separação drástica de impressores de jornais/panfletos jornalísticos e impressores de livros. As atividades andavam juntas; o dono da tipografia não fazia distinção em imprimir uma ou outra.

Houve tentativas isoladas de fazer funcionar tipografias no país, antes e depois de 1808, sempre com muitas dificuldades ou insucesso. Vários fatores postergaram o desenvolvimento da imprensa, seja o alto índice de analfabetismo, a urbanização incipiente, a censura, a precariedade da burocracia estatal, entre outros (MELO, 1973).

Dentre essas tentativas, uma das mais importantes foi a do português António Isidoro da Fonseca, considerado o primeiro impressor-editor no Brasil.

... imediatamente após ter notícia da sua oficina e de suas edições no Rio de Janeiro, a Corte expediu, em 10 de maio de 1747, uma Resolução do Conselho Ultramarino e uma Ordem Régia, mandando fazer o sequestro de todas as letras de imprensa que fossem encontradas no estado do Brasil, frustrando a iniciativa pouco tempo depois de encetada (BRAGANÇA, 2007:2).

Melo (1973) considera que a proibição foi uma atitude isolada por parte de Portugal e que não havia uma política instituída a esse respeito, embora a perseguição continuasse em todas as demais tentativas de estabelecer tipografias no país.

Em 1755 os poucos livreiros estabelecidos no Rio de Janeiro chegaram a requerer à Metrópole que lhes fosse também permitido organizar-se numa corporação, para que pudessem receber os mesmos “privilégios, isenções e liberdades” que gozavam os de Lisboa, que estavam submetidos, desde 1733, ao “Regimento do Ofício de Livreiros”. O pedido não foi aceito (Bragança, 2001:137-8) e nisso certamente houve influência dos livreiros metropolitanos (BRAGANÇA, 2007: 6).

Antônio Isidoro da Fonseca publicou, em 1746, “dois conjuntos de poemas: um ‘Aplauso’ sob a forma de ‘romance heróico’ e ‘Epigramas’”. Além destes, comprovadamente, publicou também uma tese, *Concluziones metaphysicas de Ente Reali*, do padre jesuíta Francisco de Faria” (Ibid: 11-12).

Dom João, sua família e ministros chegaram acompanhados por uma tipografia que inaugurou a Impressão Régia, detendo o monopólio de impressão no Rio de Janeiro até 1822. Fora da capital, a primeira licença a um tipógrafo foi concedida ao português Silva Serva, que montou, em 1811 a Typographia de Manoel Antonio da Silva Serva, em Salvador, na Bahia, “tendo editado obras em latim e português, originais e traduções” (Bragança, 2002: 13). Depois, foi a oportunidade de Ricardo Fernandes Catanho, em Pernambuco, em 1816.

Saiu da Impressão Régia o primeiro jornal oficial do país, a *Gazeta do Rio de Janeiro*, que circulava duas vezes por semana e, embora se caracterizasse como “não oficial”, não fazia oposição ou críticas ao soberano. Foi substituído em 1821 pelo *Diário do Governo*, cujo nome já denunciava sua vocação. No mesmo ano, o jornal ganhou um concorrente, o *Diário do Rio de Janeiro* (foi o primeiro diário brasileiro e surgiu quando o *Diário do Governo* ainda era *Gazeta*), fundado por Zeferino Vitor de Meireles, ex-vice-administrador da Impressão Régia.

O *Diário do Rio de Janeiro* era conhecido popularmente como *Diário da Manteiga* ou *Diário do Vintém*, por seu caráter e preço populares (SODRÉ, 1983: 51). Não publicava notícias políticas, apenas pequenos anúncios. Em um desses anúncios, foi denunciado um pai que mantinha sua filha adulta encarcerada em casa. O tal pai deu um tiro em Meireles, “que morreu pouco depois, para tornar-se o primeiro mártir da liberdade de imprensa no Brasil” (HALLEWELL, 2005: 119), ainda que ele jamais tenha entrado em méritos políticos ou sociais. O jornal trocou de dono, e acabou por mudar de ideologia. Machado de Assis foi contratado para cobrir o noticiário no *Diário do Rio de Janeiro* quando este já estava em sua fase liberal, na década de 1860.

Também em 1821, em agosto, D. Pedro decretou a liberdade de imprensa no Brasil. A volta de D. João a Portugal neste ano fez crescer a ebulição por liberdade no país e foram dezenas as tentativas de lançar periódicos na capital Rio de Janeiro. Alguns deles duraram poucos números.

Em resposta aos inúmeros jornais de ataque ao rumo político do Brasil, D. Pedro publicou artigos sob pseudônimos, para vingar-se dos opositores, no periódico *O Espelho*, que durou de 1821 a 1827.

Após romperem com o apoio dado a D. Pedro, os irmãos Andrada (José Bonifácio, Martim Francisco Ribeiro e Antônio Carlos Ribeiro) fundaram o jornal *O Tamoio*, que sobreviveu durante três meses fazendo oposição ao príncipe regente, aos portugueses, aos outros jornais e jornalistas. De início, em 1823, era semanal, depois passou a circular três vezes por semana.

Nesse momento, as polêmicas entre os jornalistas, que com frequência descem ao insulto, ocupam boa parte do espaço dos periódicos – pois, de qualquer forma, os jornalistas de então eram ao mesmo tempo atores e platéia de um espetáculo decisivo: a formação do país. Com efeito, ao mostrarem e defenderem as posições de diferentes grupos, estabelecendo um debate público de opiniões, os jornais criaram uma atmosfera que amadureceu os ideais de autonomia (ROMANCINI, LAGO, 2008:40).

O jornalismo panfletário ganha força e conhece seu apogeu com o frei Joaquim do Amor Divino Caneca, ou simplesmente Frei Caneca. Ele lançou em 1823 o jornal *Tífis Pernambucano* para atacar o imperador e incitar a população à revolta que ficou conhecida como Revolução Pernambucana. Em 1825, Frei Caneca foi fuzilado.

Já o período da Regência (1831 a 1840) é marcado pelos pasquins – jornais panfletários, críticos e, às vezes, satíricos. A maioria das revoltas que aconteceram no país, no período, foi precedida por jornais que divulgavam os ideais destas.

As casas tipográficas estavam estritamente ligadas à pessoa do impressor-editor, o que se refletia no nome do estabelecimento. Só para citar alguns deste período: Typographia de Santos e Souza, a Typographia de Torres e Costa, Officina de Silva Porto e Companhia, Typ. Imperial e Constitucional de Seignot-Plancher & C., a Typ. da Viúva Ogier & Filho e Souza & Comp.; a Typographya de Thomaz B. Hunt e C., em 1836, a Typ. Imperial e Constitucional de J. Villeneuve & Comp. (Bragança, 2002).

O primeiro editor legitimamente brasileiro na área de livros foi Paula Brito. Mulato e de origem humilde, era tipógrafo e editor.

Aprendiz na Tipografia Imperial e Nacional, transferindo-se mais tarde para a Tipografia de R. Ogier e, em seguida, para a de Seignot-Plancher, onde foi compositor e ocupou os cargos de diretor de prensa, redator e tradutor. Em 1831, com 22 anos, comprou a um primo a loja de encadernação e livros... à qual anexou uma pequena tipografia. O empreendimento cresceu e, já amigo de Dom Pedro II, conseguiu seu apoio para criar, em 1850, a grande Empresa Typographica Dous de Dezembro de Paula Brito, Impressor da Casa Imperial... (BRAGANÇA, 2002).

Ele publicou periódicos e livros, entre eles, obras de Martins Pena, Gonçalves de Magalhães, Casimiro de Abreu e algumas de Machado de Assis, que chegou a ser seu auxiliar na tipografia.

Entre os livreiros-editores estrangeiros aqui estabelecidos, merecem destaque os irmãos Laemmert. Chegados ao país em 1833, abriram a Livraria Universal, publicando livros de bolso e traduções, especialmente de autores alemães – Goethe entre eles – mas também Dom Quixote, de Cervantes. Outra importante livraria foi a Garnier, cujo editor “foi o primeiro a perceber que impressão e edição eram coisas diferentes... o francês Baptiste Louis Garnier mandava imprimir seus volumes em Paris e Londres” (PAIXÃO, 1998:17). Antes deles, não era incomum a figura de estrangeiros que vinham como representantes comerciais de editoras de outros países, sobretudo a França.

As livrarias eram, acima de tudo, ponto de encontro dos intelectuais da época, onde se discutiam política e, sobretudo, literatura.

No Segundo Reinado, a modernização do maquinário permitiu aumento na tiragem dos exemplares, o uso de ilustrações com litografia, o telégrafo, uso de cabos submarinos para transmissão de mensagens telegráficas e o desenvolvimento dos correios (ROMANCINI, LAGO, 2008: 53).

Começam a desenvolver-se com mais força e sucesso comercial as livrarias-editoras. Em 1854, no Rio de Janeiro, nasce uma das mais importantes, a Livraria Clássica, de Nicoláo António Alves, tio de Francisco Alves, depois Livraria Alves e, por fim, Livraria Francisco Alves. O sobrinho veio de Portugal para trabalhar com o tio, de quem se desligou e abriu uma livraria no centro do Rio. Depois de alguns anos, voltou a Portugal e só retornou ao Brasil quando o tio lhe propôs sociedade. Em 1897, Francisco Alves compra a parte do tio. “Sua atuação como editor literário, embora sem a importância que teve como editor escolar, foi fundamental para lançar as bases de uma nova relação com os autores e na consolidação da profissão do escritor no Brasil” (BRAGANÇA, 2002: 23). Isso porque ele estabelecia contrato com os autores e os remunerava justamente, coisa rara à época.

### 1.1.1 O folhetim e o *fait divers* no Brasil

O conceito de *feuilleton* nasceu na França, na primeira metade do século XIX e abrangia tudo o que fosse publicado no rodapé da página de jornal. Os assuntos abordados eram sempre mais “leves”, e podiam ser “dramático, crítico, tornando-se cada vez mais recreativo”, sendo chamado de folhetim de variedade. Neste espaço se falava de crimes, de



monstros, contavam-se piadas, publicavam receitas de culinária etc. Depois, sob essa mesma alcunha começa a ser publicada ficção em pedaços – na forma de contos ou novelas curtas (MEYER, 2005:31).

No Brasil, a inauguração do romance-folhetim se dá em 1838 no *Jornal do Commercio*, no Rio de Janeiro, com as seguintes palavras introduzindo o romance “linda novela, *O capitão Paulo*” (Ibid.: 32), de Alexandre Dumas. Este também foi o primeiro romance-folhetim publicado no francês *Journal des Débats*, em 1837, causando um aumento de 5 mil assinantes em três meses.

O romance publicado no jornal foi importante não só para a história do jornalismo no país, como da própria literatura. “Está aberto o rodapé ao *feuilleton-roman*, que começa a jorrar descontinuadamente a partir de 1839, que é também o ano em que o jornal acolhe as chamadas primeiras manifestações da ficção em prosa brasileira, com os textos de Pereira da Silva, J.J. da Rocha, Paula Brito e outros” (Idem).

Os temas tratados nos romances-folhetins eram amplos. Desde aventuras heróicas como em *O Conde de Monte Cristo* e *O Capitão Paulo*, aventuras envolvendo personagens históricos e os “bastidores” de como era a vida na corte com *Os três mosqueteiros*, mas também temáticas atuais e críticas políticas e sociais, como *Os mistérios do povo*, de Eugène Sue. O romance publicado em jornal foi proibido após Luís Bonaparte assumir o império. O objetivo era eliminar, conforme alegado à época, uma “literatura desmoralizante”.

É interessante observar que o processo criativo de Eugène Sue tinha como base observações reais. “Sue, que sempre precisou alimentar sua imaginação no concreto, veste-se de operário e vai deambular pelos bairros escusos de Paris, ignorados pela burguesia” (Ibid.: 74).

O folhetim pode ter sido, a princípio, um recurso para jornais populares atraírem mais leitores. Mas seu sucesso e importância na imprensa foram tão grandes que nem mesmo os jornais feitos para a classe média, como *Le Matin* e *Le Journal* deixaram de publicar esse tipo de romance na França.

Poucos anos depois, o mesmo Luís Bonaparte liberou novamente a publicação, desde que não houvesse qualquer crítica social. Sobre o folhetim nessa época, “volta exuberante e renovado, mas logo sofrendo a concorrência de uma novidade, o avanço maciço de outro modo de ficção: o *fait divers*, ou seja, o relato romanceado do cotidiano real” (Ibid.: 94).

O *fait divers* que visa “provocar reações subjetivas e passionais... tende a abolir a distância que o [leitor] separa do acontecimento e dar-lhe a ilusão de que participa ele próprio da ação” (Ibid.:100), é uma “verdade romanceada” (Ibid.: 99).

... num jornal, a página de *fait divers* é a única que não envelhece. Se é impossível, hoje, ao ler um jornal antigo, compreender algum fato político sem recorrer ao contexto, sem apelar para nosso conhecimento histórico, a leitura de um *fait divers* ainda pode, cem anos depois, causar os mesmos arrepios ou espanto. É uma narrativa construída sobre uma relação que visa provocar espanto, e este nasce da estrutura própria ao *fait divers*, que parece sempre se enquadrar em dois tipos, diz Barthes<sup>1</sup>. Uma causalidade “anormal”, “inesperada”, “ligeiramente aberrante” ou uma relação de coincidência (Idem).

A narrativa do *fait divers*, que Meyer define ainda como o “irmão xipófago do romance de jornal” (Ibid.: 224) terá grande influência no jornalismo brasileiro. Um dos casos mais emblemáticos é o *Subterrâneo do Morro do Castelo*, de Lima Barreto, que será visto adiante. Não se pode deixar de citar também o trabalho de Nelson Rodrigues.

O romance-folhetim no Brasil contribuiu para o aumento das vendas dos jornais e, conseqüentemente, para o desenvolvimento da imprensa.

A relação entre literatura e jornalismo explica não só o tipo de jornalismo com um pé na oratória política (pois o jornalismo também era um trampolim para esta esfera) realizado então, mas também esse desenvolvimento do folhetim no Brasil. Assim, o romance de costumes *Memórias de um sargento de milícias*, de Manoel Antonio de Almeida, é publicado no *Correio Mercantil* do Rio de Janeiro, entre 1852 e 1853, e *O guarani*, de José de Alencar, alcança enorme sucesso no *Diário do Rio de Janeiro*, em 1857.

Ainda no fim do século XIX, o escritor francês Émile Zola proporia uma aproximação da literatura ao jornalismo, em que a observação substitua a imaginação. Ele também publicou seus romances naturalistas em formato folhetim. Entre outros, *Thérèse Raquin*. Zola certamente foi a grande influência (junto com Eça de Queiroz) dos expoentes do Realismo e Naturalismo brasileiros, como Aluísio Azevedo e Raul Pompéia (escritores e jornalistas). Ambos faziam uma literatura com base na observação da realidade, objetividade e com personagens não idealizados.

O jornalista e cronista João do Rio, que será citado adiante, também declarava sua influência por Zola.

---

<sup>1</sup> Aqui, Meyer cita o capítulo de Roland Barthes “Structure do Fait Divers”, no livro *Essais critiques*, 1964 (Paris, Seuil).

### 1.1.2 A profissionalização da imprensa e a separação das gráficas

No final do século XIX, o Brasil começa a ganhar periódicos que durariam até os dias de hoje. O *Jornal do Brasil* surgiu em 1891, na mesma época de outros que sobrevivem, como o *Jornal do Commercio*, do Rio de Janeiro, e o *Diário de Pernambuco*.

É nessa passagem de século que o jornal se torna um empreendimento empresarial, graças também à modernização dos parques gráficos. O *Jornal do Brasil*, desde o início, se diferencia por suas máquinas impressoras rotativas da marca Marinoni. Em 1895, chega ao país o primeiro prelo Derriey, italiano, para impressão de 5.000 exemplares por hora.

O setor editorial (de livros) ia bem logo após a Primeira Guerra Mundial e com o progresso industrial. Apesar de, em 1920, o Rio de Janeiro contar com mais de 20 editoras de livro, o foco da indústria eram jornais, revistas e almanaques. Os livros eram para o tempo ocioso das máquinas.

Monteiro Lobato foi um pioneiro no parque gráfico para a produção de livros nos anos 1920, tendo falido poucos anos depois e ficado apenas com a editora Companhia Nacional (PAIXÃO, 1988: 67).

A exemplo das casas editoras, os jornais também eram, desde essa época, empresas familiares e o diretor de redação era, normalmente, ligado à família. Júlio Mesquita era redator de *O Estado de S. Paulo* desde 1885 e genro de um dos 16 fundadores do jornal, de quem o herdou e tornou-se único proprietário em 1902. Até hoje, a família ainda está, de certa forma, no controle, sendo Ruy Mesquita, filho de Julio de Mesquita Filho, diretor de Opinião (editorial) do *Estado*. Somente em 1986 foi contratado um jornalista independente, Augusto Nunes, para ser diretor de redação. Desde 1962 a família Frias está no comando não só administrativo/financeiro do jornal *Folha de S. Paulo*, como atualmente Otávio Frias Filho é seu diretor de redação.

### 1.1.3. O nascimento do repórter

Com a profissionalização e o ganho de velocidade em impressão, os acontecimentos cotidianos e a cobertura *in loco* passam a ser o interesse e a prática dos jornalistas. O resultado direto nessa mudança é o desenvolvimento e a valorização da reportagem. “O agente profissional dessa atitude desacomodada, vibrante, impregnada da convicção de que é preciso colar-se à pele do real, é o repórter. Ele passará a ser o grande responsável pelo conceito moderno de jornalismo” (BULHÕES, 2007: 23).

Um exemplo é o jornalista e escritor Euclides da Cunha, que entra para a história graças à cobertura do movimento de Canudos, duramente reprimido pelo governo. Baseado nas reportagens feitas para *O Estado de S. Paulo*, Cunha prepara o livro *Os Sertões* (1902), que em pouco tempo se consagrou como fenômeno literário, tendo a primeira edição esgotada em cinco meses.

O livro *Os Sertões* deixa de ser um texto apenas informativo, escrito para as páginas do jornal que cobrem a atualidade, para traçar uma trajetória duradoura e atemporal, classificando-se como literário. E, conforme Bulhões, “como realizações de natureza estética, tais obras alcançaram um poder de autonomia em relação à realidade a que se referiam” (Ibid.: 20). Para este autor, *Os Sertões* foi o início do caminho de uma literatura que mostra as “chagas sociais” do Brasil e a “estrutura econômica excludente”, seguida depois pela literatura Neo-Realista dos anos 1930, com representantes como Rachel de Queiroz e Graciliano Ramos.

... é válido reconhecer um campo de realizações narrativas jornalístico-literárias cujos atributos mostram-se disponíveis a possibilidades de justaposições, entrelaçamentos ou afinidades literário-jornalísticas. Se, em uma perspectiva histórica, de início coube à literatura ser a matriz fornecedora de sugestões formais à narratividade jornalística, o desenvolvimento do jornalismo foi aos poucos construindo uma autêntica e nada desprezível tradição de textualidade que também se ofertou à realização literária (Ibid.: 46).

Pouco mais jovem que Euclides da Cunha, o também carioca João do Rio, pseudônimo de Paulo Barreto, é apontado como o primeiro (conhecido) jornalista, crítico e repórter a conseguir viver da atividade da escrita. Enquanto Cunha tinha uma renda extra como militar e depois como engenheiro, João do Rio colaborou com diversos jornais, com artigos, reportagens, críticas e crônicas e publicou livros, conseguindo manter-se apenas da atividade intelectual. Estreou no jornalismo com uma crítica teatral no jornal *A Tribuna*, em 1899. Fundou, em 1915, a revista *Atlântica* e *A Pátria*, em 1920, e colaborou ao longo da vida com diversos veículos.

Segundo palavras do mesmo,

O literato do futuro é o homem que vê, que sente, que sabe porque aprendeu a saber, cuja fantasia é um desdobramento moral da verdade, misto de impossibilidade e sensibilidade, eco de alegria, da ironia, da curiosidade, da dor do público – o repórter (BARRETO, s/d, APUD MEDINA, 1988: 54).

O intelectual Brito Broca, escritor, cronista, crítico literário e, a partir de 1927, repórter de *A Gazeta*, assim definiu João do Rio: “ele foi um dos inovadores do jornalismo brasileiro, a ponto de ser difícil definir onde termina o jornalismo e começa a literatura” (PIRES, 2007: 230).

Em 1905, também no Rio de Janeiro, o repórter Lima Barreto, que depois se consagraria na literatura, publicou uma série de reportagens sobre as galerias descobertas sob o Morro do Castelo, nas obras de urbanização da cidade para abrir a avenida Rio Branco, à época chamada Avenida Central. Embora acompanhasse as escavações e o jornal *Correio da Manhã* publicasse diariamente as novidades sobre o assunto, Lima Barreto mistura realidade com ficção ao descrever histórias e lendas relacionadas às galerias. O conjunto das reportagens foi publicado em livro com o título *O subterrâneo do Morro do Castelo*<sup>2</sup>. O tom ficcional vai tomando o lugar do jornalístico ao longo da narrativa, com o passar dos dias. A narrativa tem sua grande transformação quando o autor/repórter diz ter encontrado um documento italiano com histórias antigas relacionadas ao local.

O suposto documento é, na verdade, a suprema farsa, engenhoso artifício lançado às páginas do *Correio*, não passando de um arremedo de documento histórico. Estranhamente, o repórter Lima Barreto lança um produto de ficção. E, ao forjá-lo, o escritor promoveu a passagem do universo jornalístico para o romanesco, por meio de uma trapaça que consiste em se valer do efeito de credibilidade jornalística para mergulhar, sem freios, no território da aventura fantasiosa. Lima Barreto atua, pois como um repórter ilusionista, um anti-repórter. E fornece com isso indícios claros de ter sido aficionado aos folhetins franceses, pois produzirá em *O subterrâneo do Morro do Castelo* uma autêntica narrativa “de capa e espada”, traindo influências de um Alexandre Dumas, por exemplo (BULHÕES, 2007: 92).

Apesar desse episódio com toque de ficção, um *fait divers*, Lima Barreto era considerado um jornalista engajado, preocupado com as questões sociais da cidade. Ele faz uma autocrítica não declarada ao “produto jornalístico resultado de pura fabulação” (Ibid.: 94) em seu romance de estréia *Recordações do Escrivão Isaías Caminha*, de 1909. Por isso, deixa a dúvida se a parte que pode ser tida como jornalística na série de *O subterrâneo*... realmente tenha sido verídica ou não.

---

<sup>2</sup> A obra pode ser encontrada na íntegra pela internet, já que está em domínio público. [http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select\\_action=&co\\_obra=1866](http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=1866) Acesso em 19 jun de 2009.

A transição do gênero folhetinesco para o jornal de reportagens acontece aos poucos e, com ela, aumenta a valorização dos acontecimentos do dia a dia.

Ainda sob a influência do romance-folhetim, muitas casas impressoras disponibilizavam livros em capítulos diários, vendidos em banca de jornal, embora desvinculados dos jornais. O que se comprova pela observação, em uma das edições de *Dramas de Paris* (também conhecida como *Rocamboles*), do francês Ponson du Terrail, publicada pela Editora João do Rio.

O empolgante e soberbo romance ... está sendo editado em fascículos diários a duzentos réis pela Livraria João do Rio ... cuja vendagem é na banca de jornais e na casa editora. (...) A Livraria João do Rio encarrega-se da encadernação dos fascículos que vai dando à publicidade no fim de cada parte da obra e como também de outros livros a preços módicos (MEYER, 2005:130).

No jornalismo, outro grande salto dado nessa época foi o início do colunismo, que aconteceu, no Brasil, durante a Era Vargas. Foi também esse o tempo de consolidação do livro didático e, por conta da desvalorização do dinheiro brasileiro à época (mil-réis), os livros produzidos ficaram mais baratos que os estrangeiros. “O número de editoras em atividade no país cresceu quase 50% entre os anos de 1936 e 1944. No meio do século, o Brasil já produzia 4 mil títulos e aproximadamente 20 milhões de exemplares por ano” (PAIXÃO, 1998: 80-81).

Os jornais se dividiam em apoiar ou fazer oposição ao governo (Assis Chateaubriand apoiava Getúlio Vargas, mas cobrava pelo apoio). Em junho de 1951 nasce o *Última Hora*, de Samuel Wainer, com recursos emprestados pelo governo. Vale lembrar que não foi o único jornal a receber apoio econômico do governo, mas os demais ainda assim se posicionavam contra Getúlio.

O jornal de Wainer trouxe inovações “diagramação mais arejada, com fotos, caricaturas e manchetes destacadas, ênfase no colunismo (entre outros, Nelson Rodrigues e Sérgio Porto trabalharam no jornal) e também reportagens ligadas ao cotidiano popular, enfoque de apoio às causas dos trabalhadores, apesar do tom varguista” (ROMANCINI, LAGO, 2007: 105-106).

Começavam a ser percebidos no Brasil os ecos da chegada do jornalismo estilo americano e seu suposto “cientificismo” com o *lead*, a impessoalidade e a objetividade como diretrizes – conceitos que serão discutidos no capítulo 2.

A absorção dos conceitos e do estilo americano de jornalismo encontrou resistência junto a alguns profissionais. Nelson Rodrigues e Sérgio Porto, este mais conhecido sob o nome fictício de Stanislaw Ponte Preta, são exemplos disso. Não por acaso foram jornalistas que se aproximaram da literatura.

Nelson possuía a paixão pelo componente sangrento e trágico que saltava quente das páginas dos jornais, o que se nota mesmo em sua obra de dramaturgo... Nelson não aceitava o padrão textual que produzia o efeito de objetividade em jornalismo. Danem-se os copidesques, “idiotas da objetividade”, diria ele. No factual, interessava-lhe um substrato para a elaboração ficcional em registro melodramático, grandioso ou mesmo ridículo (BULHÕES, 2007: 140).

Ao banir totalmente quaisquer técnicas que não fossem as da objetividade aos moldes americanos, os jornais brasileiros deixaram espaço aberto para o surgimento de veículos alternativos. Em 1966, portanto, nasceu a revista *Realidade*, que durou 10 anos.

O engenho textual das grandes reportagens de Realidade legou uma maciça produção textual desviante do caminho da padronização. O engenho textual das grandes reportagens de Realidade, operando largamente com o que pode ser nomeado como função poética da linguagem – segundo o famoso modelo teórico de Jakobson -, se fazia com o desenvolvimento narrativo próximo do gênero conto, matizando-se em caminhos estilísticos distintos, compondo um painel diversificado segundo as opções formais de cada rubrica assinada (Ibid.: 143).

A reação nos Estados Unidos chegou antes do que a brasileira, pelo Novo Jornalismo (New Journalism), uma das maiores – se não a maior – aproximações da narrativa jornalística ao texto literário. O Novo Jornalismo, surgido nas décadas de 1950 e 1960<sup>3</sup> foi “não exatamente um movimento, pois não despontou como delineamento de idéias estabelecidas por um grupo coeso de representantes, tampouco elaborou um programa ou um manifesto declaratório de princípios... Foi mais uma atitude que se processou na fluência de uma prática textual” (Ibid.: 145).

Alguns jornalistas, entre eles Truman Capote, Gay Talese e Tom Wolfe, começaram a escrever narrativas e perfis com técnicas de escritores de ficção. Os jornalistas que lançaram este novo estilo de escrever reportagens tiveram como fonte de inspiração os textos feitos por Honoré de Balzac e Charles Dickens, escritores do século XIX. Essa mudança, até hoje

---

<sup>3</sup> Não há consenso entre pesquisadores sobre a data de início. Alguns apontam a década de 1950, outros mais tarde.

conhecida e louvada por muitos jornalistas, não foi aceita em larga escala logo de início. Somente os editores das revistas *Esquire* e *The New Yorker* adotaram o estilo de imediato.

Segundo Tom Wolfe, nessa época, todo jornalista queria alcançar o status de “romancista”. Ele continua: “hoje em dia é difícil explicar o que a idéia de escrever um romance significava nos anos 40, 50 e até no começo dos 60. O Romance não era uma mera forma literária. Era um fenômeno psicológico. Era uma febre cortical” (WOLFE, 2005:16).

Os escritores do Novo Jornalismo se autodenominavam criadores de uma nova literatura, que superaria o romance. Foi um dos movimentos que se pode classificar como jornalismo literário, na fronteira entre a literatura e o jornalismo, pois utiliza recursos literários para escrever reportagem. O recurso literário, a tentativa de inserção da estética à narração jornalística – a reportagem – é usado para dramatizar o acontecimento e revelar o conteúdo universal do fenômeno sobre o qual se fala, tratando não apenas da notícia em si, mas de todo seu contexto social, psicológico e histórico.

A obra *A sangue frio*, de Truman Capote, foi lançada em 1965, dividida em quatro edições da revista *The New Yorker*. Em 1966 saiu no formato livro. Capote dizia que sua inspiração era o livro *Filme*, de Lilian Ross, também colaboradora da *The New Yorker*. Embora o autor o considerasse como outro gênero, “romance de não-ficção”, entrou para a história como um genuíno representante do Novo Jornalismo e sua obra e, inclusive, serviu como alavanca para a legitimação do gênero em jornais e revistas.

Embora o sucesso tenha sido absoluto, William Shawn, editor da revista na época, afirmou que havia se arrependido de tê-lo publicado. Talvez por ter sido considerado por muitos como sensacionalista e, por isso, destoante do material normalmente publicado na *The New Yorker*. Também porque algumas cenas descritas parecem não terem sido comprovadas e podem ter sofrido intervenção ficcional do autor, conforme cita Matinas Suzuki no posfácio da edição de *A Sangue Frio*, publicada pela Companhia das Letras. O mesmo texto, porém, afirma que a revista enviava checadores para certificar-se da fidelidade das informações. Não há, portanto, certeza sobre a veracidade no texto de Capote.

Em 1958 ou 1960 <sup>4</sup>, Alceu Amoroso de Lima lança *O jornalismo como gênero literário*, retomando a defesa de que o jornalismo deve (no caso do primeiro) ou pode (no segundo) ser classificado como um “filho” ou “gênero” da literatura.

Mau jornalismo não é literatura, como tampouco o é má poesia ou mau romance. O critério de efêmero não está intrinsecamente ligado ao jornalismo, como bem mostrou o Sr. Antônio

---

<sup>4</sup> O exemplar utilizado nas referências bibliográficas é de 1960, e não tem indicações de ser reedição.



Olinto. Efêmero é tudo o que, literatura ou não, é escrito ou falado sem poder de penetração na realidade interior ou externa, visível ou invisível. Há literatura que fica e literatura que passa (LIMA, 1960: 22).

Essa ideia está de acordo com o Novo Jornalismo, cujos autores acreditavam que seria um substituto do romance tradicional.

#### 1.1.4. Crescimento do mercado, a censura e a abertura para a democracia

Da década de 1960 a 1980, o mercado editorial teve outro grande crescimento. Até meados dos anos 1960, as máquinas das gráficas de livros praticamente não haviam sido trocadas ou modernizadas há 40 anos. Em 1966, o Brasil aprovou o decreto-lei 46, “que isentava de taxas alfandegárias as máquinas destinadas à produção de livros” (PAIXÃO, 1988: 148). Em três anos foram importados US\$ 40 milhões em equipamentos para o setor. Além disso, a indústria gráfica conseguiu maior aporte financeiro para investir. A importação de papel também era um complicador que deixou de existir no final da década de 1970, quando o Brasil trocou a posição de importador e assumiu a de exportador do produto.

Havia uma grande censura por parte do governo militar na questão de conteúdo dos livros e jornais publicados. ... “os milicos iam de livraria em livraria na cidade: ‘Não ponha este livro na vitrine’. Houve livros que tiveram suas edições inteiras apreendidas: o livro saía da gráfica... e apreendiam a tiragem inteira, prejuízo total” (SILVEIRA, 2003: 68-69).

Quando Ênio Silveira, responsável pela Editora Civilização Brasileira, publicou obras escolhidas do Lênin, a gráfica onde os livros rodavam foi invadida à noite e os originais da tradução foram queimados. O editor também teve sua livraria, no centro do Rio, atacada por uma bomba. Depois, Ênio foi preso sete vezes.

Com os jornais e jornalistas não foi diferente. Os jornais sofriam censura prévia e não podiam publicar certas notícias consideradas subversivas pelo regime militar. Muitos jornalistas foram presos e até mortos.

Por outro lado, o chamado “milagre brasileiro” do período militar possibilitou que as pessoas tivessem mais dinheiro para investir na compra de jornais, revistas e livros. O acesso também foi facilitado. Em 1968, foi feita a lei que permite outros varejistas a venderem livros com as mesmas vantagens fiscais que as livrarias, incluindo farmácias, supermercados e postos de gasolina (HALLEWELL, 2005: 669).

“Entre 1969 e 1973, a produção anual de livros triplicou, colocando o Brasil no ranking dos dez maiores produtores do mundo” (PAIXÃO, 1998: 143). O principal crescimento foi no segmento dos didáticos, com mais de 100 milhões de exemplares por ano.

Nessa época, as universidades federais também se expandiram. A demanda por livros aumentou e, “pela primeira vez organizaram-se as listas dos mais vendidos; multiplicaram-se as resenhas de lançamentos, tanto em colunas de jornais e revistas como em publicações especializadas sobre livros”. Em meados dos anos 1970, “com uma população em torno de 150 milhões, o Brasil ultrapassou a barreira de um livro por habitante ao ano”. O mercado depois sofreu oscilações, mas “chegou a 1985 com a produção de mais de 160 milhões de exemplares ao ano” (Idem).

Na década de 1980, os jornais ganham destaque e importância com o movimento pelas Diretas-Já e, no mercado dos livros, os infanto-juvenis alcançam êxito. A primeira bienal do livro foi em 1981, no Rio de Janeiro, e hoje acontece em diversas outras capitais do país, sempre com excelente presença de público.

Nos anos 1990, a Siciliano e a Saraiva começam a desenvolver seu ramo de livrarias em *shopping centers*. Os veículos jornalísticos, por sua vez, reiteram sua importância com o movimento dos “caras pintadas” e com o *impeachment* do presidente Fernando Collor, em 1992.

No final do século XX, o mercado editorial passa pelo *boom* da especialização de público e a tendência prossegue pelo início do século XXI. No ano de 2009, por exemplo, há nas bancas de jornal revistas voltadas para quem gosta de café, vinho, para quem pratica corrida, temas sobre história, psicologia, espiritismo e tantos outros.

No mercado editorial, desde o final do século XX, aumenta o sucesso dos esotéricos, de autoajuda, biografias, marketing e desenvolvimento profissional, entre outros. Em 1998, as Edições GLS foram a primeira editora (ou mais especificamente um selo ligado à Summus Editorial) a declarar-se totalmente voltada ao público gay<sup>5</sup>.

No início do século XXI, da internet comercial surge a grande novidade no mercado editorial, tornando-se mais um suporte – e muito importante - para veículos jornalísticos. No ano 2000, João Ubaldo Ribeiro lançou o primeiro livro virtual do Brasil, *Miséria e Grandeza do amor de Benedita*, pela editora Nova Fronteira. A internet também é vista como um meio

---

<sup>5</sup> Sua fundadora, Laura Bacellar, formada em Editoração pela ECA-USP, foi entrevistada para este trabalho (entrevista nos anexos).

que aumentou a possibilidade de divulgação e venda de livros (conforme entrevista de Luciana Villas-Boas, editora da Record).

## **1.2. Educação Superior para Jornalismo e Editoração - os cursos da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo**

A industrialização do trabalho jornalístico e a profissionalização crescente do mercado editorial de livros fez surgir a demanda por uma formação técnica desses profissionais. O primeiro curso superior em jornalismo foi o da Faculdade Cásper Líbero, em São Paulo, em 1947, quando entrou em funcionamento, vinculado à Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Este curso era dividido em duas partes. Uma, mais técnica, dada pela Cásper Líbero, fundação da Rede Gazeta. A outra formação, filosófica e humanística, pela PUC. Quando, em 1968, foi criado o Departamento de Jornalismo na chamada, à época, Escola de Comunicações Culturais (desde 1970, Escola de Comunicações e Artes) da Universidade de São Paulo (USP), já existiam outros cursos no Brasil. Este curso rompe com a formação humanística religiosa e volta-se para a produção científica, influenciando os demais que surgiram a partir de então pelo país.

Dessa forma, o Departamento de Jornalismo foi implantado em fevereiro 1968 e seu projeto pedagógico, idealizado pelo professor José Marques de Melo, funcionava a partir de um projeto pedagógico plural e crítico mesmo considerando o momento turbulento que vivia o país e que iria culminar com a edição do Ato Institucional nº 5, em dezembro daquele ano, e que entre outras arbitrariedades foi responsável pela cassação de vários professores da USP (PROENÇA, 2009).

Já em 1972 teve início o curso de Editoração na ECA/USP, pensado para ir muito além do trabalho com o livro. Na aula inaugural, de 6 de março de 1972, o diretor do departamento de Jornalismo e Editoração, José Marques de Melo, dirigiu um discurso em saudação ao diretor da ECA, Mário Guimarães Ferri:

A nossa preocupação não estará reduzida à formação de profissionais para a indústria do livro, considerando-a prioritária, voltada também para outros campos editoriais, hoje em grande ascensão no mercado brasileiro – o disco, as revistas especializadas, as revistas em quadrinhos, as fotonovelas, os materiais educativos audio-visuais, as publicações empresariais, as edições governamentais etc (MELO, 1972: 6).

Em 1969 foi feito o primeiro decreto (Decreto-Lei nº 972/69<sup>6</sup>) dispendo sobre a profissão e o diploma de jornalista, pelo governo militar de Emílio G. Médici. Dez anos depois ele foi regulamentado pelo Decreto nº 83.284/79<sup>7</sup>. Em 2002, uma liminar derrubou a obrigatoriedade do diploma para conseguir o registro profissional, anulada posteriormente em 2005 pelo Tribunal Regional Federal. Em dezembro de 2006, o Supremo Tribunal Federal garantiu o exercício do jornalismo a quem já atuava profissionalmente, mesmo sem o registro no Ministério do Trabalho ou o diploma de curso superior na área. No dia 17 de junho de 2009, o STF determinou que o diploma não é mais obrigatório. O próximo passo deve ser analisar se um diploma universitário (em qualquer área) deve ser obrigatório ou não para quem quiser exercer o jornalismo.

Muitos estudantes de outros cursos, como Direito, por exemplo, atuaram como jornalistas. Entre os jornalistas entrevistados para este trabalho, alguns também não chegaram a concluir o curso de jornalismo, como André Forastieri (cursou alguns anos de Jornalismo na ECA/USP e abandonou o curso), Rogério de Campos (fez um curso técnico em Jornalismo no Paraná), Armando Alexandre dos Santos (com formação em História, mas se considera jornalista e escritor), Luciana Villas-Boas (formada em História, sempre trabalhou como jornalista antes de entrar para a Editora Record), Roberto Feith (formado em História Econômica da América Latina, sempre trabalhou com jornalismo, e ficou durante anos na Rede Globo até tornar-se sócio da Objetiva) e A.P. Quartim de Moraes, que define o início de sua atuação no jornal *O Estado de S.Paulo* como “outros tempos, época em que o jornalismo era romântico”.<sup>8</sup>

Certamente o diploma não foi o único “culpado” pelo fim do romantismo no jornalismo, já que alguns veículos, como a *Folha de S. Paulo*, nunca se sentiram impedidos de contratar profissionais com outras formações. Ainda que extraoficialmente, aqueles que não têm formação em Jornalismo sempre puderam atuar na carreira, mesmo de maneira informal. Os formados em jornalismo também procuram oportunidades profissionais em outras áreas, dentro ou fora do campo da Comunicação.

Em pesquisa desenvolvida em 1992 com egressos dos cursos de Comunicação da Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP) das décadas de 1970 e 1980, foram detectadas as funções exercidas por eles no momento da enquete. Sobre os egressos de jornalismo:

---

<sup>6</sup> Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil/Decreto-Lei/Del0972.htm> . Acesso em 12 de maio de 2009.

<sup>7</sup> Disponível em [http://www.sjpdf.org.br/internas/in\\_details.cfm?id\\_conteudo=81](http://www.sjpdf.org.br/internas/in_details.cfm?id_conteudo=81) . Acesso em 12 de maio de 2009.

<sup>8</sup> Entrevista na íntegra nos Anexos

Os resultados mostram que tantos os egressos de 1970 (84%) como os de 1980 (92%) dedicam-se às atividades: redator, repórter (geral e especializado), preparador de textos, editor, diagramador, produtor, colunista, radialista, locutor, comentarista, revisor, correspondente internacional, pauteiro, copydesk; além daqueles que dão apoio ao jornalismo como: tradutor, arquivista, assistente de divulgação, marketing, criador de programas, curador de eventos, layout, artes gráficas, técnico de computação, analista de sistemas e responsável por atendimento ao leitor (LOPES, POBLACIÓN, VIÁ, 1992: 144).

Outra pesquisa, realizada em 2006 pelo Observatório Universitário (NUNES e CARVALHO), com dados do Censo IBGE de 2000, levantou um universo de pouco mais de 3,1 milhões de pessoas com 23 anos ou mais (com a graduação como nível mais elevado concluído e com trabalho remunerado) graduadas em 21 áreas diferentes. Desse total, 46,4% dos formados atuam em áreas correspondentes a sua formação. Em Comunicação Social, o número de egressos pesquisados foi de 139.960, dos quais apenas 27,7% trabalham na área de formação. O índice só não é menor do que entre os formados em Geografia (1%), Ciências Econômicas (9,1%), Biologia (9,8%), Estatística (17,4%) e Química (19,9%)<sup>9</sup>.

O Conselho Nacional de Educação, do Ministério da Educação, considera como habilitações dentro da Comunicação Social “Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Cinema, Radialismo, Editoração, ou outras habilitações pertinentes ao campo da Comunicação que venham a ser criadas”<sup>10</sup>.

Na pesquisa do Observatório Universitário, dentro da área de Comunicação Social, foram considerados em funções correspondentes à formação (27,7%) os seguintes: profissionais do jornalismo, profissionais de marketing, publicidade e comercialização, escritores e redatores, especialistas em editoração, locutores e comentaristas, fotógrafos.

Os demais 72,3%, com atuação fora da área de Comunicação Social são: gerentes de áreas de apoio, gerentes de produção e operações, escriturários em geral, agentes, assistentes e auxiliares administrativos, representantes comerciais e técnicos de vendas, vendedores e demonstradores em lojas ou mercados, secretários de expediente e estenógrafos, dirigentes de empresas – empregadores, produtores de espetáculos, professores de disciplinas da educação geral do ensino médio, técnicos em turismo, recepcionistas, atores, diretores de espetáculos e afins, serventuários da justiça e afins, escriturários de finanças, vendedores ambulantes, desenhistas industriais (designer), escultores, pintores e dirigentes das áreas de apoio da administração pública, desenhistas técnicos e modelistas, professores de nível médio no

<sup>9</sup> [http://www.databrasil.org.br/Databrasil/OU\\_Publicacoes\\_Docs.htm](http://www.databrasil.org.br/Databrasil/OU_Publicacoes_Docs.htm) Acesso em 12 de jul de 2009.

<sup>10</sup> Diretrizes curriculares no anexo 1

ensino fundamental, cirurgiões-dentistas<sup>11</sup>, operadores de telemarketing, professores do ensino superior, supervisores de serviços administrativos, professores de disciplinas da educação geral de 1ª a 4ª séries do Ensino Fundamental e outras.

As explicações para este fenômeno no caso dos graduados em Comunicação podem ser muitas, como mercado de trabalho escasso, falta de oportunidades para recém-formados, baixa remuneração ou até mesmo uma formação ampla que possibilita a migração de área. E, embora a pesquisa do Instituto Observatório Universitário não faça distinção entre as habilitações dentro da Comunicação, sabe-se que a realidade no caso do Jornalismo não é diferente e, por isso, o profissional busca novos campos e possibilidades de atuação. Além das mídias tradicionais, podem ser citados assessoria de imprensa, jornalismo empresarial (comunicação interna) e por que não, o mercado editorial de livros, entre outros.

Seguindo, porém, as Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de Comunicação Social estabelecidas pelo Conselho Nacional da Educação<sup>12</sup>, Ministério da Educação e da Cultura, de 2001, o jornalista deve ter uma formação bastante específica e voltada para os veículos de informação periódicos.

Assim, fica estabelecido que uma das habilidades específicas de um egresso do curso de jornalismo deve ser o domínio da língua nacional e das estruturas narrativas e expositivas “aplicáveis às mensagens jornalísticas, abrangendo-se leitura, compreensão, interpretação e redação”.

Ao comparar com as diretrizes para o formado em Editoração, no entanto, percebemos que a abrangência do perfil desejado para este profissional é maior, no sentido do trabalho com o texto, inclusive de revista, e a preocupação com a proficiência do público-leitor:

- dominar processos de edição de texto tais como: resumos, apresentações, textos de capa de livros, textos de revistas, textos que acompanham edições sonoras, audiovisuais e de multimídia, textos para publicações digitais, tratamento de textos didáticos e paradidáticos, textos de compilação, de crítica e de criação;
- dominar a língua nacional e as estruturas de linguagem aplicáveis a obras literárias, científicas, instrumentais, culturais e de divulgação em suas diferentes formas: leitura, redação, interpretação, avaliação e crítica;
- atentar para os diferentes níveis de proficiência dos públicos a que se destinam as produções editoriais

---

<sup>11</sup> A pesquisa não explica se Odontologia é uma segunda formação dos profissionais.

<sup>12</sup> Anexo 1

Para o jornalista, segundo estas diretrizes, deve importar, portanto, o “informar”. Talvez por isso cause certo estranhamento a passagem do jornalista para outras áreas da Comunicação, como por exemplo, a Editoração.

Não é de hoje que o jornalista enxerga na edição de livros uma oportunidade de trabalho, afinal é difícil colocar barreiras no trabalho intelectual, limitando áreas. Essas barreiras passaram a existir, conforme visto anteriormente, na segunda metade do século XX.

O divisor de águas é a profissionalização, ou seja, o momento em que o exercício da atividade informativa ou noticiosa deixa de ser amadorística, legitimando-se como ofício eticamente regulado pela corporação profissional e tecnicamente rotinizado pela indústria cultural. Tais fatores nutrem demandas cognitivas que acionam as universidades, pois as incursões de natureza elucidativa que se processavam em outros espaços intelectuais e em outras disciplinas científicas mostravam-se insuficientes para corresponder às suas especificidades (MELO, 2009).

A definição das habilitações da Comunicação Social certamente contribuiu para enriquecer cada uma delas naquilo que têm de específico, mas também produziu um afastamento imenso entre elas, numa tentativa de rompimento entre o que têm em comum e na contribuição que uma poderia dar à outra.

O jornalista é preparado ou faz sua experiência calcada na construção da notícia e no informar e, ao trabalhar em veículos impressos, sua forma de transmissão da informação é por meio do texto, da narrativa escrita. Por isso não foram poucas as coleções e nem raras as vezes em que jornalistas eram chamados em editoras para adequarem certos textos a uma linguagem mais acessível ao público. A coleção *Gênios da Pintura*, lançada pela Abril Cultural em 1972, e vendida em banca de jornal, é um dos tantos exemplos de livros que tiveram seus textos trabalhados por jornalistas.

Além disso, o jornalista sempre esteve presente nas editoras como assessor de imprensa, já que o trabalho de divulgação é importante para concorrer a espaço nas livrarias. Conforme Marcelo Duarte, da Panda Books, afirmou em entrevista para este trabalho “quando os leitores começam a pedir o livro, as livrarias dão um jeito de tê-lo”. E, segundo ele, a maneira mais certa para as editoras, especialmente as pequenas, conseguirem espaço nas grandes livrarias é pelo pedido dos leitores. E muitos destes são influenciados por comentários de livros em jornais, programas de televisão e outros veículos de mídia. Luciana Villas-Boas, editora da Record, afirmou, em entrevista a este trabalho, que certamente leva

em consideração o potencial que um livro pode ter junto à imprensa e à crítica quando o escolhe para editar.

Em editoras como a Ática, nos anos 1970, os jornalistas também eram requisitados para fazer parte do apoio editorial, fazendo mapas, slides e outros materiais que acompanhavam os livros didáticos. Textos jornalísticos sobre temas atuais como aquecimento global, neurociência e outros são aproveitados em livros didáticos. A Editora do Brasil, em muitos de seus livros didáticos encomenda textos jornalísticos sobre determinados temas atuais escritos em linguagem acessível, seja para o livro dos alunos, seja para o livro do professor. Jornalistas também atuam como *ghostwriters*, como Armando Alexandre dos Santos, entrevistado para este trabalho, que conta aceitar fazer um livro quando a “pessoa realmente tem o que contar”.

Não é de estranhar, portanto, que a edição de livros também seja um campo onde o jornalista enxergue uma possível atuação.

Outro fator a ser levado em conta para a entrada de jornalistas no mercado editorial é o fato de ele estar em plena ascensão. Não só no que se refere à produção, como também às vendas. Dados da Câmara Brasileira do Livro (CBL) e do Sindicato Nacional dos Editores de Livros (Snel) mostram que de 2006 a 2007, a produção de livros cresceu 9,6% (de 320.636.824 para 351.396.288 exemplares)<sup>13</sup>. O número de títulos aumentou quase 10,83% entre 2005 e 2006, e sofreu ligeira queda de 2% de 2006 para 2007, o que não afetou o faturamento, que cresceu 5 % no mesmo período<sup>14</sup>.

Estatísticas da CBL (Câmara Brasileira do Livro) apontam pouco mais de 550 editoras ativas no país e filiadas à associação.

Já o jornal deixou de ser o único meio utilizado pelas pessoas para se informarem. No Brasil, em 2002, um leitor dedicava, em média, 51 minutos diários para ler uma edição (de segunda a sábado). Em 2008, esse tempo caiu para 45,38. A edição de domingo, dos 56 minutos dedicados em 2001, caiu para 49,53 minutos. Os dados, do Ibope Monitor<sup>15</sup>, indicam que, em média, os leitores têm dedicado menos tempo ao jornal.

Outro dado, este do IVC (Instituto Verificador de Circulação), demonstra que, em 2008, as vendas avulsas dos jornais diários tendem a se equiparar ao número de assinaturas – 49,4% aquelas e 50,6% estas. Em 2003 e 2004, o cenário é bem diferente, com 39,1% de vendas avulsas e 60,9% de assinaturas. Essa relação foi mudando aos poucos ao longo dos

---

<sup>13</sup> Anexo 2

<sup>14</sup> Anexo 3

<sup>15</sup> Observar dados completos no anexo 4.



últimos anos. Esse é um dado bastante relevante, pois ao depender da venda em banca, diária, o jornal tem de ser atraente para ser levado da banca de jornal. Isso tende a impulsionar a qualidade jornalística, a profundidade das reportagens, a menos que os jornais cedam à fácil tentação de “agarrar” o leitor pela emoção com notícias sem valor jornalístico.

Em números absolutos, de 2004 a 2008, a circulação de jornais em quantidade de exemplares tem crescido. No entanto, se a conta for feita por habitante, percebe-se que de 2001 a 2005 (dado mais recente) o número de pessoas que leem jornal tem diminuído. Em 2001, havia 64,2 exemplares para cada mil brasileiros adultos. Em 2005, o mesmo número cai para 45,3 unidades. Isso acontece não só no Brasil, mas na maioria dos países pesquisados pela Associação Mundial de Jornais (SANT’ANNA, 2008: 38-39).

Em investimento publicitário, o jornal tinha 21,71% do *sharing* em 2001 e 15,91% em 2008. A TV, incluindo os canais por assinatura, e o rádio não sofreram abalos com a entrada da internet. Os veículos que perderam investimento foram especialmente o jornal, e em seguida, embora bem menos, o mercado de revistas.

Essas mudanças têm reflexo direto no ambiente de trabalho do profissional. Já em 1992, quando escreveu o livro *O mundo dos jornalistas*, Isabel Travancas entrevistou e acompanhou o dia a dia de dezenas de profissionais atuantes em diferentes veículos. Do jornal, ela destaca

O tema do almoço gira em torno da profissão. De problemas como a baixa remuneração e o descumprimento das leis trabalhistas; da relação com os chefes, pois alguns são problemáticos, dificultam o trabalho. Reclamam também dos redatores; segundo os depoimentos, estas parecem ser as categorias que mais entram em atrito no dia-a-dia da profissão. O redator é tido como quem “poda” a criatividade do repórter por querer dar o máximo de notícias no menor espaço (TRAVANCAS, 1992: 46).

A situação de trabalho do jornalista sempre foi precária, não é nenhuma novidade. Há algumas décadas isso era encarado com romantismo (e não raro até hoje, exclusivamente pelos iniciantes da profissão), mas hoje a visão mudou. Da entrevista com Moacir Werneck de Castro, ex-redator-chefe da *Última Hora* (1958 a 1971) e atual colaborador de diversos veículos, entre eles, o *Jornal do Brasil*, Travancas destaca que ele “acha que jornalismo é um trabalho muito estressante, ideal para jovens. Assegura que os jornais continuam sendo ‘máquinas de torturar’, como sempre foram” (Ibid.: 76 - 77).

Os jornalistas e os jornais, no entanto, conservavam uma aura de intelectualidade – bem menor hoje – que talvez funcionasse naqueles tempos como uma compensação para a

precariedade profissional. Em 2000, com o *boom* da internet no Brasil, as principais redações de jornais e revistas do país perderam muitos de seus profissionais – escolhidos criteriosamente – para os novos projetos de portais e *websites*. Não que antes disso não houvesse sites. O UOL, por exemplo, foi inaugurado em 1996. Mas o ano 2000 é marcado pelo início de um período de prosperidade econômica mundial que impulsiona novos projetos, como o da Editora Abril que, além dos *websites* das próprias revistas, decide abrir uma nova empresa, *Idealyze Participações*, em parceria com PTM.com, com dois portais, sendo um feminino (*Paralela*) e outro de tecnologia (*TCInet*). A PTM.com era, na época, o provedor líder de internet em Portugal. Este exemplo é citado aqui para mostrar como a internet tornou-se mais interessante até para o jornalista. Na Editora Abril, os repórteres iniciantes, no ano 2000, começavam com um salário, em média, de R\$ 1500. Em qualquer site da casa, esse valor subia para R\$ 1900, na mesma função.

Em 2007, a empresa de recrutamento inglesa PFJ fez um levantamento com 4.299 profissionais atuando no setor editorial. Com dois anos de experiência, um profissional que trabalha no “*online*” ganha, em média, 20 mil libras por ano, contra 18 mil dos colegas do “*impresso*”. Com 10 anos de experiência, a diferença aumenta para 60 mil libras contra 40 mil. Não parece ser regra em todos os países. Na América Latina, segundo pesquisa<sup>16</sup> realizada pelo jornal *online* Eltiempo.com, da Colômbia, 87% dos jornalistas que trabalham com internet são jovens entre 20 e 30 anos; são vistos como de “nível inferior” em comparação a seus colegas de jornal; metade deles ganha menos do que seus colegas do impresso e 43% ganham o mesmo.

Com um mercado tão incerto – tanto no impresso quanto no *online* – é natural que o jornalista busque “saídas”. Embora não faça parte da formação tradicional do jornalista, o trabalho como editor de livro se encaixa no campo da Comunicação e parece, de certa forma, como visto com os entrevistados deste trabalho, trazer de volta certo “romantismo” e “reconhecimento intelectual” perdidos a este profissional.

Todos estes pontos discutidos até então levantam o questionamento sobre o que, afinal, há em comum entre o jornalismo e a literatura para que o profissional possa migrar de uma área à outra. Essa questão está contemplada no capítulo 2.

---

<sup>16</sup> [http://www.poynter.org/content/content\\_view.asp?id=64532](http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=64532) . Acesso realizado em 23 de jun. de 2009

## **CAPÍTULO 2 - Conceitos de Jornalismo e Literatura**

Discutir as aproximações entre jornalismo e literatura e suas diferenças acentuadas pressupõe expor seus conceitos definidores. No capítulo 1, a retomada das origens de ambas as áreas levanta a questão sobre, no que diz respeito ao conteúdo, quais são as semelhanças e diferenças entre a produção jornalística e a literária e, conseqüentemente, quais reflexões, teorias e práticas estão envolvidas no cotidiano desses profissionais da notícia e do livro. Neste capítulo, serão discutidas teorias sobre a notícia e os fatores mais importantes para entender o que une e separa o jornalismo da literatura.

### **2.1. Objetividade e imparcialidade**

Pode-se considerar a narrativa jornalística, a notícia, como aquela baseada sempre em um fato. Definir o que deve ser notícia e merece ser publicado é uma das primeiras etapas do trabalho do jornalista. Da mesma maneira, a decisão de publicar um livro a despeito de outro faz parte do trabalho do editor que, para isso, considera uma série de fatores.

Muitos critérios são levados em conta, portanto, para a publicação de uma notícia e também de um livro. Os editores de um veículo jornalístico e de uma editora de livro têm, em primeiro lugar, de fazer escolhas.

Se as condições ambientais têm influência no processo de publicação, a decisão do editor permanece com o papel preponderante. É ele que, através de seu julgamento, gosto, visão, integridade e perspicácia comercial, modela no final não só a indústria como, em grau significativo, a literatura e a cultura geral que a fomentam (DESSAUER, 1979: 35).

No caso do jornalista produzindo notícia, esses critérios de escolha são detalhados nas teorias de construção da notícia, como *agenda setting*, *gatekeeper* e valores-notícias especificados adiante. Além das escolhas, é interessante discutir a questão do tempo, da autoria e estética nos textos jornalísticos e de ficção.

Para o profissional que trabalha com notícia, importa o informar. O jornalista, habituado com a construção de narrativas a partir de fatos do cotidiano, volta sua atenção, na função de editor de livros, para o texto que, embora tenha relação com a realidade – já que foi escrito em dada época, em determinado lugar –, não tem a obrigação de informar. Por outro lado, é interessante também discutir até que ponto a informação jornalística construída como

notícia é estritamente fiel à realidade. Por este motivo, é necessário expor algumas teorias do jornalismo, como as que tratam sobre objetividade e imparcialidade.

O conceito de objetividade hoje no jornalismo, se pensado como o era há décadas, parece tão em desuso como máquina de escrever em uma redação. A objetividade, engano pregado pelo jornalismo positivista cientificista, enquanto “tendência de julgar pelos fatos sem deixar-se influenciar por seus sentimentos, prevenções ou predileções” (MICHAELIS, 1998: 1473) e “qualidade do que dá, ou pretende dar, uma representação fiel de um objeto” (HOUAISS) reforça a relação hierárquica sujeito-objeto (objetivo, do latim *objectivus*; *objectus*) que o jornalista estabelece com suas fontes e com a notícia. A objetividade, nesses termos, felizmente não tem mais status com os pesquisadores da área desde a década de 1970.

Por outro lado, há conceitos considerados válidos de objetividade, aceitos ainda hoje nos estudos de jornalismo. São eles “qualidade do que é imparcial”, “caráter daquele que age rápido, que não perde tempo em lucubrações”, “característica do que não é evasivo, do que é direto” (HOUAISS). Casam com o que é pregado pelo paradigma da complexidade, que estabelece objetividade e subjetividade como conceitos dialógicos e não opostos. Não se separa observador e observado (MORIN, 1998). Distingui-los exige autorreflexividade e autocrítica. Fala-se, então, em imparcialidade jornalística como o termo que designa o comportamento justo e honesto do profissional diante dos fatos e acontecimentos. A objetividade, neste sentido, prega a primazia dos fatos às opiniões (TRAQUINA, 2005, vol. 1: 135).

O jornalismo tomou emprestado dos estudos de História o questionamento sobre a objetividade. De acordo com o pensamento da Nova História<sup>17</sup>, é importante fazer a distinção entre os conceitos de objetividade e imparcialidade (LE GOFF, 1984: 166, 168). Esta última é deliberada, a primeira inconsciente.

O jornalista deve estabelecer e evidenciar a verdade ou o que julga ser a verdade. Ele não pode defender uma causa, prosseguir uma demonstração a despeito dos testemunhos. A verdade exposta pelo jornalista é construída a partir da pluralidade de vozes que ele deve considerar para concretizar sua reportagem. O discurso jornalístico deve ser necessariamente plural.

Ao jornalista, no entanto, é impossível “abstrair das suas concepções de homem”, nomeadamente quando se trata de avaliar a importância dos fatos e suas relações causais. O jornalista seleciona o fato a ser trabalhado como notícia. Ele o toma do cotidiano, dentre as

---

<sup>17</sup> Movimento surgido na França, nos anos 1930. Tira o foco histórico dos grandes personagens, passando-o às pessoas comuns e ao dia a dia.

diversas opções que este oferece. A escolha é feita entre tantos acontecimentos em um dado contexto social em que o jornalista está inserido. A “vida cotidiana é a vida do homem inteiro”, ou seja, o homem participa na vida cotidiana com todos os aspectos da sua individualidade, de sua personalidade. Nela colocam-se em funcionamento todos os seus sentidos, todas as suas capacidades intelectuais, suas habilidades manipulativas, seus sentimentos e ideias (HELLER, 1985: 17). E, portanto, sua subjetividade, sua formação, educação e paixões.

O fator subjetivo é “a emanção do sujeito no processo do conhecimento” e possui um caráter não individual, mas ao contrário, um caráter objetivo e social. Isso porque as mediações do fator subjetivo (estrutura do aparelho perceptivo do sujeito, a língua com a qual ele concebe seus pensamentos, interesses de classe ou de grupo, o sistema de valores onde este está inserido) têm “gênese e natureza sociais” (SCHAFF, 1978: 90). O “fator subjetivo” é, portanto, “objetivo-social”. E é nessa compreensão que se pode considerar a objetividade, imparcialidade e verdade jornalística. Embora não seja a subjetividade o único fator que evidencie a fraqueza do conceito de objetividade levado ao pé da letra.

Certamente que há um “grão de verdade” na idéia de que a notícia não deve emitir juízos de valor explícito à medida que isso contraria a natureza da informação jornalística tal como se configurou modernamente. Mas é igualmente pacífico que esse juízo está inevitavelmente embutido na forma de apreensão, hierarquização e seleção dos fatos, bem como na constituição da linguagem (seja ela escrita, oral ou visual) e no relacionamento espacial e temporal dos fenômenos através de sua difusão (GENRO FILHO, 1987: 45).

O autor faz uma crítica à importância exclusiva dada à subjetividade do jornalista no processo do fazer jornalístico. Para ele, seria o item menos importante a influenciar na objetividade da notícia, já que a subjetividade vai além da “impressão pessoal”. Devem ser considerados os interesses políticos e econômicos e a “dimensão ontológica dos fatos sociais antes mesmo de serem apresentados sob a forma de notícias ou reportagens” (GENRO, 1987: 48). De outra forma, ao levar em conta apenas a “impressão pessoal”, está se considerando a sociedade e a cultura em que ela está mergulhada como sendo o “padrão normal”, sem questionamentos.

Para a escolha do fato a ser destacado e a atribuição a este do status de notícia, o jornalista leva em conta uma série de implicações, dentre elas o público-leitor, o meio para o qual escreve ou até as posições políticas, sejam elas pessoais ou do veículo onde trabalha, conforme explicitam os conceitos de *gatekeeper*, *agenda setting* e valores-notícias.

Já a narrativa ficcional também tem a sua própria verdade, a simbólica ou alegórica, crível no momento da leitura (BULHÕES, 2007:16). Para o leitor que aceita o pacto da verdade da narrativa, é indiscutível a presença do “galeão” com o qual Aureliano Buendía se depara na selva colombiana em *Cem Anos de Solidão* (GARCÍA MÁRQUEZ, 1967: 17).

O leitor, quando diante de qualquer tipo de relato, supõe que “o sujeito que fala ou escreve pretende nos dizer alguma coisa que temos de aceitar como verdadeira e, assim, estamos dispostos a avaliar seu pronunciamento em termos de verdadeiro ou falso” (ECO, 1994: 125).

## 2.2. A notícia e sua construção

Os assuntos a serem tratados dentro de um periódico sempre dependeram desde que o jornalismo<sup>18</sup> pode ser assim chamado, de três fatores: espaço (tamanho da notícia), interesses econômicos/comerciais/sociais e público-leitor, não necessariamente nesta ordem e nem sempre ao mesmo tempo.

A história da notícia mostra como nas civilizações antigas o que importava como fato a ser relatado – ainda que no boca a boca - eram os acontecimentos políticos, incluindo aí as guerras. As notícias eram informação privilegiada dos detentores do poder e, portanto, abrangiam os temas de interesses destes. Eram transmitidas por “agentes” enviados para serem os olhos de seus “senhores”.

O conceito de objetividade no jornalismo, como transmissão sem interferências da realidade pelo jornalista, deu origem à chamada teoria do espelho. O produto do jornalismo “é apresentado como sendo uma transmissão não expurgada da realidade, um espelho”. “É a teoria mais antiga e responde que as notícias são como são porque a realidade assim as determina” e o jornalista seria “comunicador desinteressado” (TRAQUINA, 2005, vol.1: 146, 147).

O jornalismo reproduz os conhecimentos gerados por outros atores, mas produz concomitantemente um conhecimento sobre determinados fatos. O jornalismo não retransmite o fato, o recria e elabora para depois comunicá-lo.

O fato destacado do cotidiano pelo jornalista é a notícia. A construção da notícia se dá pelo discurso jornalístico, pela elaboração de uma narrativa que organiza o caos do dia a dia para o leitor (MEDINA, 2003: 47,35). O leitor recebe um mundo intermediado. “As notícias são o produto final de um processo complexo que se inicia numa escolha e seleção sistemática

---

<sup>18</sup> O termo jornalismo neste trabalho refere-se ao jornalismo impresso, abrangendo também o *online*.

de acontecimentos e tópicos de acordo com um conjunto de categorias socialmente construídas” (HALL et al, 1978: 224).

Dois conceitos mais recentes que o da objetividade também são importantes no que diz respeito à construção da notícia, o *gatekeeper* e o *agenda setting*, e têm sido objetos de pesquisa de estudiosos do jornalismo contemporâneo.

Em 1950, o pesquisador norte-americano David Manning White publicou um artigo na revista científica *Journalism Quarterly* no qual usa pela primeira vez o conceito de *gatekeeper* (também conhecido como “teoria da ação pessoal”) no jornalismo. A ideia do artigo de White é indicar que as notícias, para serem classificadas como tal, passam por uma série de “portões” (*gates*), que são escolhas que o jornalista (*gatekeeper*) deve fazer para decidir se aquele fato vira notícia ou não, se deixa a tal da notícia “passar ou não” pelo portão. (TRAQUINA, 2001:54). A teoria da ação pessoal destaca a primazia da subjetividade na escolha do que é notícia e foi rebatida por Genro Filho, como visto anteriormente.

O conceito de *agenda setting* (ou teoria do agendamento) foi cunhado vinte anos depois pelos também norte-americanos McCombs e Shaw e expõe o suposto poder da mídia em determinar o que é importante ser destacado da realidade. O conceito evidencia, por um lado, a falta de sustentação da teoria do espelho e da objetividade como oposição à subjetividade, e deu origem a estudos posteriores que mostraram a concentração uniforme dos veículos jornalísticos em certos assuntos, fixando estes como os “mais importantes” da realidade cotidiana. Ignora, no entanto, a existência de veículos alternativos que não seguem o padrão comum dos veículos de mídia comerciais. Mais recentemente, em especial com a internet e a abertura cada vez maior para a interatividade com os leitores, o jornalista e os veículos não podem mais ignorar o leitor e os cidadãos como produtores de notícia.

... o jornalismo entrou no século XXI em estado de crise... o entendimento do jornalismo como processo inteiramente controlado pelo jornalista, em torno do qual tudo girava. Trabalhava-se com uma noção passiva de atualidade (“as coisas que aconteciam”), sobre a qual o jornalista atuava de forma determinante, com a sua capacidade de “captar e recriar fatos”. Só acontecia o que fosse noticiado pelo jornalista, e sob sua decisão. Logo, não havia notícia fora do jornalismo e sem a intervenção mediadora do jornalista.

A crise resulta da superação desses conceitos pela realidade nova, moldada no ambiente criado pelas modernas tecnologias de difusão. E a mais importante decorrência da vertiginosa evolução tecnológica é, a meu ver, a irreversível expansão de práticas e estruturas de democracia participativa, com sujeitos sociais dotados de alta capacidade de intervenção na vida real de nações e pessoas (CHAPARRO, 2007: 15).

Dependendo da teoria de estudos de jornalismo adotada, pode-se encarar o jornalista como aquele que age como *gatekeeper* ou determinador de uma agenda, transmissor da realidade ou mediador. De qualquer forma, sempre há fatores a serem levados em conta na escolha da notícia que são chamados nos estudos de jornalismo de *valores-notícias* (*newsworthiness*). Na prática, são critérios de noticiabilidade, referências comuns usadas pela comunidade jornalística para identificar o que é importante de ser noticiado, e são essas referências comuns que acabam, às vezes, por padronizar o noticiário diário de interesse comercial.

Evidentemente, os valores-notícias mudam, embora não radicalmente, de acordo com a época, veículo e sociedade. Simplificando, alguns dos valores-notícias mais comuns em veículos de importância comercial são “o extraordinário, o insólito, o atual, a figura proeminente, o ilegal, as guerras, a calamidade e a morte” (STEPHENS, 1988 apud TRAQUINA, 2005, vol. 2: 63).

Sistematicamente, o primeiro estudo acadêmico sobre os valores-notícia foi o de Galtung e Ruge (1965/1993), que enumera doze deles: frequência/duração do acontecimento, alcance, clareza, significância, consonância com aquilo que o jornalista pensa ou espera, o inesperado, a continuação de notícias anteriores, composição (forme um bom equilíbrio dentro da diversidade de assuntos que devem ser abordados naquele periódico naquele momento), referência a países e/ou pessoas de importância econômica/fama, personalização (conta a história ou envolve alguém) e negatividade (TRAQUINA, 2005; DÍAZ ARIAS, 2008).

Traquina (2005, vol. 2) desenvolve seus valores-notícia a partir do que Mauro Wolf propõe, que são distinções entre os (1) valores-notícia de seleção e (2) valores-notícia de construção.

(1) Valores-notícia de seleção:

- a) critérios substantivos que dizem respeito à avaliação direta do acontecimento em termos da sua importância ou interesse como notícia.
- b) critérios contextuais que dizem respeito ao contexto de produção da notícia.

a) Critérios substantivos:

- a morte – “uma razão que explica o negativismo do mundo jornalístico que é apresentado diariamente nas páginas do jornal (p.79);
- notoriedade – “a notoriedade do ator principal do acontecimento” (Idem);



- proximidade – “sobretudo em termos geográficos, mas também em termos culturais” (p.80);
- relevância – “responde à preocupação de informar o público dos acontecimentos que são importantes porque têm um impacto sobre a vida das pessoas, sobre o país, sobre a nação” (Idem);
- novidade – “o mundo jornalístico interessa-se muito pela primeira vez” (p. 81);
- tempo – “é valor-notícia na forma da atualidade” (Idem); (mais sobre o tempo será visto adiante);
- notabilidade – “qualidade de ser visível”, “o valor-notícia da notabilidade alerta-nos para a forma como o campo jornalístico está mais virado para a cobertura de acontecimentos e não problemáticas” (p. 82), “outro registro de notabilidade é a inversão, o contrário do normal... o homem que morde o cão, e não o cão que morde o homem” (p.83), “a falha é mais um registro de notabilidade ... Os acidentes pertencem a este registro”, “outro registro de notabilidade é o excesso/a escassez” (p.84);
- inesperado – “aquilo que irrompe e que surpreende a expectativa da comunidade jornalística” (Idem);
- conflito ou controvérsia – “violência física ou simbólica” (Idem), “pode também representar a ruptura” (p.85);
- infração – “violação, transgressão das regras” (Idem);
- escândalo – “corresponde à situação mítica do jornalista como *cão de guarda* das instituições democráticas” (Idem).

b) Critérios contextuais:

- disponibilidade – “facilidade com que é possível fazer a cobertura do acontecimento”, “não é possível ir a todas, isto é, cobrir todos os acontecimentos com o envio de um jornalista” (p.88);
- equilíbrio – “a noticiabilidade de um evento pode estar relacionada com a quantidade de notícias sobre este acontecimento ou assunto que já existe ou que existiu há relativamente pouco tempo no produto jornalístico de uma empresa jornalística”, “Não tem valor-notícia porque já demos isso há pouco tempo” (p. 89);

→ visualidade – “se há elementos visuais, como fotografias ou filme. Em particular no jornalismo televisivo, este valor-notícia é um fator de noticiabilidade fundamental” (Idem);

→ concorrência – “os jornalistas e as empresas jornalísticas procuram uma situação em que têm o que a concorrência não tem – é uma situação em que têm o furo, ou a exclusividade. Assim, possuir um furo dá maior valor-notícia a esse assunto” (Idem);

→ dia noticioso – “os acontecimentos estão em concorrência com os outros acontecimentos” (Molotch e Lester, 1974, apud Traquinas), “há dias ricos em acontecimentos com valor-notícia e outros dias pobres em acontecimentos com valor-notícia... em que acontecimentos com pouca noticiabilidade conseguem, no entanto, ser notícia de primeira página devido ao fato desse dia ser um dia pobre em acontecimentos com noticiabilidade” (p. 90).

## (2) Valores-notícias de construção:

→ simplificação – “quanto mais o acontecimento é desprovido de ambiguidade e de complexidade, mais possibilidades tem a notícia de ser notada e compreendida” (p. 91);

→ amplificação – “quanto mais amplificado é o acontecimento, mais possibilidades tem a notícia de ser notada, quer seja pela amplificação do ato, do interveniente ou das supostas consequências do ato” (Idem);

→ relevância – “quanto mais sentido a notícia dá ao acontecimento, mais hipóteses a notícia tem de ser notada. Compete ao jornalista tornar o acontecimento relevante para as pessoas” (Idem);

→ personalização – “quanto mais personalizado é o acontecimento mais possibilidades tem a notícia de ser notada, pois facilita a identificação do acontecimento em termos negativo ou positivo. Por personalizar, entendemos valorizar as pessoas envolvidas no acontecimento: acentuar o valor pessoa” (p.92);

→ dramatização – “reforço dos aspectos mais críticos, o reforço do lado emocional, a natureza conflitual” (Idem);

→ consonância – “quanto mais a notícia insere o acontecimento numa narrativa já estabelecida, mais possibilidades a notícia tem de ser notada. Isso quer dizer que a

notícia deve ser interpretada num contexto conhecido, pois corresponde às expectativas do receptor” (p. 93).

Essa sistematização dos valores-notícia feita por Traquina não significa, no entanto, que o autor concorde que sejam valores essenciais de serem levados em conta para selecionar um fato e produzir uma notícia. É possível discutir, por exemplo, os limites do valor que ele chama como “dramatização”, pois quando utilizado como recurso principal da narrativa jornalística, tende a cair no sensacionalismo vazio.

Já a personalização é um dos pontos positivos a serem considerados na construção da narrativa jornalística, pois consegue, ao humanizar a narrativa, aproximá-la do autor. Esse é um dos eixos principais do jornalismo literário e suas variações.

Conforme Gay Talese, em *O Reino e o Poder*: “Em sua maioria, os jornalistas são incansáveis voyeurs que vêem os defeitos do mundo, as imperfeições das pessoas e dos lugares” (TALESE, 2000: 13).

No entanto, o bom jornalismo não se limita a apreender apenas os fatos da realidade. Ele também deve estar interligado com as ideias e a cultura de seu tempo e ser contextualizador. James Reston, que assumiu a editoria executiva do *The New York Times* em 1968, defendeu que o jornal não deveria ser apenas de registro, mas também realizar uma “avaliação mais reflexiva dos acontecimentos cotidianos”, e disse em uma palestra para jornalistas que “não estamos cobrindo as notícias da mente como deveríamos; minimizamos o conflito das ideias e enfatizamos o conflito nas ruas”. Reston queria que o *Times* “cobrisse o que os jovens do país estavam pensando e dizendo... queria uma cobertura do conflito de ideias tão boa quanto a do conflito das ruas” (Ibid.: 510, 511).

Acima de todo e qualquer valor-notícia está a questão do “tempo” jornalístico. A notícia só é notícia se for atual e um veículo só se configura como jornalístico se tiver periodicidade. Em tempos de internet, o imediato juntou-se ao diário, semanal e mensal no tempo do jornalismo. O imediatismo e a visão do agora influenciam a formulação da notícia transmitida pelo discurso jornalístico, que é uma narrativa. A narrativa, portanto, organiza e situa o fato, entregando-o menos caótico ao leitor. Assim, para o leitor é possível encontrar forma no tumulto da experiência humana (ECO, 1994).

### **2.3. Tempo e autor nos textos jornalísticos e literários**

Enquanto o marco do tempo é uma característica fundamental do jornalismo (periodismo, periódico, período), a presença do narrador, o jornalista, é camuflada de todas as maneiras para que a notícia pareça objetiva e impessoal. Ao contrário, na literatura, o tempo, embora sempre presente e interferindo na realidade do autor e editor, não é o fator determinante. E o narrador é presença obrigatória e sempre levada em conta na interpretação do texto literário.

#### **2.3.1. O fator tempo**

O tempo do jornalismo é o presente ou pode-se até dizer, com a internet, o imediato. O tempo do texto fictício é também o tempo presente do autor que o escreveu, ainda que sua narrativa fale do passado ou mesmo do futuro.

“O romance é primordialmente uma obra de espaço e de tempo” (CALDAS, 2000:58). O escritor, de uma forma ou de outra, – seja criticando, louvando, ironizando – “sempre registra sua visão de mundo diante da realidade daquele momento.”

Uma das características ditas do jornalismo é a efemeridade. Embora haja discordância sobre isso, posto que o jornal (e outros veículos jornalísticos) é muitas vezes utilizado como fonte para estudos históricos, ganhando status de “permanência”. Conforme Lima, citando Antonio Olinto, “efêmero é tudo o que, literatura ou não, é escrito ou falado sem poder de penetração...” (LIMA, 1960:22).

A tentativa de aproximação do jornalismo à literatura – ou ao menos ao formato livro – parece ser uma tentativa de “enobrecimento” do jornalismo, que em livro ganharia perpetuidade, ao menos física, já que ainda conforme Lima, “há literatura que fica e literatura que passa” (Idem).

O que se costuma ver do jornalismo em formato livro são, além dos perfis e biografias, reportagens chamadas “especiais”, nas quais o autor teve tempo maior para apuração e um “cuidado” maior na escrita. “Livro de jornalismo é aquele sobre não-ficção que relata um fato real, um fenômeno que realmente ocorreu, mas não tem participação da imaginação. Não pede o esforço de imaginação por parte do autor, mas pode envolver uma escrita bastante literária. Alguns mantêm uma escrita estritamente jornalística, outros, dentro de certo limite, arriscam uma voz mais literária”, conforme Luciana Villas-Boas, editora da Record, disse em entrevista para este trabalho.

Sem definir o que considera jornalismo literário, Fernando Morais diz, na Nota do Autor, que funciona como prefácio ao livro *Cem quilos de ouro*, lançado pela Companhia das Letras, em 2003, que a reunião de seus textos não deveria ser lançada em uma coleção de Jornalismo Literário.

Este livro foi concebido originalmente para ser lançado na coleção Jornalismo Literário, da Companhia das Letras. O editor Luiz Schwarcz sugeriu que eu reunisse trabalhos publicados por mim para que fizéssemos uma seleção, a qual seria submetida ao jornalista Matinas Suzuki Jr., organizador da série. ... Havia, claro, coisas impublicáveis (ou irreplicáveis)... No decorrer da leitura, acabei me convencendo de que um livro que resultasse da seleção não se encaixaria na série Jornalismo Literário, por mais diversas que sejam as definições do conceito. Havia ali reportagens escritas dentro de um estilo que se poderia chamar de “jornalismo literário”, sim, mas também perfis que estavam muito distantes desse gênero, entrevistas do tipo pingue-pongue... Expus meu ponto de vista a Luiz Schwarcz, que tinha opinião um pouco diferente. Depois de ter lido o material e ajudado na seleção final, ele concordou quanto à não-inclusão na coleção, mas continuou acreditando que tínhamos um livro na mão (MORAIS, 2003: 9 e 10).

Da mesma maneira, Gabriel García-Marquez se questiona, em *A história desta história*, prefácio da obra *Relato de um naufrago* (Record, 1997) a relevância de se publicar em livro a série de reportagens que fez sobre o relato de um dos oito tripulantes de um destróier da Marinha de Guerra da Colômbia que caíram ao mar. O questionamento do autor parece ser a respeito da “efemeridade” da notícia e o propósito em eternizá-la em livro. Essa reportagem, publicada originalmente em jornal um mês depois da tragédia, desmente a cobertura dada pela mídia à época que aceitou a versão oficial da Marinha. O naufrago entrevistado por García-Marquez conta que o navio levava contrabando e tinha excesso de peso. O escritor considera o texto digno de ser publicado, mas acha que a decisão dos editores é mesmo pelo fato de ser um escrito de um autor famoso.

Eu não voltara a ler este relato nestes 15 anos. Parece-me bastante digno de ser publicado, mas não consigo entender a utilidade de sua publicação. Causa-me depressão a idéia de que aos editores não interessa tanto o mérito do texto como o nome que o assina, que, para desgosto meu, é o de um escritor da moda (GARCÍA-MARQUEZ, 1997: 7).

Do mesmo modo, “carregando o peso” da efemeridade sobre os ombros, Euclides da Cunha parece temer o questionamento quanto a validade de um livro sobre a cobertura feita

por ele no conflito em Canudos, interior da Bahia. Por isso, talvez para dar conta da “responsabilidade” da eternidade do livro, ele diz que de certa forma “atemporalizou” o texto.

Escrito nos raros intervalos de folga de uma carreira fatigante, este livro, que a princípio se resumia à história da campanha de Canudos, perdeu toda a atualidade, remorada a sua publicação em virtude de causas que temos por escusado apontar. Demos-lhe, por isso, outra feição, tomando apenas variante de assunto geral o tema, a princípio dominante, que o sugeriu (CUNHA, 2002: 17).

Os pedidos de “desculpas” pela transposição em livro de obras que foram feitas para um veículo jornalístico, apontam para a “vergonha” do jornalista frente à eternidade do objeto livro. Como se seus textos ou relatos, por mais bem escritos e interessantes que sejam, estivessem sempre “abaixo” do nível de um texto literário, esse sim merecedor de estar em um livro. Gay Talese, um dos grandes nomes do Novo Jornalismo, em sua visita ao Brasil, em palestra a jornalistas na Editora Abril, São Paulo, em 6 de julho de 2009, discorda que a efemeridade do jornalismo o faça “menor” do que a literatura. “É importante acreditar que você não está escrevendo só para o jornal de amanhã, mas para a história. Você tem que ser tão sério quanto um ficcionista. Dizem que os ficcionistas são artistas e nós somos inferiores. Eu não acredito nisso. Você é um artista no que faz”.

Os jornalistas editores de livro entrevistados para este trabalho corroboram com a “aura” de obra de arte no sentido *benjaminiano*, quando afirmam olhar com “orgulho” os livros que produzem, como afirmou em entrevista<sup>19</sup> o editor da Editora Papagaio, Sérgio de Almeida. “Teve um dia que eu tava tão chateado, peguei os livros, botei na mesa e fiquei olhando, e tive orgulho. Dane-se que mil pessoas souberam da existência. Eu tenho o maior orgulho”.

Na contramão da atitude de sacralizar o livro, o escritor Antônio de Alcântara Machado, no âmbito da iconoclastia modernista e da sua característica de captar o ambiente urbano, o dia a dia, faz questão de afirmar que seu livro é nascido do jornal, na introdução de *Brás, Bexiga e Barra Funda*. “Este livro não nasceu livro: nasceu jornal. Estes contos não nasceram contos: nasceram notícias. E este prefácio, portanto, também não nasceu prefácio: nasceu artigo de fundo” (MACHADO, 1995: 15).

O fator tempo também está intrinsecamente ligado ao fazer jornalístico. No meio profissional, considera-se que o jornalista que trabalha em um veículo mensal tem mais tempo

---

<sup>19</sup> A íntegra das entrevistas está disponível nos anexos do trabalho.

para realizar seu trabalho do que o de um veículo semanal, e este que o do diário. Costuma ser comum os jornalistas de veículos diários reclamarem da falta de tempo como justificativa a reportagens “rasas”, sem contextualização, a notícia “pura e simples”. Talese, em sua palestra na Editora Abril, confirma essa afirmação. “Eu me sentia frustrado com o espaço limitado do jornal e a falta de tempo para apurar”.

Se essa ideia de que o tempo determina a qualidade fosse verdadeira, a produção dos veículos mensais seria considerada como exemplo de excelência – e nem sempre isso é observado. Da mesma forma que as semanais também pecam muitas vezes em suas análises nos mais diversos assuntos – ainda que teoricamente o tempo de produção tenha sido maior do que o do diário.

No livro *O habitus na comunicação*, os autores Clóvis de Barros Filho e Luís Mauro Sá Martino aproveitam entrevistas dos alunos de jornalismo da Cásper Líbero feitas com jornalistas, citando algumas delas. Em sua entrevista, Eugênio Bucci diz o seguinte a respeito da velocidade de produção da notícia:

... a velocidade é alegada sempre como uma desculpa para uma decisão mais problemática. Não pode ser uma desculpa porque a velocidade não é um acidente dentro do jornalismo. Faz parte de sua constituição. Portanto, os critérios a serem desenvolvidos devem levar em conta o tempo que se tem para trabalhar (BARROS FILHO e MARTINO, 2003:123).

Quando o tempo é visto como parte do trabalho e da produção jornalística, e não como elemento externo a ela, não há “desculpas” para a falta de polissemia e polifonia, pois considerando-se que estes elementos devem estar sempre presentes na produção de notícias, o veículo diário, semanal, mensal ou mesmo os noticiários minuto a minuto da internet devem compreendê-los.

O grande jornalista é aquele que escreve depressa, em face do acontecimento do dia, com precisão e no menor número de palavras, levando uma informação exata ao leitor e formando honestamente a opinião pública (LIMA, 2005:56).

### 2.3.2. Quem fala

No discurso jornalístico, o narrador não se coloca – exceto em exceções como o Gonzo jornalismo<sup>20</sup>. Ele deixa falar o próprio referente, o que acentua a sensação de objetividade do conteúdo do discurso, “que passa a ser entendido como reprodução do real. Da objetividade à neutralidade chega-se à verdade: a realidade cotidiana está nos jornais do dia” (MOTTER; 2001:11).

O leitor comum pode aceitar o que está escrito na imprensa como a verdade. É como se fosse parte do contrato de leitura o pressuposto de que o autor sempre diz a verdade. “A retórica jornalística trata de dissimular as estratégias narrativas” (MOTTA, 2007:155-156). O jornalista não se coloca na reportagem, a fim de que a narrativa seja neutra. Mas o esforço de se retirar de cena (“finge que não narra”) só é bem-sucedido se o leitor abstrair a existência – ainda que indeterminada ou oculta – de um narrador. A “objetividade” faz parte da estratégia, para provocar um “efeito de real”.

Já na ficção, o narrador está presente – oculto ou desvelado, indireta ou diretamente – e faz parte da estratégia narrativa (Ibid.). O leitor tem muito mais facilidade em detectar a presença do narrador, e de aceitá-lo como parte da narrativa do que no jornalismo, embora o jornalista esteja ali, como narrador da notícia.

## 2.4. Jornalismo e literatura: comparações

Considerando tudo o que já foi visto até aqui é possível afirmar que os dois campos – jornalismo e literatura – têm suas afinidades. Como caracterizar melhor as diferenças e semelhanças entre estas duas produções culturais? O texto jornalístico pode ser tão atraente quanto a literatura, mas diferentemente desta, deve ter compromisso com o real (MIOTTO: 2003).

Por outro lado, o caráter ficcional não é suficiente para estabelecer um texto como literário, pois lendas, histórias em quadrinhos, piadas e filmes de ficção científica, entre outras, são manifestações “não propriamente literárias”<sup>21</sup> (BULHÕES; 2007: 17). A literatura também extrapola os limites da ficção e acontece sem esta última.

---

<sup>20</sup> Vertente do Novo Jornalismo, na qual o repórter se coloca na reportagem, usando a descrição como uma de suas estratégias narrativas.

<sup>21</sup> “Trata-se (*na literatura*) de dotar a linguagem verbal de uma dimensão em que ela não é meio, mas fim; tomá-la como matéria em si, portadora de potencialidades expressivas. Na literatura, a linguagem não é mera figurante, mas centro das atenções” BULHÕES (2007:12).



A literatura não substitui os fins pelos meios, como quer essa concepção purista e extremada. Ela faz dos meios um fim, mas sem excluir outros fins. Assim é que a literatura não exclui nem a verdade, nem o bem, nem a história, nem a autobiografia, nem a filosofia, nem as ciências, nada. Tudo é literatura desde que no seu meio de expressão, a palavra, haja uma acentuação, uma ênfase, no próprio meio de expressão, que é o seu valor de beleza. A beleza é uma integração de todos os valores (LIMA, 1960: 22).

O jornalismo parte do cotidiano. A literatura não tem esse compromisso com a realidade. Dentro da ficção, é verdade aquilo que condiz com o mundo da referida história.

O lidar com o texto, seja ele calcado no real ou não, é uma atividade comum a quem trabalha com jornalismo e literatura. O escritor, assim como o jornalista, é um produtor cultural (MEDINA, 2006). Quem edita livro ou reportagem, lida com produção cultural.

Neste aspecto, é interessante ler alguns trechos da entrevista dada pelo escritor francês Grégoire Bouillier para a *Folha Online*, em 23 de junho de 2009, alguns dias antes de sua participação na Feira Literária de Parati (Flip). A entrevista foi dada a Teresa Chaves, colaboradora da *Folha Online*, via e-mail. A autora não explicita se houve edição nas respostas ou se elas foram publicadas na íntegra. Bouillier é chamado de memorialista pela *Folha Online*, emo-memorialista pelo *The New York Observer* e, na França, simplesmente romancista. Sobre seu estilo, alguns na mídia especializada em literatura chamam de “autoficção” (autobiografia que utiliza elementos da ficção), expressão também utilizada pela jornalista da *Folha Online* nesta entrevista<sup>22</sup>.

O problema, do meu ponto de vista, é que temos o hábito de opor a ficção à realidade. Mas essa oposição é estúpida – e historicamente burguesa. Ela não faz justiça nem à realidade, nem à ficção. O que quero dizer é que realidade e ficção não se opõem. As ficções não param de fecundar a realidade e a realidade não deixa nunca de ser uma ficção em construção...

Há qualquer coisa de inenarrável na realidade que é justamente o que eu tento capturar. E para isso é suficiente observar o que acontece: não há nada a inventar, não vale a pena, tudo está aí, é suficiente levar em conta [os acontecimentos] como se se tratassem de uma ficção. Se consideramos a realidade sob este ângulo, o menor acontecimento experimentado torna-se imediatamente apaixonante de ser contado.

... Sou escritor, não jornalista. Isso significa que não procuro ser objetivo, não procuro dar conta da realidade de uma forma, por assim dizer, neutra e imparcial, eu não me documento.

---

<sup>22</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u585012.shtml> Acesso em 23 de jun. de 2009. Disponível também na íntegra no anexo 5.

Pelo contrário, tento encontrar a linguagem capaz de restituir aos acontecimentos a imagem mais próxima possível da que tenho deles.

... Em todo caso, meu método é o contrário da autoficção. Em meus livros não há sequer uma cena que tenha sido inventada (mesmo que eu não conte tudo o que ocorreu). Isso faz parte de meu "caderno de tarefas", como eu escrevo, se você quiser. Porque o que me interessa é mostrar que a realidade é uma ficção. Não há, então, necessidade de transformar em ficção. De modo nenhum. No fundo, acredito que os autores de autoficção pensam que são maiores que a realidade, quando eu tenho a tendência de pensar que a realidade é maior do que eu.

#### 2.4.1. Níveis de interesse e estética

A estética é uma característica importante do texto literário, seja ele de ficção ou não-ficção. Esta afirmação não implica em relacionar literatura à “mera ornamentação do discurso, ou de associar literatura a um beletismo estéril e ao manejo preciosista da linguagem” (BULHÕES, 2007: 31), mas a literatura tem valor pela linguagem em si.

É justamente seu caráter artístico que atribui perenidade à literatura. As únicas formas de elevação acima da vida cotidiana, segundo Agnes Heller, que alcançam aquilo que é comum a todos os homens – por se tratarem de conceitos passíveis de tocar a sensibilidade de todos eles – e que produz objetiváveis duradouras são a arte e a ciência. O artista e o cientista conseguem, no momento da realização de sua obra, sair da cotidianidade (“não há nenhum homem que viva tão somente na cotidianidade” – HELLER, 1985: 26) e alcançar o que é genérico e comum a todos os homens. A permanência da obra se dá porque ela “volta para a cotidianidade e seu efeito continua, sobrevive na cotidianidade dos outros” por ter atingido o ponto “comum”, o “genérico”.

A arte é composta por fenômenos que são significativos apenas quando ambíguos e singulares (“realidades irrepetíveis”) e, simultaneamente, enquanto representação da universalidade social (“onde historicamente os fenômenos estão situados e com os quais estão inevitavelmente comprometidos” – GENRO FILHO 1987: 64). Para a ciência, os fatos são relevantes apenas se forem constituindo a universalidade, ainda que ela jamais consiga revelar a “coisa em si”.

A realidade é composta por diferentes dimensões que, ao mesmo tempo em que podem ser “classificadas” separadamente, compreendem em si as demais. Estas categorias são os conceitos de singular, particular e universal (LUKÁCS: 2000), “formas de existência da natureza e da sociedade que se contêm reciprocamente e se expressam através dessas categorias e de suas relações lógicas”.

O singular tem uma “identidade real”, parte integrante e relacionado ao particular e ao universal, ao mesmo tempo em que os contém. No universal, estão contidos os fenômenos singulares e os grupos de fenômenos particulares que os constituem. O particular é o aspecto intermediário entre os dois extremos, mas também uma realidade.

Podemos exemplificar isso da seguinte forma: em cada homem singularmente considerado estão presentes aspectos universais do gênero humano que dão conta da sua identidade com todos os demais; na idéia universal de gênero humano, por outro lado, estão presentes - como se "dissolvidos" - todos os indivíduos singulares que o constituem; o particular, então, pode ser a família, um grupo, uma classe social ou a nação à qual o indivíduo pertença. O particular é mais amplo que o singular, mas não chega ao universal. Podemos dizer que ele mantém algo dos extremos, mas fica situado logicamente a meio caminho entre eles (GENRO FILHO, 1987: 162).

Essas categorias podem ser aplicadas ao jornalismo,

Os conceitos de singular, particular e universal expressam dimensões reais da objetividade e, por isso, representam conexões lógicas fundamentais do pensamento, capazes de dar conta, igualmente, de modalidades históricas do conhecimento segundo as mediações que estabelecem entre si e as suas formas predominantes de cristalização (GENRO FILHO, 1987:160).

Porém o tipo de conhecimento produzido normalmente pelo jornalismo é diferente dos citados acima, pois é essencialmente reconstituído da singularidade que se dissolve no tempo. O fato, para ser notícia, precisa ser singular.

O jornalismo, se amarrado a certas técnicas criadas e pensadas com fins meramente mercadológicos, não alcança o nível artístico. Certamente a técnica de pirâmide invertida do *lead*, cuja utilização iniciou-se na Inglaterra e Estados Unidos após a Segunda Guerra Mundial (e no Brasil a partir da década de 1950 no Rio de Janeiro) tende a padronizar os textos ao responder apenas às perguntas o quê? quem? onde? como? quando? por quê?. Responder a essas perguntas não humaniza um personagem ou um acontecimento. Ao obedecer a esse esquema formal, o discurso jornalístico não alcança o genérico que existe em todos os seres humanos, pois é padronizado e supostamente impessoal.

Ao divulgar o fato – singular – sem contextualizá-lo histórica, política e socialmente, o jornalista não produz conhecimento, apenas informa, sem questionar os motivos

constituidores do acontecimento. Por isso a preocupação de James Reston, já citado neste capítulo na cobertura também do “conflito das idéias” pelo jornal *The New York Times*.

As reações sempre surgem. Na década de 60, a imprensa alternativa no Brasil contava com revistas com grandes reportagens como a *Realidade*, sem obediência rígida ao *lead*, dando primazia à reportagem “permeável a incursões próximas de realização literária” (BULHÕES, 2007: 143). Hoje, as revistas *Piauí* e *Brasileiros* são os exemplos mais recentes no Brasil de reação ao texto impessoal padronizado das redações e sem contextualização.

Em seu livro *Seis passeios pelo bosque da ficção*, Umberto Eco dá o exemplo de como o que ele chama de enredo<sup>23</sup> é bem mais interessante na ficção do que seria em uma página de jornal.

... de Edward Lear:

[Havia outrora um velho peruano/que ficava olhando sua mulher cozinhar/ Mas uma vez, por engano, / num forno ela pôs para assar / aquele desventurado peruano].

Vamos tentar contar a mesma história como se fosse uma notícia publicada no New York Times: “Lima, 17 de março. Ontem Álvaro González Barreto (41 anos, dois filhos, contador do Banco Industrial do Peru) foi, por engano, cozido numa torta de carne e batata por sua esposa, Lolita Sánchez de Medinaceli”. Por que essa história não é tão boa quanto a de Lear? Porque Lear conta uma história, mas a história é o conteúdo de seu relato. Esse conteúdo tem uma forma, uma organização, que é a da forma simples, e Lear não a complica com um enredo (ECO, 1994: 40-41).

Na década de 1980, o surgimento dos manuais de redação dos jornais foi outra tentativa de padronização. Para Kotscho (2006: 133), os manuais promovem pouca reflexão teórica a respeito do jornalismo, privilegiando o pragmatismo. Sobre o processo de adoção do manual no jornal *Folha de S. Paulo*: “De uma hora para outra, o que era um jornal de autor ganhou um texto padronizado. Os repórteres foram orientados a não externar emoções nem opiniões em suas matérias e adotar um estilo extremamente objetivo<sup>24</sup>. Num primeiro momento, retiraram-se as assinaturas de todas as reportagens”.

---

<sup>23</sup> Enredo segundo ECO (1994:39), é “a história como de fato é contada, conforme aparece na superfície, com as suas deslocções temporais, saltos para frente e para trás [...], descrições, digressões, reflexões parentéticas”.

<sup>24</sup> O trecho em que Kotscho afirma “o que era um jornal de autor ganhou um texto padronizado” vale a pena ser discutido. A adoção do Manual de Redação da *Folha de S. Paulo* não foi sem polêmica, mas tampouco se pode afirmar que o jornal antes não tivesse uma padronização, como todos os demais grandes veículos da época. Kotscho é, atualmente, diretor adjunto da revista *Brasileiros*, que parece preservar as características de autor nos textos.

#### 2.4.2. Há beleza no jornalismo

Ao pensar a literatura tomando dois de seus gêneros, o romance e o conto, e comparando-os, a primeira distinção entre ambos no aspecto formal é, em primeira instância, a extensão. Em segundo lugar, a narrativa do conto deve dar conta de, em menos páginas, esgotar uma história. A linguagem é, portanto, mais breve e concisa que a do romance, aproximando-se do jornalismo moderno. “Parece haver nos atributos do conto algo que se cruza com os gêneros narrativos essenciais do jornalismo: a notícia e a reportagem”. O efeito provocado pelo conto é de um “soco no estômago” (BULHÕES, 2007: 42).

Por isso, a falta de espaço não pode ser usada como desculpa para o jornalismo sem estética e contexto.

Por outro lado, a estética pode favorecer e tornar o texto jornalístico mais interessante e aproximá-lo do leitor. Genro Filho (1987) defende que a pirâmide invertida do texto jornalístico seja colocada na posição normal. Nos veículos onde a periodicidade não é tão comprimida como nos diários – nesse caso podemos citar as revistas mensais e acrescentar os exemplos dados anteriormente de *Piauí* e *Brasileiros* – a base da pirâmide tende a se alargar, a ser maior que suas laterais, pois há mais espaço para a partida da singularidade, passando pela particularidade em busca do universal, assim como a obra de arte.

A aspiração estética do texto jornalístico é antiga. Por um lado, o romance realista-naturalista do século XIX adotou recursos que forneciam uma postura documental da realidade social da época, e descrição de maneira quase fielmente fotográfica de ambientes e personagens. Émile Zola chegou a propor uma metodologia literária que negava a imaginação, substituindo-a pela observação e pesquisa da realidade (BULHÕES, 2007:44). Assim como Grégoire Bouillier também afirma nos trechos de entrevista citados anteriormente.

É justamente o movimento literário do Realismo francês – considerado por Lukács como a única forma válida de literatura – que influenciará o Novo Jornalismo. A opinião de Lukács vem de sua busca pelo resgate da possibilidade do conhecimento pleno do objeto real e, portanto, da modificação deste. É nessa base teórica que ele defende o Realismo, onde a individualidade é parte da estrutura geral, reflete a dialética entre o universal e o singular e, conseqüentemente, o particular, que aponta o que é essencial entre os dois outros níveis.

### 2.4.3. A crônica no meio termo

Não se pode deixar de falar da crônica, gênero que chegou da França ao Brasil no século XIX. Sua definição poderia ser de “gênero ao mesmo tempo jornalístico e literário”, “uma forma híbrida” (BULHÕES, 2007:47). Da literatura, conserva a liberdade do descompromisso com o real, embora normalmente retire dele seu tema de inspiração, seu desligamento da “verdade objetiva” e a estética ainda que breve. Do jornalismo, a linguagem concisa, direta. De ambos, a raiz no tempo presente, já que o tempo da crônica (do deus grego *chronos*, que representa o tempo) é o “tempo do próprio cronista”.

João do Rio foi, além de talentoso repórter, um grande autor de crônicas de sua época, mostrando a chamada *belle époque* do Rio de Janeiro. No livro *A alma encantadora das ruas*, uma coleção de crônicas, de 1908, o primeiro texto intitulado “A rua”, tem como primeira frase “Eu amo a rua”. Seria um início de crônica pueril, não fosse realmente esta uma característica marcante do autor. Seu amor à rua está intimamente ligado a sua profissão de repórter, de observador direto dos acontecimentos de sua época.

Cremilda Medina, em *Notícia, um produto à venda* (lançado originalmente em 1978), reproduz uma citação de João do Rio (como Paulo Barreto, seu nome real) em seu *O momento literário* (Rio de Janeiro, s/d): “O literato do futuro é o homem que vê, que sente, que sabe porque aprendeu a saber, cuja fantasia é um desdobramento moral da verdade, misto de impossibilidade e sensibilidade, eco de alegria, da ironia, da curiosidade, da dor do público – o repórter” (MEDINA, 1988: 54). E a autora comenta que “neste momento, João do Rio propõe uma nova categoria profissional e levanta a questão até hoje controvertida – onde termina o jornalismo e começa a literatura” (Idem).

Nem sempre o cronista é também jornalista. Muitos escritores brasileiros tornaram-se mais conhecidos e populares graças a suas crônicas publicadas em jornais (e depois em livros com a coletânea desses textos), como Luis Fernando Veríssimo. Podem ainda ser citados Carlos Heitor Cony, Mário Prata e Moacyr Scliar, entre outros. Há duas características bastante marcantes deste gênero híbrido atualmente, a crítica e o humor.

Hoje, o cronista normalmente não está no ambiente diário da redação, ele escreve de casa. Muitas vezes comenta notícias ou a cobertura do próprio jornal a respeito de um assunto, com liberdade de abordar qualquer tema em qualquer formato. Por outro lado, a crônica permitiu que muitos jornalistas, além do já citado João do Rio, ganhassem notoriedade, por poderem unir a estética com a informação precisa jornalística, como foi o caso de Joel Silveira.

Silveira surge em um contexto quando o jornal tenta de todas as maneiras se separar das “letras”. Nos anos 1950, o jornal quer tornar sua linguagem “asséptica”, direta, seca, concisa, aos moldes americanos. “No mais, se os jornais diários estavam se tornando cada vez mais avessos à presença literária, outros veículos jornalísticos poderiam acolhê-la, como no caso de revistas de circulação nacional” (BULHÕES, 2007: 138) – das quais a revista *Realidade*, já citada anteriormente, tem destaque.

Todas as considerações até agora sobre o jornalismo e a literatura e seus aspectos convergentes, como a linguagem enquanto instrumento, a narrativa escrita como base de exposição, a marca do tempo, a presença estética, devem ser o parâmetro de análise do trabalho do jornalista como editor em veículos tradicionais de mídia e do editor de livros.

Ambos trabalham com informação e esta recebe um peso diferente em cada atuação desse profissional. É muito mais importante em termos de conteúdo para o jornalismo do que para a literatura, especialmente a de ficção. “A informação no mundo moderno reveste-se de numerosas e muitas vezes complexas formas. Na sua natureza como nas suas funções, a informação é fundamental às relações entre indivíduos e sociedades. A raiz de seu processo está na linguagem” (BELTRÃO, 1960: 9,23,49).

Como conclusão, cabe afirmar que “há diferença entre artigos de jornal e página de literatura”. O escritor expressaria suas próprias ideias, ao contrário do jornalista que ao se comunicar “retrata pensamentos, ações e fatos do cotidiano da sociedade”. A preocupação primeira do texto literário deve ser criadora e estética. A do jornalista é informar e, conseqüentemente, também criar um produto cultural.

O jornalista, então, produz sentido ao narrar o mundo, e o que ele diz da realidade constitui outra realidade, a simbólica. Ele é, portanto, um produtor cultural, que reflete uma marca autoral, inovadora, de mediador-autor. Mediador, porque está inserido em um contexto social com demandas por informação. Autor, pois ao “compreender” o fato, o acontecimento, produz sentido com sua narrativa. O editor de livros e o jornalista são mediadores sociais. O jornalista, porque deve buscar a polissemia a partir da polifonia. Esse é seu papel social. O editor de livros, porque ao lançar (e apostar em) um livro deve pensar no contexto social em que este lançamento se dá (seja por uma questão comercial, educacional e/ou social). É também na sua preocupação com o direcionamento ao público que as funções de editores de livros e jornalistas têm sua convergência. Sem a aproximação com a sociedade onde está inserido, é impossível ao jornalista, seja ele editor de veículos jornalísticos ou de livros, ser

mediador de seu povo e alcançar, seja com um texto noticioso quanto com o fictício, o chamado “humano-genérico” (HELLER, 1985).

Essa função social bastante próxima leva à lembrança de que no início, jornal e livro eram objetos muito semelhantes, e tiveram origens comuns. Basicamente, eram escrita sobre um suporte com o registro de ideias, fossem elas reflexões, lendas ou notícias da época. O próximo capítulo faz um levantamento dos suportes da escrita, da evolução na confecção de livros e jornais, os novos formatos que ganham espaço (áudio-livro, livro eletrônico) e o que a mudança na forma pode ou não afetar o conteúdo e a maneira de os leitores lidarem com o livro e o jornal.



## Capítulo 3 - O jornal e o livro como objetos

No capítulo anterior foram discutidas as semelhanças, aproximações e diferenças teóricas entre o jornalismo e a literatura. Porém, enquanto produto, material, o jornal e o livro são objetos perfeitamente reconhecíveis por quem os olha, têm suas diferenças em relação ao formato e, normalmente, ao conteúdo. Nem sempre foi assim. Em suas origens, ambos tinham a mesma forma. No futuro digital, pode ser que seus formatos se reaproximem novamente. Este capítulo relata a definição do jornal e do livro enquanto objetos e suas origens, e sinaliza possíveis mutações futuras.

### 3.1. Definições

A Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) definiu o livro como sendo “publicação impressa não-periódica, com no mínimo 49 páginas sem contar as capas e disponível ao público”<sup>25</sup> (de cinco a 49 páginas, a Unesco classifica como panfleto). Já jornais, a classificação<sup>26</sup> é “publicações periódicas dedicadas ao público em geral e principalmente designadas para ser uma fonte primária de informação escrita sobre fatos atuais ligados aos negócios públicos, questões internacionais, política etc. Podem também incluir artigos literários ou outros assuntos, assim como ilustrações e publicidade”. Jornal diário, segundo a definição, deve ser publicado ao menos quatro dias na semana. Qualquer jornal que não obedeça a essa periodicidade, não é diário. A World Association of Newspapers adotou essa definição como padrão e é também a utilizada pela Associação Nacional de Jornais (ANJ).

É importante também definir o livro levando em conta três noções que devem ser, necessariamente, pensadas juntas: 1) suporte da escrita; 2) difusão e conservação de um texto; 3) maneabilidade (LABARRE, 1981: 1). O autor diz que, embora não seja possível definir o número mínimo de páginas para categorizar o objeto como livro, uma folha simples, impressa, não é um livro.

O livro surge inicialmente como um objeto: produto fabricado, mercadoria, peça de arte. Como produto fabricado, participa na história das técnicas e tem-se de ter em conta os seus suportes, a sua escrita e os processos da sua fabricação.... o livro é acima de tudo texto, esta é a sua razão de ser (Ibid.:2).

<sup>25</sup> [http://www.uis.unesco.org/ev.php?ID=5096\\_201&ID2=DO\\_TOPIC](http://www.uis.unesco.org/ev.php?ID=5096_201&ID2=DO_TOPIC) Acesso em 15 de jul. de 2009

<sup>26</sup> [http://www.uis.unesco.org/ev.php?ID=5059\\_201&ID2=DO\\_TOPIC](http://www.uis.unesco.org/ev.php?ID=5059_201&ID2=DO_TOPIC) Acesso em 15 de jul. de 2009

Traçar um panorama das formas do livro e do jornal enquanto objetos é um desafio que autores como Roger Chartier, Albert Labarre e Lucien Febvre não afirmaram ter feito em definitivo. Isso porque o início do livro e do registro da escrita tem suas origens não muito bem demarcadas por conta da dificuldade e da delicadeza dos materiais usados (GILMONT, 2004). Os primeiros registros são dos sumérios e sua escrita cuneiforme em tábuas de argila entre os anos 3500 a 3000 a.C. É interessante observar que o desenvolvimento da escrita está ligado à fixação dos povos à terra e os primeiros registros são, em sua maioria, referentes a assuntos administrativos e religiosos.

Os suportes da escrita foram muitos. Desde a pedra, sendo a pedra de Roseta um exemplar valioso. Datada de 196 a.C., tem um texto em louvor ao rei egípcio Ptolomeu V escrito em hieróglifos egípcios, escrita demótica (uma simplificação do hieróglifo para assuntos do dia a dia) e em grego. Outros suportes chamados “duros” são ardósia, mármore, osso, madeira, bronze, cera, folhas de palmeiras e couro de animais. Os mais comuns no mundo ocidental foram o papiro, obtido de uma planta que só existia no Nilo; o pergaminho, obtido pela pele de animais como carneiro e cabra, e o papel, cuja entrada na Europa se dá mais fortemente no século XII, pela Espanha, trazido pelos povos árabes.

Deduz-se que Pérgamo (onde hoje é a Turquia) desenvolveu o pergaminho por uma proibição de importar papiro. Pérgamo e Alexandria disputavam o posto de possuidoras da maior biblioteca do mundo conhecido. Para dificultar o crescimento da concorrente, o rei egípcio Ptolomeu V teria proibido a exportação do papiro para aquela região. As bibliotecas, no entanto, “não eram abertas ao público, eram lugar de conservação e de estudos” (Ibid.: 24).

Quanto ao formato, o Ocidente conheceu dois principais (Ibid.: 21). Primeiro, o rolo/volume, formado por folhas de pergaminho coladas lado a lado. Título e autor vão na última folha, local onde ficam mais protegidos de qualquer tipo de dano que possa ocorrer com o material. Os pergaminhos unidos eram enrolados em dois bastões de madeira ou mármore, que eram desenrolados de um lado enquanto enrolados de outro para realizar a leitura. Assim, as pessoas poderiam ler da mesma maneira como estavam acostumadas com o papiro. O segundo, códex/códice, como o livro se apresenta até hoje<sup>27</sup>, surgido no segundo século depois de Cristo. O primeiro livro conhecido neste formato foi o Novo Testamento. Naquele tempo, era composto por pergaminhos dobrados em forma de cadernos que depois

---

<sup>27</sup> Se desconsiderarmos o áudio-livro e o livro eletrônico

eram costurados. Era mais fácil de manusear e foi adotado imediatamente pelos cristãos e desprezado a princípio pelos intelectuais<sup>28</sup>.

### 3.2 Sobre o conteúdo

O livro era, a princípio, uma “ajuda para a memória... não era um meio de comunicação direta” (Ibid.: 24). Sócrates relutou em permitir que seus discursos fossem escritos. É importante deixar claro que eles eram escritos depois do pronunciamento, como uma forma de registro que pudesse ser consultada posteriormente, preservando o conhecimento. Da mesma forma, eram registradas resoluções do poder local, questões políticas e administrativas, além é claro, dos textos religiosos.

Talvez um dos motivos que tenha deixado Sócrates desconfiado sobre ter seus discursos transcritos para o pergaminho era a total falta de controle que se tinha sobre o texto escrito.

“Quando entregas um livro de poesia, perdes todos os direitos sobre ele; uma vez publicado um discurso, pertence a todo mundo”, escreveu Símaco a Ausônio no século IV” (LABARRE, 1981: 14). Isso acontecia não só com livros de poesia, mas qualquer assunto. O livro poderia ser modificado por alguém, ao copiá-lo, conforme desejasse.

O trabalho do copista era árduo, porém valorizado. A importância do conhecimento na Idade Média era tão grande que essa ocupação era vista como parte de sua vida religiosa. “A execução de um livro era uma boa obra, porque permitia àqueles que estavam ao serviço de Deus edificarem-se lendo-a, o aspecto rude e penoso do trabalho proporcionava méritos” (Ibid.: 25). Os monges se revezavam nesse trabalho nas oficinas monásticas e não faziam apenas livros religiosos. A exclusividade dos mosteiros nesse ofício se encerrou entre os séculos XII e XIII, quando a vida intelectual ganha as cidades da Europa e surgem as primeiras universidades. A demanda de alunos e mestres por livros aumenta, estimulando o crescimento de novos profissionais copistas e livreiros em torno dos centros universitários e, portanto, fora dos mosteiros, para provê-los de material de estudos. Nessa mesma época, a confecção do livro sofre uma importante alteração com a chegada do papel à Europa, trazido por mercadores árabes.

---

<sup>28</sup> Trata-se aqui de dar enfoque ao desenvolvimento do livro no Ocidente, pois no Oriente é bastante diverso.

### 3.3. A imprensa

A prensa de tipos móveis criada por Gutenberg em meados do século XV não foi uma aparição sem contexto. Com a necessidade crescente por informação, a Europa, vivendo plena fase de efervescência cultural, e com o desenvolvimento de universidades, demanda por livros. Essa urgência não era compatível com a demora na produção dos mesmos, pois cada cópia manuscrita levava, muitas vezes, meses de trabalho dos monges. Também eram caras e, portanto, disponíveis para poucos. A produção precisava ser acelerada, a despeito dos protestos dos antigos copistas.

A ideia de Gutenberg também não pode ser caracterizada como totalmente original. No Egito, desde o século IV, se utilizava a técnica da xilografia para estampar tecidos, e no Ocidente, nos séculos XII ou XIII. A xilografia consiste em um bloco de madeira talhado com o desenho a ser estampado em relevo, que era pressionado sobre uma superfície – tecido, papiro ou papel. A técnica foi adaptada para imprimir papel pelos chineses nos séculos IX ou X e na Europa no século XIV (Ibid.: 43).

Os problemas da xilografia que fizeram com que a técnica avançasse, dando lugar à impressão tipográfica, foram a pouca durabilidade da madeira, o que fazia com que a matriz tivesse de ser refeita em pouco tempo, a lentidão de fazer uma página por vez, os caracteres um a um. A tipografia e os tipos móveis em metal resolveram o problema.

O processo consiste em gravar sobre um punção de metal muito duro cada sinal tipográfico, depois em bater esse punção a entalhe sobre uma matriz de metal menos duro, e por fim em encaixar essa matriz num molde para fundir em série, vazando nele uma liga de chumbo, estanho e antimônio, os caracteres tipográficos que recebem a impressão da letra às avessas (Ibid.: 44).

Outro fator importante para o sucesso de Gutenberg foi a possibilidade de usar o papel como suporte de impressão, já que o pergaminho, além de raro, não era maleável para passar pela prensa, e nem liso o suficiente. A prensa trouxe ainda a possibilidade de imprimir uma folha frente e verso, maior rapidez ao processo de impressão e o desenvolvimento de uma tinta mais gordurosa e mais durável.

A identificação das obras impressas por Gutenberg não é totalmente confiável, já que não há datas ou outros sinais que possam indicar com certeza a origem destas. No entanto, o que se convencionou designar como o primeiro livro impresso foi a Bíblia, chamada de Bíblia de 42 linhas (por página). Um dos exemplares conservados tem uma inscrição a mão do ano

de 1455. Tem mil páginas e usa 290 sinais tipográficos diferentes (Ibid.: 46). A invenção da imprensa reforçou uma das características iminentes ao livro, a ampla difusão.

O papel, antes feito por uma massa de celulose obtida por meio de trapos passou a ter como matéria-prima a pasta de madeira em 1845. Nesse mesmo século, a técnica para obtenção de papel a partir da madeira se aperfeiçoa com a colaboração da revolução industrial.

A história do livro e a do jornal estão intrinsecamente ligadas. O aumento da importância de ambos nas sociedades se deu graças à invenção de Gutenberg. Folhas manuscritas com informações recentes já circulavam desde o século XIII. Mas a tipografia dá impulso à circulação da informação.

A partir do século XV, imprimem-se folhas volantes ou livretes de um ou dois cadernos, os “canards”, que relatam um acontecimento pouco importante da atualidade ou uma história apresentada como tal, e os “occionnels”, que dão informações militares ou políticas, publicadas muitas vezes com o intuito de propaganda (Ibid.: 81).

Não havia, no entanto, regularidade na emissão e publicação das informações. O “periodismo” foi possível com o desenvolvimento dos serviços de correio, no início do século XVII, mas “vingou” apenas no século XVIII. Na Alemanha,

entre 1588 e 1598, Michael Eyzinger<sup>29</sup> publica duas vezes por ano um volume que relata os principais acontecimentos do semestre, para ser vendido nas feiras da primavera e do outono de Frankfurt. Em 1597, Leonard Straub<sup>30</sup> imprime em Rorschach, perto de Saint-Gall<sup>31</sup>, o primeiro mensário conhecido... Na França, o primeiro periódico, *Le Mercure Français* (1611) ainda era apenas anual (Idem).

O primeiro diário que conseguiu sobreviver algumas décadas foi o *The Daily Courant*, de 1702, constituído de uma página com duas colunas, publicado por Elizabeth Mallet. Elizabeth nem sempre é reconhecida como a responsável pelo jornal, porque em 1705 ele foi repassado a Samuel Buckley. Na França, foi o *Journal de Paris*, lançado em 1777, no formato infolio 4º (página dobrada em quatro, comum aos livros na época) e tratava de *fait divers*, previsão do tempo, espetáculos e novidades literárias. Como um de seus sócios era farmacêutico, Antoine-Alexis Cadet de Vaux, havia algumas reportagens com preocupação

---

<sup>29</sup> Michael Eyzinger foi um nobre, diplomata e historiador, que escrevia artigos em Colônia sobre as disputas eclesiásticas da cidade.

<sup>30</sup> Impressor francês

<sup>31</sup> Suíça

sanitária. Uma das campanhas lideradas pelo periódico foi a favor da retirada do cemitério dos Inocentes do centro de Paris. A vida mais longa desses empreendimentos jornalísticos não significa que não tenha havido tentativas de diários anteriormente. Labarre destaca duas delas em 1660, uma em Leipzig e outra em Londres.

Mais uma evidência de que jornal e livro têm origem comum é que o termo manchete, de grande importância para o jornalismo, surgiu a partir do livro. O texto principal dos livros era rodeado por comentários, impressos em corpo menor que o texto.

Quando as anotações se tornaram mais breves, colocaram-nas às margens a par do texto. São as “manchetes”, assim chamadas por serem por vezes acompanhadas de uma pequena mão saindo de um punho, que indica a passagem visada; isso permitia ao leitor abarcar o texto e sua anotação de um só golpe de vista (Ibid: 52).

### **3.4. Folhetim, o romance periódico**

Voltando a falar no folhetim, já citado no capítulo 1 deste trabalho, pode-se afirmar que a periodicidade foi importante na definição da forma e estilo narrativo do romance-folhetim.

A inauguração do espaço do rodapé para publicação de ficção em fatias foi com Lazarillo de Tormes, texto editado no século XVI e que começa a sair em pedaços diários no jornal *La Presse*, em 1836 (MEYER, 2005). No mesmo ano, Balzac publica *La Vieille Fille* neste jornal. Meyer aponta Lazarillo de Tormes como sendo o primeiro “romance publicado em pedaços”.

Claro que já havia revistas literárias, que hoje poderiam ser classificadas como livro, devido a seu formato, que publicavam partes ou trechos de obras. Balzac mesmo publicou, em 1835, o livro *Le Lys dans la vallée* e já vinha lançando obras desde 1830 desta maneira em *La Revue de Paris* (VINCENT, 2001:5).

Por serem publicados em capítulos – “continua no próximo número” – certamente esses textos de ficção acabaram por desenvolver características próprias que permitiram que eles se tornassem um novo gênero, o romance-folhetim, diferenciando-se do “romance publicado em pedaços”. Algumas delas são: adaptação à técnica do suspense, rápido e amplo ritmo folhetinesco – o jovem vingador, a moça pura, os terríveis homens do mal. Eugène Sue e Alexandre Dumas são os grandes representantes do *feuilleton-roman*, com ápice na década de 1840 na França.

Foi mesmo Alexandre Dumas quem lançou o gênero romance-folhetim com as características já adaptadas para o jornal diário: entre outras, os cortes precisos causando suspense e prendendo o leitor à leitura do dia seguinte. Experiência que ele adquiriu, certamente, de seu reconhecido trabalho como dramaturgo: “Dumas descobre o essencial da técnica de folhetim: mergulha o leitor *in media res*<sup>32</sup>, diálogos vivos, personagens tipificados, e tem senso do corte do capítulo” (MEYER, 2005: 60)<sup>33</sup>. Dumas também descobre uma maneira de ampliar seus rendimentos com o romance publicado em jornal, já que a princípio, recebia por linha de texto. Depois, provavelmente tendo em vista seus diálogos curtos – que, para o leitor, dá a sensação de cena ao vivo – seus editores mudaram a regra de pagamento e passaram a remunerá-lo por linha cheia.

- Alors, donnez-moi le bras.
- Bien volontiers. Et maintenant ?
- Maintenant, conduisez-moi.
- Où cela ?
- Où je vais.
- Mais où allez-vous ?
- Vous le verrez, puisque vous me laisserez à la porte.
- Faudra-t-il vous attendre ?
- Ce sera inutile.
- Vous reviendrez donc seule ?
- Peut-être oui, peut-être non (DUMAS, 1995 : 208).

O romance publicado no jornal (seja o romance-folhetim ou o romance publicado em pedaços) certamente influenciou no desenvolvimento e teve reflexos positivos na venda de jornal na França e no Brasil, pois “o simples exame das modificações havidas no jornal leva a crer que, como na França, sua prosperidade esteve ligada diretamente ao sucesso e, portanto, à publicação do folhetim” (MEYER, 2005: 33).

O romance no jornal mudou este último, mas o jornal também mudou o romance e transformou seu formato, já que se tornaram comuns edições de romance em folhetos diários

---

<sup>32</sup> Do latim, “no meio do acontecimento”

<sup>33</sup> Já sem o mérito do ineditismo e da originalidade, o escritor norte-americano Dan Brown utiliza recursos de romance-folhetim em seu livro *O Código da Vinci* (Sextante, 2004). Além de intercalar enredos e personagens entre os capítulos, de maneira que a aventura iniciada em um capítulo não tenha prosseguimento no capítulo seguinte, cada um termina com certo suspense. O final do capítulo 4, por exemplo, termina com o seguinte parágrafo: “Vá com calma, Robert, pensou, desvencilhando-se e finalmente conseguindo passar. Quando ficou de pé, Langdon estava começando a desconfiar de que aquela ia ser uma noite bem longa”. O final do capítulo 5: “Chegou a hora de agir”.

vendidos em banca de jornal que, ao fim da coleção, eram encadernados pela própria editora. Esse tipo de publicação, cujo criador é desconhecido, surgiu na década de 1850, é chamado *livraison* e “pode ser considerada a antepassada do fascículo”, “preço barato... de oito a dezesseis páginas impressas em duas colunas em formato in-4º... posteriormente reunidas em volume” (Ibid.: 96).

Esse formato de livro também teve seu lugar no Brasil. Meyer cita o texto que encontrou em uma das edições em língua portuguesa da obra do francês Ponson du Terrail, que ficou conhecida como *Rocambole*.

O empolgante e soberbo romance do célebre escritor francês Ponson du Terrail está sendo editado em fascículos diários a duzentos réis pela livraria João do Rio, rua Ledo, 72, cuja vendagem é nas bancas de jornais e na casa editora. [lista dos 12 fascículos] A Livraria João do Rio encarrega-se da encadernação dos fascículos que vai dando à publicidade no fim de cada parte da obra e como também de outros livros a preços módicos (Ibid.: 130).

Depois disso, o sucesso da venda em fascículos e em bancas de jornal só será registrado novamente nos anos 1960, por iniciativa da Editora Abril, via Abril Cultural. Em 1969, Roberto Civita, que assumiu a presidência da Editora após a morte de seu pai Victor Civita em 1990, explicou, em uma palestra, a fórmula do sucesso da venda de fascículos em banca.

Basicamente, trata-se de uma enciclopédia dividida em pedaços que são comprados nas bancas, semanalmente, colecionados e encadernados pelo leitor. Quais são as vantagens desta fórmula? Preço: comprada pronta custaria de 3 a 4 vezes mais. Acessibilidade de dois tipos: a) Física – 12.000 bancas versus 800 livrarias, b) De apresentação – linguagem, cores, recursos gráficos que somente as grandes tiragens tornam possíveis. Dosagem: o suficiente para ler cada semana versus um metro de livros a mais na prateleira... (PEREIRA, 2005).

De 1968 a 1982, quando a Abril Cultural deixa de existir, a Editora Abril “lançou mais de 200 fascículos, livros e discos... Foram vendidos mais de um bilhão de fascículos, 30 milhões de romances e 11 milhões de enciclopédias” (Idem).

Em 1971, foi criada a Edibolso, uma parceria entre Editora Abril (era a majoritária e tinha experiência na distribuição e venda em bancas de jornais), Bantam Books (americana, especializada em livros de bolso), Record (com o catálogo de ficção), Difel (catálogo de não-ficção) e Círculo do Livro (para divulgação). Seis anos depois já havia publicado uma centena de livros de bolso.



Entre 1975 e 1977, a Abril investiu muito do tempo de sua gráfica para os livros, portanto, os livros de bolso venderam mais que os fascículos. Essa realidade, no entanto, foi diferente em todos os demais anos. “E com tiragens oscilando (em 1978) entre cinquenta mil e quinhentos mil exemplares, com a média de 320 mil – trinta vezes mais do que as de livros de bolso -, evidentemente atingia muito mais leitores” (HALLEWELL, 2005: 679). A Abril, no entanto, não foi a única a produzir e vender fascículos.

Nessa época, o livro ainda era símbolo de status. Por isso, o “insucesso do empreendimento” da Abril e seus parceiros com o formato bolso pode ser justificado porque o livro se desvaloriza, aos olhos do leitor, quando a capa e a lombada têm aspecto popular (PAIXÃO, 1998: 165).

A Abril havia vivenciado boas experiências com a venda de livros em formato luxuoso em banca de jornal. Em 1965, vendeu 150 mil exemplares de *A Bíblia mais bela do mundo*. Na década de 70, “vendeu mais de 18 milhões de livros, em 465 títulos distribuídos em oito coleções. A publicação de *Os Pensadores* foi a iniciativa mais curiosa: lançada em 1972 com 68 títulos, e relançada inúmeras vezes, a coleção já vendeu mais de 4 milhões de exemplares” (Ibid.). O leitor, portanto, ainda era apegado ao livro como objeto de promoção social e fazia questão do formato luxuoso.

Quem deu início à produção de livros de bolso no Brasil e, conseqüentemente a uma nova fase de popularização do objeto livro, foi a Editora Globo, na década de 1930. Alguns anos depois, foi a vez da Tecnoprint Gráfica S/A (que adotou o nome de Edições de Ouro em 1939). No final dos anos 1960, José Olympio e a Brasiliense também entraram nessa área. Em 1997, a L&PM lança a coleção *Pocket* e dez anos depois, a editora comemorou 8 milhões de livros de bolso vendidos. A Martin-Claret, com sua coleção de bolso *A Obra-Prima de cada autor*, no início dos anos 2000. Em 2005, a Companhia das Letras lançou o selo *Companhia de Bolso*, que relança em edição econômica os maiores sucessos da editora. E a Record, com a *Edições Best Bolso*, lançada em 2007, para títulos clássicos e literatura moderna de autores já consagrados do catálogo da Record.

Além do preço um pouco mais atrativo dos livros de bolso, sabe-se que, no Brasil, eles apresentam uma alternativa de rendimento às editoras, que perdem, em especial nas universidades, com fotocópias – embora estas tenham sido proibidas por lei federal nos campi universitários em 2007. Durante muito tempo, as cópias foram uma preocupação dos editores, entre eles Jorge Zahar. “Toda a minha experiência veio da edição de livros universitários. Acho que a causa da diminuição das vendas e das tiragens desses livros é basicamente o

Xerox... Outra questão é a ausência de uma política de aquisição de livros para as bibliotecas de todo o país” (ZAHAR, 2001:59).

### 3.5. Leitura em outro formato: áudio-livro e livro eletrônico

O áudio-livro (livro falado, *audiobook*, *roman lu*) é um livro gravado em áudio, no formato de fita cassete, CD, mp3 ou outro. Em março de 1931 a Biblioteca do Congresso norte-americano recebeu autorização legal para o projeto Books for the Adult Blind. No mesmo ano, em julho, alguns já estavam disponíveis.<sup>34</sup>

Em 1952, o programa foi ampliado para aumentar seu alcance junto ao público, incluindo as crianças. No início, a verba disponível para o projeto era de 75 mil dólares. Em 1998, o fundo contava com 47 milhões de dólares. Hoje, o projeto se chama National Library Service for the Blind and Physically Handicapped (NLS) que, em conjunto com a Biblioteca do Congresso, seleciona e produz livros e revistas em braile e em CDs e cassetes, com um orçamento de 140 milhões de dólares anuais. O acervo compreende 163 mil títulos diferentes, em um total de 16 milhões de cópias. Atualmente, as equipes da Biblioteca do Congresso e da NLS desenvolvem um projeto de estudo sobre novas tecnologias e formatos digitais, já que toda mudança tecnológica implica em adaptação também para os mais de 700 mil usuários das fitas cassetes e CDs.

No Brasil, os primeiros áudio-livros surgiram na década de 60, com poesia e contos infantis em vinil. Não há dados precisos sobre essa produção no país, mas destaca-se o primeiro sucesso em literatura com o *Chatô*, de Fernando Morais, em fita cassete, lançado em 1996. Foram vendidas 20 mil cópias.

No ano de 2006, foram abertas duas editoras especializadas na produção e edição de áudio-livros, a Universidade Falada e a Livro Falante.

A primeira, fundada pelo médico Cláudio Wulkan, de São Paulo, tem mais de 500 livros gravados no catálogo, abrangendo literatura, filosofia e livros técnicos utilizados em universidades. No *website*<sup>35</sup> da Editora Universidade Falada também há aulas, congressos e palestras disponíveis sobre diversos assuntos. Na apresentação da empresa, no mesmo *website*, o coordenador do projeto explica seus objetivos:

---

<sup>34</sup> Fonte: texto técnico da Biblioteca do Congresso, disponível em <http://www.loc.gov/nls/technical/dtbprologue.html>. Acesso realizado em 15 de jul. 2009

<sup>35</sup> <http://www.universidadefalada.com.br> Acesso em 15 de jul. de 2009

Nossos preços permitem que qualquer brasileiro com acesso a internet possa adquirir nossos produtos. Sem exceção... Nos próximos anos devemos produzir centenas de áudio-livros, sempre pensando em levar cultura, informação e formação para você, seja onde estiver. Os preços, como você verá, são muito baixos. Mas essa entrada de capital que deve sustentar o projeto. Acreditamos que a quantidade vendida seja tanta que ajude o projeto a crescer. Assim ninguém precisa copiar ou piratear. Ninguém pode falar que não aprendeu filosofia porque não tinha condições, por exemplo. Lembre-se que sem essa venda, o projeto não se mantém. Alguns cursos tradicionais que chegam a custar de R\$ 200 a R\$ 700, podem aqui ser adquiridos por valores simbólicos de R\$ 15 a R\$ 70. Esperamos que você aproveite e, acima de tudo, adquira o gosto da boa “leitura de ouvido”.

E sobre o que é um áudio-livro, o site reforça “o áudio-livro não substitui o livro, é apenas uma alternativa, mais um meio de acesso à cultura”.

A editora Livro Falante<sup>36</sup>, fundada pela jornalista Sandra Silvério, disponibiliza seus áudio-livros em CDs ou para download em mp3. O preço do download costuma ser a metade do formato CD e a editora tem investido em clássicos como Machado de Assis, mas também em obras espíritas.

Em 2008, foi a vez de a Ediouro entrar no mercado com seu selo Plug me, lançando em áudio-livro suas obras mais vendidas. A gravação é feita pelos próprios autores ou atores consagrados. Até julho de 2009, constavam 84 áudio-livros no catálogo. Em 2009, surge mais uma, a Editora Audiolivro, e também em julho do mesmo ano, já contava com mais de 200 livros em catálogo, no formato CD ou mp3. Entre eles, alguns *best sellers*, como *1808*, de Laurentino Gomes e *O Monge e o Executivo*, de James C. Hunter. O objetivo desta editora, conforme manifesto no *website*<sup>37</sup>, é

Produzir com a melhor qualidade, com profissionalismo e dedicação, livros de fato relevantes no mercado editorial. Assim, permitindo com que a tecnologia audível atinja as pessoas que saibam o idioma português, mas não tenham tanto tempo para ler (quanto gostariam) ou apresentem alguma dificuldade visual (ou mesmo de alfabetização), porém que almejam sempre estar aprimorando seus conhecimentos e sua cultura.

---

<sup>36</sup> <http://www.livrofalante.com.br/>. Acesso em 15 de jul de 2009

<sup>37</sup> <http://www.audiolivro.com.br/sistema/custom.asp?IDLoja=6491&arq=quem.htm&1ST=1&Y=7387748308277#>  
Acesso em 15 de jul de 2009

Aos poucos, o interesse pelo áudio-livro parece se manifestar no país. De acordo com a segunda edição da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil<sup>38</sup>, realizada em 2008, sob encomenda do Instituto Pró-Livro e realizada pelo Ibope Inteligência, 2% dos entrevistados, o equivalente 2,9 milhões da mostra, “leram” áudio-livros em algum momento no período máximo de três meses anteriores à pesquisa.

Os livros eletrônicos ou digitais (ou ainda e-books) são outra tendência. A primeira biblioteca virtual do mundo foi o Projeto Gutenberg<sup>39</sup>, ligado, no início, à Universidade de Illinois, Estados Unidos. Atualmente são mais de 30 mil livros de livre acesso no catálogo, número que sobe para 100 mil ao juntar-se com parceiros que também disponibilizam obras digitais. Seu fundador, Michael Hart, começou o trabalho em 1971 junto a outros voluntários.

Desde então, o número de livros disponíveis na internet tem crescido, embora no Brasil o acervo ainda seja composto em sua maior parte por obras em domínio público. No entanto, sites como a *Amazon*<sup>40</sup> já vendem obras digitais para serem lidas em um leitor de livros eletrônicos, à venda também no próprio website. O modelo disponível tem capacidade para armazenar até 200 livros, mas existem outros dispositivos no mercado com diferentes capacidades de armazenamento. O fabricante tem mais de 90 mil títulos de livro a venda e a *Amazon* também tem opções a preços mais baixos do que os livros impressos.

No Brasil, o acesso ao livro ainda é restrito, porque parte da população tem baixa renda e não pode comprá-lo e porque o país não tem tradição de cultura escrita tanto como de oral. Junte-se a isso o fato de que ler livros na tela do computador está longe de ser unanimidade e um costume. Mesmo assim, a leitura de livros eletrônicos já aparece na pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, de 2008, do Instituto Pró-Livro, à frente da “leitura” de áudio-livros, tendo sido citada por 3% dos pesquisados, o que representa um total de 4,6 milhões de pessoas.

Algumas editoras no país já têm realizado vendas em arquivo digital PDF, especialmente de obras que estão esgotadas na edição impressa. Há, no ano de 2009, no Brasil, propostas de editoras em lançar livros inéditos e gratuitos no formato digital<sup>41</sup>. O livro digital, no entanto, ainda segue a mesma diagramação das páginas do livro impresso.

---

<sup>38</sup> A pesquisa na íntegra pode ser consultada no endereço <http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/dados/anexos/48.pdf>. Ali também se encontra explicitada a metodologia de pesquisa. Acesso em 15 jul. de 2009

<sup>39</sup> <http://www.gutenberg.org> Acesso em 15 de jul de 2009

<sup>40</sup> <http://www.amazon.com/> Acesso em 15 de jul de 2009

<sup>41</sup> <http://editoraplus.org/> Acesso em 15 de jul. de 2009

Nos Estados Unidos, o comércio de livros digitais está mais desenvolvido e as editoras têm lançado simultaneamente a versão impressa e a eletrônica de seus livros.

### **3.6. Formatos para o futuro**

Alguns autores defendem que o livro, enquanto objeto como se apresenta hoje, está próximo ao fim. Essa discussão sobre o fim do livro já vem desde o término da Primeira Guerra Mundial, com a expansão do cinema e do rádio. “A insegurança e as discussões sobre o futuro do livro se imbricam ou mascaram nas preocupações com o futuro da cultura letrada” (BRAGANÇA, 2005). Em 1928, Walter Benjamin também já dizia que o livro “nessa forma tradicional, vai ao encontro do seu fim” (Idem), assim como McLuhan também afirmava que o formato mudaria.

Pesquisadores do jornalismo também especulam sobre o fim próximo dos jornais impressos provocado pelo crescimento da internet. A discussão também não é de hoje. Os pessimistas esperavam que a TV e o rádio acabassem com o jornal, o que não aconteceu. De qualquer maneira, a mudança no formato do livro ou do jornal não implica em transformação do conteúdo. “O livro é acima de tudo texto, esta é a sua razão de ser” (LABARRE, 1981:2).

No caso do jornal, a diferenciação de conteúdo até é esperada (e bem-vinda), já que ele tem disputado público com sites de jornalismo na Internet.

A indústria editorial, por mais que se queixe de crise encontrará mecanismos para continuar funcionando ... tendo o livro impresso como seu produto principal, mesmo quando agrega a seu catálogo outras mídias virtuais... A magia do livro impresso e sua funcionalidade são suficientemente fortes para o fazer resistir diante do poder das novas tecnologias de informação, cultura e entretenimento. Pode-se afirmar que o livro não morrerá nunca... (BRAGANÇA, 2005).

Sempre há, naturalmente, aqueles que temem uma mudança radical de formato do livro. Para Chartier, é difícil continuar a ver o livro como objeto no formato digital, pois “ele não é mais manuseado diretamente, imediatamente, pelo leitor” (CHARTIER, 1999: 12). Ele afirma ainda que a maneira da leitura – podendo cruzar informações, reunir textos no suporte eletrônico – muda radicalmente.

É bom lembrar que o jornal também já mudou de formato antes. Na segunda metade do século XIX, ele deixou o tamanho pequeno, tablóide, e aumentou suas páginas. Outra mudança, desta vez no visual, aconteceu com a impressão colorida; e a mais recente, com o

surgimento da internet, que provocou transformação na diagramação dos grandes jornais, a fim de que as páginas ficassem mais parecidas com as homepages de sites.

A experiência da produção e leitura de notícias na internet pode indicar que a mudança na forma de ler o livro, como diz Chartier, não seja necessariamente negativa, já que abre a possibilidade para que o leitor faça consultas, tire dúvidas de vocabulário no dicionário eletrônico, consulte outros textos, enriquecendo o conhecimento adquirido no momento da leitura.

Em qualquer que seja seu formato, o livro e o jornal (e a revista e os sites jornalísticos) têm sua produção relacionada, do começo ao fim, à figura do editor. O termo, usado tanto para quem exerce a atividade de edição de livros ou de jornalismo, cobre duas funções diferentes e que, assim como o jornalismo e a literatura, o jornal e o livro, também têm suas aproximações. A questão sobre quem é o editor e seu papel no jornalismo e na edição de livros será analisada no capítulo seguinte.

## Capítulo 4 – O editor de livros e a experiência jornalística

O capítulo anterior estabeleceu um panorama do percurso do livro e do jornal como matéria, objetos portáteis e reconhecíveis por sua forma. Foram discutidas ainda as mudanças de suporte do livro, com o crescimento no número de áudio-livros e livros eletrônicos publicados. Ao longo dessas transformações do livro e do jornal está o editor, responsável direto pelo conteúdo desses veículos de informação, pela escolha do que será publicado e até pela maneira como o livro e o jornal serão viabilizados. Este capítulo pretende definir o que é o editor em suas várias facetas e atividades e destacar alguns dos que mais influenciaram o mercado do livro e do jornal no Brasil.

### 4.1. O nascimento do editor

Muitos autores consideram que o editor surgiu com a invenção dos tipos móveis de Gutenberg, já que a partir daí foi possível “compor” o livro, determinando o número de páginas e até linhas por páginas. Esses editores foram importantes para difundir o pensamento medieval no século XV já segundo a lógica de mercado. Não imprimiram tudo e tiveram de fazer uma seleção segundo critérios comerciais. “Preocupados em escoar a sua produção e em auferir lucros, procuravam as obras suscetíveis de interessar ao maior número de clientes” (LABARRE, 1981: 62).

Para Chartier, há três modos de edição na história do livro e o primeiro deles é anterior à imprensa,

... constitui-se pelo ato de tornar público um texto, cujo manuscrito tenha sido verificado e autenticado pelo autor; o segundo, chamado de “antigo regime tipográfico”, vai, na França, de 1470 até aos anos de 1830; o terceiro, daí até nossos dias, quando surge a edição como profissão autônoma e o editor no sentido moderno do termo (BRAGANÇA, 2002).

O ano de 1830 na França foi marcado pela abdicação de Charles X após pressões da burguesia na Revolução de Julho de 1830, contra o absolutismo do rei que favorecia a nobreza. A partir daí foi possível o estabelecimento de uma profissão de natureza intelectual e comercial que visa buscar textos, encontrar autores, e controlar o processo que vai da impressão da obra até a sua distribuição (CHARTIER, 1999: 50). E esses editores deixaram uma marca muito pessoal à empresa, o que ainda se vê nos editores literários de Paris do século XX, como Gallimard e Flammarion (Ibid.: 52).

No Brasil, como visto no primeiro capítulo, o início da produção editorial é bastante marcado por editores que eram, ao mesmo tempo, impressores ou livreiros. A maioria era estrangeira, como o francês Garnier, que se estabeleceu no Rio de Janeiro. No princípio, os impressores-editores também imprimiam jornais; escritores trabalhavam como jornalistas e todos frequentavam as livrarias como local de encontro intelectual, sem barreiras entre as áreas.

Alguns editores foram muito importantes para firmar a edição no Brasil. Alguns já foram citados no primeiro capítulo deste trabalho, como Joaquim Saraiva e Francisco Alves. Francisco Alves veio de Portugal em 1882 para tornar-se sócio do tio na livraria Clássica, dedicada a livros escolares e acadêmicos. Logo que comprou a parte do tio e do sócio deste, abriu também uma editora e continuou no ramo dos didáticos.

Saraiva, nascido em Portugal, começou com sua livraria, a Acadêmica, no Largo do Ouvidor, próximo à faculdade de Direito do Largo São Francisco. Ex-estudante de Direito, desistiu da universidade em seu país de origem por falta de recursos financeiros, mas tinha paixão pelo assunto e ganhou influência sobre os alunos do Largo São Francisco a ponto de interferir na bibliografia que os professores indicavam para o curso. Três anos depois de aberta, à livraria se juntou uma editora dedicada a títulos da área jurídica.

A faculdade de Direito foi frequentada por muitos escritores e jornalistas, ainda no início do século XX, já que não havia formação específica para o trabalho com livros ou jornal. Os cursos foram criados apenas no final desse século, conforme visto no capítulo 1.

Um exemplo bastante significativo desse perfil de escritor, jornalista, editor e intelectual é Monteiro Lobato. Ele também se formou em Direito pela faculdade do Largo São Francisco e foi um dos redatores do jornal *O Onze de Agosto* desde a fundação do Centro Acadêmico XI de Agosto. Entre outros trabalhos como jornalista, fundou o jornal *Minarete*, de Pindamonhangaba, e escrevia para outros tantos, como *O Povo*, de Caçapava, e *O Combatente*, com circulação na capital paulista. Adquiriu, com o dinheiro de uma herança, a *Revista do Brasil*, em 1917, publicação nacionalista e ligada ao jornal *O Estado de S. Paulo*. Os negócios em torno da revista cresceram e ele fundou a Monteiro Lobato e Cia, que em 1924 deu lugar à Companhia Gráfico Editora Monteiro Lobato. Por meio dela, publicou obras de Oswald de Andrade, Lima Barreto, Menotti del Picchia, entre outros.

Monteiro Lobato é exemplo de como naturalmente o profissional que lida com a linguagem pode “flutuar” entre uma área e outra, do jornalismo à literatura. Isso porque ambas as atividades são produções culturais.



Além disso, ele sabia da importância da divulgação do livro, por meio de anúncios e na imprensa, algo que ainda hoje é considerado essencial para o sucesso comercial das editoras, embora nem todos os editores saibam como fazê-lo. Os depoimentos dos editores entrevistados para esta pesquisa e que confirmam essa afirmação sobre a divulgação dos livros na imprensa serão vistos no capítulo 5.

O poeta Cassiano Nunes, autor de *Monteiro Lobato, o editor do Brasil* (Editora Contraponto), o chama de “publicitário nato” por sua facilidade em promover a divulgação não só nos grandes centros urbanos, mas também no interior.

Em carta a Godofredo Rangel, [Lobato] afirma “o nosso sistema não é de esperar que o leitor venha, vamos onde ele está, como o caçador. Perseguimos a caça. Fazemos o livro cair no nariz de todos os possíveis leitores dessa terra. Não nos limitamos às capitais, como os velhos editores” (BRAGANÇA, 2002).

Seu sócio na Companhia Nacional – nome que a editora ganhou mais tarde –, Octalles Marcondes Ferreira, foi de grande contribuição para o desenvolvimento comercial da editora, conforme o próprio Lobato o apresentou a Ênio Silveira. Este último, por sua vez, viria não só a trabalhar na Editora Nacional, bem como a liderar a editora Civilização Brasileira e marcar sua presença na história editorial brasileira.

Octalles Marcondes Ferreira, que é a pessoa com quem fundei a Companhia Nacional e a quem tenho quase na conta de um filho, porque ele era um rapaz, como você, quando nós fundamos a editora e ele se mostrou extremamente eficiente na administração da máquina. ... Ele deu a estrutura, deu a infra-estrutura que permitiu à editora crescer (SILVEIRA, 2003: 23-24).

Ênio Silveira afirma que Lobato “revolucionou o livro brasileiro”, pois até então todos os editores imprimiam fora do país (Garnier, Laemmert). “Ele é o pai da indústria do livro brasileiro” (Ibid.: 43).

Octalles dirigiu a Editora Nacional por 48 anos e a manteve no posto de a maior do país por todo aquele tempo. Além de literatura, apostou em livros didáticos, romances, títulos sobre higiene e saúde e universitários (PAIXÃO, 1998: 65).

Nos anos 1930, destaca-se a figura de José Olympio, no Rio de Janeiro, após uma tentativa de negócio em São Paulo que não deu certo por conta da Revolução Constitucionalista de 1932, que parou a vida cultural e intelectual da capital paulista. Publicou

essencialmente literatura, com autores como Graciliano Ramos, Ciro dos Anjos e Guimarães Rosa. Pagava os direitos autorais adiantado ao escritor, o que era inédito na época. Teve grande êxito comercial com títulos de qualidade editorial, como *O quinze*, de Rachel de Queiroz, e *Casa-Grande & Senzala*, de Gilberto Freyre. Durante a Segunda Guerra Mundial traduziu muitos autores, como Balzac e Dostoievski, entre outros. A maioria das obras foi traduzida por autores da própria editora. Comprou, na década de 50, a Editora Sabiá, de Fernando Sabino e Rubem Braga, e voltou a publicar escritores brasileiros. Decidiu também ingressar no ramo dos didáticos. Seus livros tiveram capistas como Portinari; aumentou o tamanho dos livros para 21,5 x 13,5 cm e foi o primeiro editor brasileiro a colocar ações na bolsa de valores. A saúde financeira não durou e nos anos 1970 a editora passou ao controle do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES, na época, BNDE) (Ibid.: 83-84).

Ênio Silveira, quando já dirigia a Civilização Brasileira, fez da editora “o canal mais importante de nossa moderna ficção” (Ibid.: 125) e tornou-se um dos intelectuais mais importantes da época.

A aposta no marketing para divulgar e vender livros foi um dos diferenciais de Alfredo Machado, fundador da Record. Hoje, sob o comando de Sérgio Machado na administração e Luciana Villas-Boas no editorial, a Record continua acertando no lançamento de *best-sellers* e de alguns importantes autores nacionais. No livro universitário, têm destaque Jacó Guinsburg, da Perspectiva, Fernando Gasparian, da Paz e Terra e Jorge Zahar, da Zahar Editores e Jorge Zahar Editor.

Caio Graco, da Brasiliense, acertou com sua *Coleção Primeiros Passos*, que aborda assuntos variados, tratados sempre por um autor reconhecido no tema. A Brasiliense representou um novo fôlego nos anos 1980 aos livros voltados para jovens. O braço-direito de Caio Graco era Luiz Schwarcz, depois fundador, em 1986, da Companhia das Letras, considerada referência por outros editores da área por unir um catálogo respeitável e boas vendas.

#### **4.2 – Editor a editar**

Monteiro Lobato reunia a capacidade intelectual com a comercial, tendo a ajuda de Octalles Marcondes Ferreira. Isso é importante, porque o processo de publicação literária, “é tanto uma atividade cultural como comercial. Os livros são veículos de idéias, instrumentos de

educação e recipientes de literatura. Mas a tarefa de dar-lhes existência e fornecê-los a seus leitores é um trabalho comercial” (DESSAUER, 1979, 29).

Dentro de uma editora de livros, este trabalho duplo esteve, exclusivamente, e ainda pode estar, como acontece nas pequenas editoras, nas mãos do editor. Ainda que não esteja, o sucesso<sup>42</sup> de qualquer produto cultural – jornal, revista ou livro – depende de uma boa combinação da eficiência do departamento diretorial e do comercial.

Ênio Silveira dizia que sempre levou em conta a qualidade do livro e a viabilidade econômica como critérios de seleção do que publicar. Para Plínio Martins Filho, presidente da Edusp – Editora da Universidade de São Paulo – e entrevistado para esta pesquisa, o bom editor é também aquele que consegue montar uma boa equipe.

A palavra “editar” vem do latim *edo, editum, edere*, que significa “dar a lume”, “dar à luz”, “publicar”. O termo editor surge “na Roma antiga para identificar aqueles que chamavam a si a responsabilidade de multiplicar e cuidar das cópias dos manuscritos originais dos autores, zelando para que fosse correta a sua reprodução” (BRAGANÇA, 2001, 18).

No Brasil, a figura do editor de livros esteve durante muito tempo restrita à do *publisher*, sendo eles, em um primeiro cenário, a mesma pessoa. Foi a partir da década de 60 do século XX, por uma questão sócio-econômica, que a figura do editor-patrão ou editor-empresário começa parcialmente a desaparecer (GUIZZO, 1986, 36). Muda a organização interna das editoras de livros e os proprietários passam a contar com diversos outros profissionais, normalmente assalariados ou colaboradores *freelancers*, sendo a maioria com formação em Ciências Humanas. Estes serão responsáveis pela montagem e execução de toda a programação editorial e produção gráfica, além de traduções. Dos entrevistados para este trabalho, nenhum se considera *publisher*, todos preferem o termo editor.

O editor é o responsável pela produção e pelo texto, seja ele um editor-executivo, editorador, diretor editorial ou gerente editorial. A nomenclatura pode ser diferente, mas a função de editar o texto, coordenar a produção e cooptar novos autores, tem se mantido desde então no mercado editorial brasileiro. Desta forma, seja para cuidar do texto ou do restante do processo editorial, a qualificação dos profissionais deve levar em conta todos estes aspectos. “Empresas prósperas consideram os quesitos culturais e comerciais” (DESSAUER, 1979, 29).

É importante fazer a distinção, dentro do mercado editorial de livros, entre as duas interpretações factíveis para a mesma palavra “editor”, possível de ser entendida como o profissional enquanto empresário do livro e editor de obra. O primeiro, do inglês, *publisher*, é o

---

<sup>42</sup> Sucesso entendido aqui como vendas significativas e/ou reconhecimento do público.

empresário, dono responsável pela editora. O segundo é o editor de texto, “aquele que assume a responsabilidade de tomar um original e transformá-lo em livro ou em outro objeto editorial” (BEDA, 1987: 75).

O editor de livros é, portanto, aquele que recebe os originais (ou às vezes vai atrás deles e de escritores), faz a análise destes e os prepara para publicação, ainda que seja contratando colaboradores para as etapas de trabalho do texto, e pode ser ou não dono de seu próprio negócio.

A primeira fase da edição é a escolha do que será publicado. É importante que o editor tenha conhecimento do mercado de bens culturais “para criar uma política editorial e estabelecer as linhas de atuação para realizá-la”. Estas serão as bases sobre as quais o editor estabelecerá sua escolha do que deve publicar. Ele pode ter conhecimento de todo o processo de produção do livro, noções de estética para escolha da capa, conhecimento sobre comercialização, distribuição e venda, mas se não tiver, pode terceirizar todos esses serviços. O mais importante: “sólida formação intelectual” e ser “movido por objetivos que são, ao mesmo tempo, econômicos e culturais. Muitas vezes sente-se com responsabilidades políticas diante de sua sociedade, talvez nesta função-tipo se acentue o seu *eros* pedagógico” (BRAGANÇA, 2001, 126, 127).

Abrindo um parênteses, o jornalista, por seu lado, também tem seu “*eros* pedagógico” ao cumprir a função de mediador entre os fatos cotidianos e/ou as fontes de informação e a sociedade. Ao escolher o que é notícia, ele “edita” uma certa realidade, pois escolhe fatos, entre tantos outros possíveis do cotidiano. Ao escolher a fonte a ser consultada – especialistas, testemunhas de certo acontecimento, envolvidos em algum ocorrido etc – de alguma forma já determina a edição da reportagem e da narrativa a ser produzida.

Para a escolha do fato e a atribuição a este do status de notícia, o jornalista leva em conta uma série de implicações, dentre elas o público-leitor, o meio para o qual escreve ou até as posições políticas e éticas pessoais ou do veículo onde trabalha, conforme alguns conceitos dados e ao mesmo tempo criticados pelas teorias de jornalismo, como *gatekeeper*, *agenda setting* e valores-notícias (*newsworthiness*), e já citados no capítulo 2.

Os editores, na redação de jornal, têm a responsabilidade de decidir o que deve ser publicado. “É o interesse público que impõe ao editor o dever de praticar e exigir jornalismo que investigue para poder comprovar. É o interesse público que atribui ao editor a responsabilidade moral pelo que divulga e pelos efeitos do que publica” (CHAPARRO: 1998: 12-14).

Os valores-notícias são interessantes de serem novamente colocados em pauta aqui, pensando-se no caso do editor de livros, pois este também faz escolhas ao receber e encomendar originais. Claro que não contam os fatores de noticiabilidade para um livro, embora para que ele seja bem-sucedido, deve ter correspondência na atualidade, um assunto que chame a atenção ou dar um tratamento diferenciado para algo já conhecido. O importante é que sempre atraia os leitores de determinada época e local (país, estado, cidade) por algum motivo. Conforme mostraram as entrevistas feitas com editores de livro para este trabalho, os critérios de escolha de um livro são muitos e variados, como serão vistos no próximo capítulo.

Para suas escolhas sobre o que deve ser publicado, o editor de livros precisa de certas qualificações que abastecem esta necessidade de ligação com o mundo da arte e do intelecto, sem deixar de lado o mundo comercial.

São três as qualificações essenciais para o sucesso do trabalho do editor. Em primeiro lugar, é preciso respeitar a qualidade, sem ignorar as necessidades comerciais, ou “as oportunidades culturais deixarão de existir, por falência” (DESSAUER, 1979).

Segundo, conseguir com que o livro seja popularizado, mais bem distribuído, e facilitando o acesso da população a ele, seja econômica, estética ou geograficamente, faz parte da função social do editor. O livro, quando visto como objeto sagrado, pode repelir aqueles que não estão familiarizados com a leitura. O livro era (e no Brasil ainda não deixou completamente de ser) um produto para a elite cultural (que na maioria das vezes se coincide com a elite econômica). Por isso, a importância da capa dura e a resistência com as edições mais baratas vendidas em bancas nas décadas de 1960 e 1970 no Brasil.

Ênio Silveira foi um dos pioneiros na tentativa de deixar o livro mais amigável, com manuseio mais simples e, portanto, “mais próximo das pessoas”. O país seguia o modelo francês, em que os livros eram comprados fechados e havia a necessidade de uma espátula para cortar as páginas e abri-las. Ele introduziu no Brasil a brochura aparada, o livro “cortado”. O chefe e sogro Octalles Marcondes o acusou de cometer um crime contra o livro. “... numa brochura perde toda a dignidade, porque o essencial para quem gosta de livros é abri-los com espátula” (SILVEIRA, 2003: 154).

Ênio inventou a “orelha” do livro escrita, formalizada, e utilizou pela primeira vez o *outdoor* para propaganda de livro. Sobre isso, ouviu de José Olympio que estava transformando o livro em um objeto vulgar. “Mas ele é, enquanto objeto, um objeto, e quanto mais vulgar melhor para os editores... e quanto mais vulgar, melhor para os leitores. Por que o livro só para a elite brasileira, por quê?” (Ibid.: 155).

O terceiro ponto é “a capacidade de ter empatia com o gosto do público”, mas dado o pluralismo cultural deste, o editor não pode e não deve compartilhar todas as opiniões, perspectivas e entusiasmos, mas agir “como um advogado do público” ao escolher um original. “Editor, quanto à erudição e literatura, deve ser um generalista”. A terceira característica é a coragem para apostar em autores inéditos (DESSAUER, 1979).

A relação que se estabelece com os autores também é importante e, quando é bem-sucedida, facilita o trabalho do editor, pois este ganha a confiança do autor para sugerir mudanças e opinar no texto para melhorá-lo.

O editor, quando leva a sério a sua profissão, é um pouco psicanalista; é um pouco o homem que ouve as confissões do autor, as angústias do autor – não é que ele procure entrar, mas o autor leva os seus problemas pessoais para ele. Por exemplo, brigou com a mulher, vai falar com o editor. O editor vira um pouco padre e um pouco analista (SILVEIRA, 2003:118).

#### **4.3. O editor no jornalismo**

Da mesma forma, o editor no jornalismo também precisa ter preocupação comercial, ainda que esta não deva ser de maneira alguma o principal foco de seu trabalho. Conforme Chaparro,

O editor é uma simbiose de jornalista e gerente. Em escala maior ou menor, administra recursos humanos, tecnológicos e financeiros, com o dever de otimizar resultados, tanto sob o ponto de vista do lucro quanto da qualidade jornalística. No seu trabalho, um dos pés finca-se na vertente do negócio, pois deve sentir-se e assumir-se responsável também pelo sucesso econômico do empreendimento. A lógica do consumo influencia e condiciona, portanto, as suas decisões. Mas o outro pé jamais pode desgrudar-se dos compromissos com a cultura, ou seja, com os processos de aperfeiçoamento da sociedade, que esse é o lugar do jornalismo (CHAPARRO, 1998:15).

A figura do editor no jornalismo surgiu nos Estados Unidos, de onde foi copiado para o Brasil no final da década de 60. A Editora Abril e o *Jornal da Tarde* já tinham editores em seus quadros, quando em 1972, o *Jornal do Brasil* extinguiu a figura do chefe de reportagem. Foram criados, na época, sete grupos de trabalho, cada um com um repórter-coordenador. A coordenação geral dos grupos ficava a cargo da editoria de Criação e Produção Geral.

O cargo de chefe de reportagem foi suprimido, considerando-se que um único homem não poderia controlar todos os aspectos da reportagem e coordenar o trabalho de cerca de 50 repórteres, distribuindo tarefas de pauta e examinando a qualidade das matérias, o que

pressupunha estar bem informado sobre todos os assuntos (Cadernos de Jornalismo e Comunicação APUD MEDINA, 1998: 78).

O editor – chamado nesses primórdios da mudança do JB de repórter-coordenador – é visto, portanto, como o especialista que está sempre informado sobre um determinado tema, que domina os assuntos de sua editoria.

O livro *Edição em Jornalismo Impresso* (LOPES, COELHO, PROENÇA, 1998) já citado anteriormente, reúne entrevistas com editores de jornais e revistas brasileiros a respeito do trabalho de edição. Sobre o processo na *Folha de S. Paulo*, o articulista Clóvis Rossi diz que “além de selecionar os fatos jornalísticos que serão publicados, é o preparo e a disposição do material jornalístico no conjunto das páginas. O processo de edição pressupõe escolha e hierarquia dos temas e sua apresentação gráfica ao leitor” (Ibid.: 33).

O editor da revista *Playboy* à época da realização do livro, o jornalista Humberto Werneck, diz que seu leitor quer “fantasia, ele quer imaginar um bocado de coisas boas e *Playboy* o atende em sua fantasia de automóvel, mulher, viagem... E são esses elementos que conduzem à busca de um equilíbrio para uma boa edição, na qual deve haver compatibilidade e uma justa proporção entre o texto e a imagem” (Ibid.: 100).

O diretor de redação da *Revista Imprensa*, Ari Schneider, acredita que editar é “selecionar, é tirar, mantendo o que a matéria tem de mais importante, informativo e interessante do ponto de vista jornalístico. Além disso, é ensinar (ser claro e didático), facilitar a leitura, organizar a ordem das informações” (Ibid.: 122). Sérgio de Souza, também entrevistado quando diretor da revista *Caros Amigos*, afirmou

... edição é um processo integral e começa desde que se pense o processo... a edição começa na criação, no nascimento, numa história anterior. É um processo onde você reúne uma equipe e diz vamos ver como vai ser a próxima edição, qual será o entrevistado, qual será o ponto forte... Para se chegar a essa visão ampla sobre edição, é indispensável a necessidade de um projeto editorial extremamente forte... (Ibid.: 150).

Já o Manual de Redação da Folha de S. Paulo traz uma série de definições e verbetes sobre edição, trabalho do editor etc. Algumas delas:

... a edição enfrenta também o desafio de mobilizar as possibilidades de pesquisa propiciadas pela informática, utilizar melhor a computação gráfica, desenvolver a utilização elegante de imagens coloridas... Ao ler os textos, o editor avalia a relação do material jornalístico

produzido com a realidade reportada e seu efeito potencial polêmico ou crítico. Uma boa edição nasce da capacidade de estabelecer nexos coerentes e contextualizações firmes e compreensíveis para o leitor. Nasce também da capacidade de o editor apostar, desde a pauta, em hipóteses, conceitos e fatos que ele ou membros de sua equipe tenham julgado os mais inéditos ou relevantes para serem reportados, investigados ou criticados. Uma edição que não assume riscos ou desafios tende a tornar-se burocrática e provocar o desânimo da equipe. A edição final está sempre sujeita aos movimentos imprevisíveis da própria realidade e ao espaço realmente disponível para os textos. Cabem ao editor, como responsável por uma editoria, o planejamento e o comando da execução do projeto editorial da Folha em sua área específica de atuação. Ele responde também pelos aspectos administrativos e operacionais da unidade. É cargo de confiança (Manual de Redação da Folha, 2001: 15, 34-35, 112).

O Manual de Redação e Estilo do jornal O Estado de S. Paulo, não é tão claro a respeito do que é edição e o papel do editor. Mas dá pistas:

Há uma série de itens deste capítulo (primeiro – Normas internas e de estilo) que fornecem ao leitor razoável noção de conjunto sobre os conceitos inerentes à edição de um jornal. ... Esses verbetes, que consubstanciam os princípios e conceitos jornalísticos, éticos e profissionais do Estado, são: acusações, adjetivação, antinotícia, comparações, cronologia, declarações textuais, denúncias, duplo sentido, encampação, entrevista, erros, ética interna, eufemismo, exagero.... (MARTINS FILHO, 1997: 14).

Passando dos jornais e revistas para o jornalismo feito na internet, o jornalismo online, percebe-se que o trabalho do editor torna-se ainda mais integrado a outras preocupações que não apenas a qualidade da reportagem e apresentação do texto. Ele não pode separar os aspectos editoriais e comerciais. Quando se tem uma crítica sobre um livro ou filme, por exemplo, a publicidade pode oferecer promoções de livrarias, compra de ingressos online etc, pois os anunciantes encaram essa oferta “casada” com o conteúdo o meio mais eficiente de atrair compradores. O jornalista, claro, deve ficar atento para que o lado comercial não paute o editorial.

O editor de veículos online preocupa-se com os aspectos em geral da reportagem, inclusive o tecnológico, já que sua produção e de sua equipe depende de que todos os mecanismos para que o site fique “no ar” estejam funcionando corretamente. Na internet, o retorno sobre a quantidade de leitores e o tempo que cada um passa em uma página *web* é praticamente imediato. Há uma série de ferramentas que mensuram em tempo real os canais/editorias e os links/reportagens/textos/serviços mais acessados.



Em resumo do que editores e profissionais citados anteriormente dizem sobre edição em jornalismo, é possível apreender que ela não é apenas uma etapa, mas um olhar e uma intervenção que começa na pauta – no ângulo que será dado a esta –, na escolha das fontes que serão ouvidas para uma determinada reportagem, no tamanho que esta matéria receberá no jornal ou na revista, a maneira como será diagramada na página, nas ilustrações e fotos que irão compô-la, no título, linha fina, intertítulos e outros recursos. Além disso, há o trabalho do texto em si, quais aspectos são considerados mais importantes para ganharem destaque, quais declarações das fontes consultadas serão colocadas na matéria, em que ordem elas estarão, o que deve ser cortado, quais conceitos devem ser mais detalhados e contextualizados.

No caso do jornalismo online, o espaço não é problema e nem um fator limitante, mas importa se a reportagem ganhará “chamada” na *homepage* do site ou se estará apenas em páginas internas. Estando na *homepage*, se terá foto ou não a acompanhando. Tudo isso pode interferir na visibilidade da matéria jornalística na internet.

Para o jornalista, portanto, editar é uma atividade que começa na pauta e só termina com a matéria publicada, quando não se pode mais mexer nela. Edição é todo o processo.

A todas as qualificações e preocupações envolvidas na edição, ainda há que se acrescentar um elemento muito importante também para o editor, o “faro”. A expressão, tantas vezes vinculada ao trabalho jornalístico de perceber onde está a notícia, é usada por Unwin (apud BRAGANÇA: 2001) “à falta de melhor termo” como característica essencial para saber qual obra publicar também no caso da edição de livros.

E já que se fala em “faro”, pode-se pensar em outro termo comumente usado no jornalismo, o “furo”, para caracterizar uma informação ou notícia dada com exclusividade e ineditismo por um jornalista ou veículo de informação. Por que não usá-lo para a situação em que um editor publica um manuscrito de um autor desconhecido, recusado por outras casas editoriais, e o livro torna-se um *best-seller*?

Ao analisar a atividade do editor de livros e do editor jornalista, conclui-se que ambos percorrem todo o processo, da escolha temática até a publicação. O editor, seja o do jornalismo ou o de livros, é aquele que faz o negócio acontecer.

#### **4.4. Do texto à obra**

Há três exigências para que o editor de livros trabalhe o original. Que ele tenha “conhecimento pessoal de livros, educação e cultura; conhecimento do que se passa no mundo; e um senso apurado das reações públicas”. Para o jornalista, sua ampla formação

cultural e humanística e seu interesse ou paixão por literatura e outras manifestações culturais tornam a função de editor de livros atraente. É uma possibilidade de o profissional se livrar de um texto padronizado e cheio de amarras, como o da maioria dos jornais, revistas e sites.

Smith acrescenta que o editor “pode ainda ser especializado em um tipo de literatura, seja ela infantil, científica etc. E ainda balizar sua escolha junto a um corpo de colaboradores externos especializados que confirme ou descarte a opinião da editora” (SMITH, 1990: 58).

De qualquer maneira, o mais importante no texto, literário ou jornalístico, é a clareza. O editor de qualquer meio, seja ele o livro ou um veículo noticioso, deve preocupar-se em que a mensagem que deseja transmitir seja clara e compreensível a seu leitor.

... Shawn<sup>43</sup> era o editor dos sonhos de todo escritor... Dotado de lucidez e precisão extremas, Shawn substituía palavras quase perfeitas pela palavra perfeita e conseguia imprimir estrutura e forma a textos amorfos... Um outro autor, depois de ter seu texto editado ao longo de meses e vê-lo extraordinariamente melhorado, observou que agora o artigo pertencia tanto a ele como a Shawn, que retrucou: “Não, ele pertence a você. Eu apenas o tornei mais seu”. Se alguém quiser uma boa definição do trabalho de um editor, aí está (SALLES, 2003).

#### **4.5. A função de mediador**

O papel do editor vai além de avaliar a qualidade do texto. Ele também deve ter noções sobre os direitos autorais, dos custos, sobre papel, e participar de todas as demais etapas de confecção do livro, ou seja, opinar sobre fotografia, diagramação, composição, impressão (GUIZZO, 1986: 37). “Não será um especialista em cada um dos campos, mas não pode ignorar elementos básicos dos setores com os quais tem contato constante” (BRAGANÇA, 2001: 25). Ou seja, o editor funciona como um filtro no elo entre autor e leitor, ainda que existam mais profissionais envolvidos no processo.

O jornalista também desempenha um papel de intermediário, mas entre o leitor e a notícia, a fonte de informação e a sociedade. Ambos trabalham uma narrativa para um leitor. O editor surgiu quando Gutenberg criou a prensa com tipos móveis. Foi esta inovação técnica que permitiu que a informação pudesse ser impressa e divulgada em forma de folhetos, jornais, livros. Editar livros, folhetos com informações comerciais ou notícias da sociedade local, era indiferente para o profissional que exercia o ofício. Se hoje a discussão sobre qual a melhor formação para o profissional que lida com a notícia diária ou com o texto literário faz

---

<sup>43</sup> William Shawn foi editor entre 1951 e 1987 da revista americana *The New Yorker*, que publicou muitos autores do Novo Jornalismo, como Truman Capote, Joseph Mitchell, Lilian Ross, Hannah Arendt, John Hersey e outros.

sentido é porque os *métiers* foram se diferenciando e se distanciando com a industrialização dos processos jornalísticos e de edição de livros. Termos e jargões diferentes surgiram nesta distância aberta.

Pode-se dizer que hoje, a questão do tempo é o principal diferenciador do trabalho do editor de livros e do editor em jornalismo. Jornalismo implica periodicidade e se antes o dia era o limite da edição de um jornal, em tempos de internet o instantâneo governa. E se a busca estética para seu texto sempre foi um desejo de muitos jornalistas, na época do instantâneo ela parece se tornar um objetivo quase inatingível. Talvez por isso profissionais do jornalismo têm aberto suas editoras ou ido trabalhar com livros, como tentativa de lidar com algo mais permanente.

Essa busca pelo livro faz sentido para o profissional com formação jornalística que lida com a linguagem, mediadora entre o homem e o mundo se “entendemos ser a palavra constitutiva do pensamento conceitual, veiculadora de traços ideológicos que transitam do social para o individual, mediação entre homem e mundo, sujeito e objeto, das relações entre sujeitos e dos sujeitos consigo mesmos” (MOTTER, 2003:21).

Os editores com formação em jornalismo afirmam aplicar muito de sua experiência jornalística na edição de livros e veem semelhanças entre o editar no jornalismo e o editar livros. Até que ponto essa percepção é verdadeira, já que o jornalismo é a experiência profissional anterior destes editores? Para editores não-jornalistas o parâmetro é diferente? Na sequência serão apresentadas as entrevistas feitas com editores jornalistas e não-jornalistas e analisadas a fim de que essas questões e outras hipóteses, como “jornalistas consideram o livro como um objeto sagrado”, “jornalistas se preocupam com o lado intelectual da editora e desprezam o comercial” sejam discutidas.

## Capítulo 5 – Entrevistas com editores de livros

Neste capítulo serão apresentadas as entrevistas feitas com editores de livros jornalistas e não-jornalistas. Em primeiro lugar, foi realizado um pré-teste com um questionário-padrão previamente elaborado<sup>44</sup>, com perguntas abertas. Algumas questões eram exclusivas para os jornalistas (com formação ou experiência em, que se autodenominam ou já se denominaram jornalistas), outras para não-jornalistas e perguntas comuns a ambos os grupos. O pré-teste foi feito com o jornalista e editor da Editora Papagaio, Sérgio de Almeida. Após o pré-teste, não houve alteração no questionário-padrão. Apesar do questionário, os entrevistados foram deixados à vontade para falar sobre outros assuntos, fazer digressões e contar histórias que certamente revelaram detalhes interessantes da sua maneira de pensar a profissão e o trabalho de edição de livros.

Todas as entrevistas foram gravadas (gravador digital) e depois transcritas, ainda que tenham sido feitas anotações em um caderno no momento de cada entrevista. Cada entrevista durou cerca de uma hora. A maioria delas foi feita pessoalmente. Quando isso não foi possível, por telefone (e foram gravadas da mesma maneira) e, ao mesmo tempo, também digitadas no computador. Em ambos os casos o entrevistado foi avisado a respeito da gravação. No total, foram entrevistados oito editores jornalistas, com anos de experiência no jornalismo. Destes, apenas um (Marcelo Duarte) concluiu a graduação em jornalismo, um (André Forastieri) abandonou o curso, dois são formados em história (Luciana Villas-Boas e Roberto Feith, sendo que este fez o curso de História Econômica da América Latina), outro cursa atualmente história (Armando Alexandre dos Santos), um (Rogério de Campos) fez segundo grau técnico em jornalismo e dois (A.P. Quartim de Moraes e Sérgio de Almeida) começaram a trabalhar antes da obrigatoriedade do diploma de curso superior em jornalismo no país.

A escolha do *corpus* da pesquisa no caso dos jornalistas se deu por sua relevância e reconhecimento no mercado editorial (Luciana Villas-Boas, Roberto Feith e Marcelo Duarte, tendo sido este último citado em diversas entrevistas como sendo um caso bem sucedido de jornalista que abriu sua própria editora), por fazer parte de uma associação alternativa de editoras (a LIBRE – Liga Brasileira de Editoras –, no caso de Sérgio de Almeida), pelo pioneirismo na edição de quadrinhos em formato livro para venda em livrarias (Rogério de Campos e André Forastieri) e por dar cursos na área, ensinando edição e escrita de livros

---

<sup>44</sup> Anexo 6.

(Armando Alexandre dos Santos). Alguns são donos de seu próprio negócio e outros, não. O critério utilizado foi que todos tivessem experiência e conhecimento de todas as etapas de produção do livro de alguma maneira, ainda que apenas na coordenação ou tomada de decisão. Foram entrevistados três editores não-jornalistas. A escolha se deu pela formação em Editoração e por dar aulas sobre o processo editorial (Laura Bacellar), pela formação em área totalmente diversa da Editoração ou da Comunicação e por ser reconhecido na academia por seu trabalho como editor e também pesquisador (Plínio Martins Filho, graduado em Psicologia) e, o terceiro, por sua formação em área diversa (João Scortecci, graduado em Economia). Todos estes três editores sempre trabalharam com livros em suas diversas etapas. Por ser um trabalho de análise qualitativa, não houve preocupação em igualar o número de entrevistados com formação em jornalismo e os não-jornalistas. O trabalho se deu por encerrado com três não-jornalistas, já que o depoimento dos editores graduados em outras áreas (nem Jornalismo nem Editoração) não apresentou muita diferença entre si. Esses entrevistados tendem a achar natural que profissionais sem formação em Editoração se insiram no mercado editorial, a exemplo deles próprios.

## **5.1. Os entrevistados**

### Editores jornalistas

A.P. Quartim de Moraes – editor *freelancer*, ex-Senac, ex-Códex, e ex-editor associado da Ediouro

André Forastieri – ex-Conrad, atualmente tem sua própria editora de publicações jornalísticas na área de tecnologia (Tambor Gestão de Negócios Ltda).

Armando Alexandre dos Santos – editor *freelancer*

Luciana Villas-Boas – Editora Record

Marcelo Duarte – Editora Panda (proprietário)

Roberto Feith – Editora Objetiva (sócio)

Rogério de Campos – Conrad Editora (proprietário)

Sérgio de Almeida – Editora Papagaio (proprietário)

### Não-jornalistas

João Scortecci – Scortecci Editora (proprietário)

Laura Bacellar – Editora Malagueta (proprietária)

Plínio Martins Filho – Edusp (presidente) e editor da Ateliê (juntamente com o filho e a esposa)

## 5.2. Análise das entrevistas

Para tratamento das entrevistas, a teoria escolhida foi a análise de conteúdo, que é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens (BARDIN: 2002, 38). Sabe-se que a análise de conteúdo é questionada especialmente por estudiosos da análise do discurso. Não é a intenção discutir aqui a validade de uma teoria ou outra. Neste trabalho, no entanto, as ferramentas da análise de conteúdo permitem uma leitura mais adequada das falas dos entrevistados, que se levante quantitativamente as palavras mais utilizadas nas entrevistas, os termos em comum aos entrevistados e até perceber quais termos ou palavras consideradas importantes ou como parte da rotina do mercado de edição de livros não foram citados. É claro que nenhuma teoria, por mais objetiva que pareça, está imune à subjetividade do pesquisador. E, justamente por isso, a análise de conteúdo pareceu mais fiel ao objetivo de destacar e analisar o conteúdo manifesto pelos entrevistados e as expressões que utilizam para definir seu trabalho como editor de livros. Revelando, dessa forma, dados implícitos a seu ambiente de trabalho, a maneira como os entrevistados enxergam a profissão de jornalista e a de editor de livros e a influência daquela sobre o ofício com os livros.

Embora não estejam assinalados e separados, este capítulo está baseado em três pilares da análise de conteúdo: a fase de descrição ou preparação do material, a inferência (ou dedução) e a interpretação.

Para a pré-análise, as entrevistas foram transcritas do arquivo digital. Em outro arquivo, as perguntas do questionário foram suprimidas, assim como os nomes dos entrevistados e foram feitas pequenas correções gramaticais (as entrevistas na íntegra encontram-se nos anexos) que não alteram o caráter ou sentido das falas.

Em seguida, para tratamento dos dados, o texto já previamente preparado foi colocado no site *Many Eyes*<sup>45</sup>, uma ferramenta de uso gratuito que permite diversas maneiras de visualização de dados ou texto. A ferramenta facilita a percepção das palavras mais utilizadas por cada entrevistado e permite a contagem dessas citações. O recorte por registro foram palavras. Unidade de registro (UR) é o menor recorte semântico que se liberta do texto (Ibid.: 2002).

---

<sup>45</sup> <http://manyeyes.alphaworks.ibm.com/manyeyes/> Acesso em 15 de jul de 2009

A princípio foram separadas, em cada entrevista, as palavras mais citadas. Depois, todas as entrevistas foram analisadas mais uma vez, marcando-se a frequência que cada entrevistado falou as palavras listadas. Desta análise, pode-se destacar que dos oito entrevistados jornalistas, a palavra livro (ou livros) foi a mais citada por seis deles; em um caso foi a segunda mais citada (Marcelo Duarte) e, em apenas um caso não esteve entre as cinco primeiras (Rogério de Campos), mas foi citada<sup>46</sup>. Entre os não-jornalistas, livro (livros) também foi a palavra mais citada.

A palavra editora, no sentido de “casa de edição” foi uma das cinco mais citadas por sete deles (a única exceção foi Sérgio de Almeida). Jornalista esteve entre as mais citadas por cinco deles; e editor ou editora, enquanto função, por apenas três. Editora, jornalista e editor foram as três mais citadas, depois de livro, entre os não-jornalistas.

A seguir estão em destaque as cinco palavras mais citadas entre os editores jornalistas.

Editor jornalista	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
A.P. Quartim	Livro	Editora	Editor	Jornalista	Ediouro
André Forastieri	Livro	Gente	Editora	Quadrinhos	Jornalista
Armando Alexandre	Livro	Escrever	Editora	Jornal Vida	Escritor
Luciana Villas-Boas	Livro	Público	Editora Record Literária Autor Texto Título	Brasil Comercial Prática Imprensa Escrita Trabalho Tiragem	Jornalismo Jornalista Leitor Criatividade Livraria Comunicar Editar Gosto Ideia Imaginação Editora <sup>47</sup>
Marcelo Duarte	Gente	Livro	Editora	Ler	Revista
Roberto Feith	Livro	Editor	Editora	Jornalismo	Leitor
Rogério de Campos	Publicar	Gente	Revista	Quadrinhos	Jornalista Conrad Editora
Sérgio de Almeida	Livro	Gente	Jornalista	Jornal	Dinheiro Gosto Trabalho

<sup>46</sup> Ver anexo7

<sup>47</sup> Aqui, editora no sentido feminino de editor. Luciana a citou para definir sua profissão. No sentido de “casa de edição”, foi a terceira palavra mais citada por ela, assim como Record, literária, autor, texto e título.

Certamente algumas palavras, como jornalismo, jornalista, livro, edição, editora e editor faziam parte da formulação das perguntas do questionário. Porém, é importante salientar que não foram usadas como palavras indutoras. Além disso, deve-se observar que outras palavras, que também se referem ao mercado editorial, como copidesque, autor, departamento comercial, notícia e gênero também faziam parte das questões e ou não foram citadas por nenhum editor ou não apareceram com ênfase nas respostas.

As palavras citadas por todos os oito editores, ainda que não estejam entre as cinco mais, foram: livro; editora; jornalista; trabalho (e/ou trabalhar).

Apenas um deles não citou: gente; escrever; gosto; publicar; autor; ideia. Dois entre eles não citaram: jornal; jornalismo; Brasil; revista; vida; editorial.

Apenas um citou: notícia; underground; manuscrito; esquerda; tiragem; curioso/curiosidade.

Apenas dois citaram: comercial; prática; direitos; literária; criatividade/criar/criação; escritor; literatura; mídia; conteúdo; marketing; redação; referência; imaginação.

Algumas palavras foram citadas por:

- 4 deles – mercado

Mercado – todos usaram para referir-se a mercado de livros.

- 3 deles – negócio

Negócio – apenas dois deles usaram o termo no sentido de empresa, negociação. Um citou apenas no sentido de “coisa, objeto”.

- 3 deles - comunicar/comunicação

Comunicar/comunicação – no sentido de atingir o público; setor de trabalho (nome de departamento); apenas uma citação como área de conhecimento “quem trabalha na área de comunicação precisa de conhecimentos gerais, formação humanista. Isso sempre ajuda. Jornalista é especialista em generalidades, alguns se especializam” (A.P. Quartim).

Entre os não-jornalistas, além das mais citadas livro, editora, editor e jornalista, todos citaram: jornal, Brasil, gente, autor, editorial, livraria, mídia, vender, mercado, editar, publicar, público, trabalho e capa.



### 5.3. Temas

A partir da visualização das palavras mais citadas ou suprimidas nas respostas às perguntas do questionário, foi possível destacar alguns temas em comum que serão discutidos neste item.

#### 5.3.1 Livro, objeto sagrado

Editor jornalista	Definição de livro
A.P. Quartim de Moraes	Investimento de promoção humana, de desenvolvimento social
André Forastieri	Romantismo, amor pelos livros
Luciana Villas-Boas	Relação de afeto, leitora voraz, gostava demais, relação com o objeto livro, coisa tão boa, tão prazerosa, viagem pessoal tão agradável
Marcelo Duarte	Durabilidade maior, grande companheiro, amigo
Roberto Feith	Leitor voraz, atração pelo livro e pela leitura
Sérgio de Almeida	Orgulho, apaixonado por livros

Balzac já retratou, no século XIX, no livro *Ilusões Perdidas*, a relação de amor e de orgulho de um jornalista (Lucien de Chardon ou Lucien de Rubempré) com a literatura e a opção pelo trabalho no jornal como meio para sobreviver, ganhar a vida e status.

Certamente, a exemplo dos personagens jornalistas de Balzac, quem opta pela carreira ou formação jornalística tem, além da facilidade de escrever, interesse por leitura, pelas “letras”, conforme Armando Alexandre dos Santos:

Desde criança sempre tive muito claro que meu futuro estava nas letras. Nunca tive dúvidas, aquelas pessoas que não sabem o que querem ser, sempre foi muito claro que eu não servia para números, até hoje conto nos dedos pra fazer contas. Nunca gostei de Ciências Biológicas, só de pensar em ver uma gota de sangue me revira o estômago. O caminho para mim estava muito claro. Mas concretamente comecei a trabalhar com jornais, editoras, muito cedo... Tenho uma visão muito ampla das coisas intelectuais. Nada do que é humano me é alheio.

Pode-se considerar, entre os entrevistados jornalistas, que Armando Alexandre dos Santos, atualmente editor *freelancer*, é o que melhor representa o intelectual no sentido tradicional. Graduado em Genealogia Heráldica e Imobiliária na Universidade Complutense de Madri, faz graduação em História, é diretor da revista do Instituto Histórico e Geográfico de São Paulo, colabora com jornais em Portugal e em Piracicaba (São Paulo) e com a *Revista Brasileira*, da Academia Brasileira de Letras. Trabalhou em editoras de livros, atualmente é editor *freelancer*, analista e crítico de originais, tradutor, *ghostwriter* e dá aulas de como escrever livros na Escola do Escritor, em São Paulo. Armando diz não fazer distinção entre o

trabalho de edição, escrita de livros ou jornalismo. “Esse passeio de jornalismo para edição de livros é muito natural”.

O símbolo intelectual maior é o livro que, em seu início, era restrito aos círculos religiosos, nos mosteiros onde eram copiados. Depois, foram propagados graças ao surgimento das universidades que impulsionaram a necessidade de registro e memorização do conhecimento, como já visto no capítulo 3 deste trabalho.

Em *Ilusões Perdidas*, o livro era o produto a ser louvado pelos jornalistas (ou difamado) de acordo com seus interesses pessoais; o jornal dá poder, abre as portas da sociedade, mas o livro eterniza seu autor, é motivo de orgulho e lhe dá prestígio. Para os jornalistas, não só os personagens de Balzac, mas também os entrevistados para este trabalho, o livro é visto como objeto sagrado.

Teve um dia que tava tão chateado, peguei os livros, botei na mesa e fiquei olhando, e tive orgulho. Dane-se que apenas mil pessoas souberam da existência. Eu tenho o maior orgulho... Sempre fui apaixonado por livros (Sérgio de Almeida).

A durabilidade, permanência, “eternidade” do livro enquanto objeto, é um dos motivos que explica a idolatria criada em torno dele. Marcelo Duarte, ao abrir a editora Panda, pensava em fazer livros e revistas. No primeiro ano, uma revista de informática voltada ao público médico e os quatro primeiros livros lançados foram todos projetos bem-sucedidos. Depois desse período, a revista já não ia tão bem e ele decidiu se dedicar apenas aos livros.

Percebi que os livros me davam mais prazer, e eles têm um tempo de vida maior. A revista, depois daquele mês, acabou. Os livros têm durabilidade maior. Decidi parar de fazer a revista, já fiz isso 15 anos da minha vida, vou cuidar dos livros (Marcelo Duarte).

A eternidade do livro incentiva a relação de vínculo pessoal, de amizade.

Eu era muito tímido de criança e o livro sempre foi para mim o grande companheiro, não gostava muito de balada, bailinho, não sei o quê. E eu gostava demais de ler, nas minhas férias, nos meus momentos livres, eu lia muito. Para mim, era assim o companheiro da minha adolescência, então eu tenho uma relação meio de amigo com o livro, eu gosto muito. E é muito louco, porque eu compro livro que quero ler agora, compro livro que quero ter, os livros que eu digo que são pra quando eu me aposentar. Tenho uma relação de amizade muito legal (Marcelo Duarte).

Para Luciana Villas-Boas, é uma relação de carinho e de tal maneira sagrada que ela diz jamais ter pensado em “ganhar dinheiro” com livro.

É uma relação de afeto com o livro que ao longo da minha vida foi mudando, tomando outras formas. Eu quando era criança fui uma leitora voraz, e gostava demais de livros. E outro dia minha mãe me lembrou, eu não lembrava, eu quis recomprar toda a coleção de Monteiro Lobato, eu queria ter tudo novinho. É uma relação com o objeto livro, não só com o conteúdo. Eu quis isso muito nova. Eu acho que achava o livro uma coisa tão boa, tão prazerosa, representava uma viagem pessoal tão agradável que eu não acreditava possível trabalhar com livro, ganhar dinheiro com livro (Luciana Villas-Boas).

Já para André Forastieri, ao contrário, a experiência de trabalhar com o que se gosta não pode ser positiva. Sobre o trabalho com livros, ele diz que foi “romantismo total”. Ex-sócio da Conrad Editora, não trabalha mais com livros, apenas produtos jornalísticos.

Tem amor pelo livro mesmo e, com muita frequência, a gente quer trabalhar com o que ama, o que é uma estupidez completa. É igual cerveja. Quero só beber, não preciso fabricar. Pra comer picanha, não preciso ter a vaquinha (André Forastieri).

Roberto Feith se diz “leitor voraz”, mas é o único que esclarece não ter problema com a questão da mudança do formato do livro, tendo já aderido ao dispositivo digital para ler originais recebidos pela editora.

Sempre comprei e guardei livros. Minha mulher brincava comigo quando viajava pra Londres, o que eu mais fazia era trazer caixas de livros. Ela dizia que eu devia ser editor ao invés de trabalhar na televisão. Sempre tive atração pelo livro e pela leitura. Não sei avaliar em que medida é o objeto ou o conteúdo. Minha casa tem muitas estantes de livros. Hoje que tenho dispositivo de leitura eletrônico, sou também capaz de usufruir do livro como arquivo digital, não tenho resistência dogmática nesse sentido. Um bonito livro é sempre um objeto que dá prazer e pode ser prazeroso ter um exemplar. Mas é acessório. Fundamental é o que tem dentro (Roberto Feith).

A.P. Quartim é o único que usa a palavra “dessacralização” para referir-se ao livro e o define por sua função social. “Livro é um investimento de promoção humana, de desenvolvimento social. Os tipos móveis de Gutenberg dessacralizaram a publicação de livros”.

Os jornalistas demonstram relação de afeto e reverência aos livros. No questionário, a pergunta não definia o formato do livro, porém nenhum entrevistado pediu esclarecimentos ou sequer mencionou, com exceção de Roberto Feith, outros formatos modernos que não o códice, como o áudio-livro ou o livro digital.

Entre os não-jornalistas, a ligação com o objeto livro é de afeto e de familiaridade. João Scortecci tem com o livro uma relação familiar, já que é bisneto de Rachel de Queiroz, parente de José de Alencar. “Cresci no meio dos livros. Na minha casa sempre teve biblioteca e, na infância, eu passava minhas tardes lá”. A relação com o livro mais uma vez se prova familiar, pois Scortecci conta que, apesar de todo o parentesco literário, sua filha não gosta de ler.

Laura Bacellar gosta do formato, mas reforça a importância do conteúdo.

Eu sou um ser intermediário, gosto do livro como objeto, mas não tenho fetiche de ficar achando ooh que seja 100% insubstituível. Mas se tiver uma versão pocket ou capa dura, não faço questão absoluta do objeto mais luxuoso. Adoro o cheirinho quando sai da gráfica. Livro é muito prático, apesar de o computador ser outra invenção maravilhosa. A portabilidade do livro é incomparável, não precisa de energia, pode ler em qualquer luz, é leve, baratinho, não precisa se preocupar, pode ler na praia ninguém vai passar a mão naquilo. Tem tantas vantagens. Gosto do objeto por achá-lo muito prático (Laura Bacellar).

E Plínio Martins Filho diz que sua “vida é livro”, respeita, tem “quase” devoção.

Você imagina que eu, com 20 anos, chego em São Paulo, semianalfabeto, nunca tinha lido literatura, só a do colégio, aquelas coisas básicas. Se consegui algo na vida foi através do livro, tenho quase uma devoção, respeito como objeto, como tudo. Muitos dos livros que faço, dizem “ah, faz livros bonitos”. Talvez porque eu não soubesse escrever, não tinha, não tenho preparo para ser escritor, faço livro que agrada o leitor, que é a grande finalidade, e o autor. É uma coisa que eu vivo dia e noite. Eu só faço isso, toda minha vida é livro (Plínio Martins Filho).

O livro é...	
Editores jornalistas	Afeto, amor, amigo
Editores não-jornalistas	Vida, prático, devoção, respeito, família

Para os jornalistas, o livro é um “outro” (amigo) a ser conquistado. Para os não-jornalistas, a relação, pelas palavras destacadas, é de algo mais próximo, mais do seu próprio círculo (família, prático), ao qual, sem dúvida se deve respeito.

### 5.3.2. Sonho de ser editor

Editor jornalista	Abrir editora para
André Forastieri	Ter independência
A.P. Quartim de Moraes	Paixão pelo trabalho com livros
Marcelo Duarte	Publicar seus projetos
Rogério de Campos	Realizar sonho
Sérgio de Almeida	Ter seu canto

A relação sagrada que os jornalistas entrevistados têm com o livro foi o motivo que levou alguns deles a abrirem suas próprias editoras, vendo nesse negócio uma maneira de obter liberdade para publicar revistas e livros de qualidade, diferentes e inovadores. Alguns citaram a insatisfação com o jornalismo, com a falta de espaço para um bom trabalho nas redações tradicionais e a obrigação de submeter-se à lógica mercadológica do veículo jornalístico.

A expressão “sonho” de ter sua própria editora ou ser editor, ou seja, de trabalhar com o livro, parece ser adequado de acordo com os depoimentos. O trabalho com o livro, objeto sagrado, algo a ser conquistado, como dito no item anterior, é algo que muitos não poderiam imaginar que seria possível.

André Forastieri, ex-sócio da Conrad Editora, trabalhou no jornal *Folha de S. Paulo*, revista *Bizz* e outras da Editora Azul. Saiu de lá em 1993 junto a alguns colegas, entre eles o ex-sócio Rogério de Campos, para lançar a revista *General*, que durou por volta de 15 números mensais. Para que o negócio conseguisse se manter, eles optaram por lançar outras publicações, como livros e quadrinhos, sempre numa linha definida por André como “underground, independente”.

A intenção era ter uma revista que tratasse de cultura pop de uma maneira inspirada em revistas que gente tinha dileção como Rolling Stones, coisas assim, que tinham como gancho música, mas tratavam de política, comportamento, moda e tecnologia, um corte mais aberto. A gente tinha certeza de que ia dar certo. A gente ia fazer com toda liberdade, sem aqueles idiotas, diretores burocratas... naturalmente a gente se ferrou de cara. E a editora, para sobreviver, precisava fazer outras coisas e a gente acertou a mão em umas áreas pra criança e adolescente... Em 2000, como a gente estava com grana por causa do Pokemon, que deu muito dinheiro, a gente resolveu, porque gostava muito de livros, publicar livros. ... livros também que não eram de quadrinhos, mas eram do nosso interesse, com um corte mais alternativo, um pouco mais underground ou experimental. E a gente começou a Conrad livros em 2000 ou 1999. Construimos um belo catálogo e gastamos muito dinheiro (André Forastieri).

Sérgio de Almeida, sócio com a esposa na Editora Papagaio, fez carreira no jornalismo. Trabalhou nos jornais *Folha de S. Paulo*, *Estado de S. Paulo*, *Jornal da Tarde*, *Aqui São Paulo* (onde trabalhou com Samuel Wainer por um ano), *Diário de São Paulo*, *Editora Abril*, jornal *Ex*, revistas *O Bondinho*, outras de música e engenharia, rádio e televisão. Foi chamado por Sergio de Souza para trabalhar na revista *Caros Amigos*, em meados da década de 1990.

Eu falava pra ele “não quero, não to a fim de fechar título”, mas admito que não queria trabalho, estava muito deprimido. Até que, de repente, do nada, falei pra ele “me dá os livros pra eu tomar conta”, porque não queria mexer com jornal, com revista, com jornalismo. Aí fiquei lá uns dois anos aprendendo como cuidava dos livros. Os livros eram um caos, ninguém tinha contrato, não tinha release, era absolutamente caótico, inacreditável. Comecei a arrumar a casa, a formatar coisas, foi totalmente de instinto e de bom senso, comecei a fazer um mailing, release dos livros, plantar matéria na imprensa, inscrever livros em concorrência do governo. Fiquei lá, arrumei um dinheirinho, trouxe uma pessoa pra me ajudar e aos poucos foi amadurecendo a ideia de ter o próprio canto. Aconteceu também que a Denise, minha mulher, não estava com vontade de voltar pra imprensa. Então eu falei “vamos montar um canto pra fazer um negócio nosso, montar uma editora”... A gente, olhando hoje para trás, foi num sentido de autoproteção, vamos ficar no nosso cantinho, aqui a gente faz o que quer, do jeito que a gente quer. Se a gente fizer desse jeito e ainda ganhar um dinheiro, melhor ainda. Não é bem assim, não é tão simples assim, mas a história da editora é essa. Foi a busca de uma opção de achar um canto próprio para fazer um trabalho e ser dono do próprio nariz. A gente não abriu antes, porque ficava no jornal, tinha aquela coisa de ficar na imprensa, e isso vai se perdendo. Eu gosto muito, fui hoje a uma redação e fico admirando, mas eu olho de outro jeito, não é mais a mesma coisa. Eu não teria saco, eu não aceitaria voltar [pra redação] pra me sujeitar a algumas coisas, isso é inviável, então aqui é meu, eu vou consultar quem eu quero, vou falar com quem quero ou vou ter como parâmetro a grana que eu tenho pra gastar. É um fator limitador, mas é uma decisão que passa pelo meu crivo. Quando falo meu, to falando dela também (Denise), não tenho que me sujeitar a ninguém (Sérgio de Almeida).

Marcelo Duarte já havia publicado dois de seus *Guia dos Curiosos* pela Companhia das Letras e tinha outros projetos de livros, mas a editora não aceitou. “Eu tinha projeto de livro infantil, tinha um monte de projeto. Aí eles disseram que eu podia procurar outra editora. Fui procurar a Objetiva e eles disseram “mas a gente quer é o *Guia dos Curiosos*”, aí eu disse “ah, então vou fazer meus projetos e eu mesmo lanço” (Marcelo Duarte).

A.P. Quartim de Moraes, ao sair da editora Senac, não quis mais voltar para o jornalismo. “Eu já estava apaixonado pelo trabalho com livros, abri minha editora”.

Rogério de Campos, da Conrad, resume a situação de muitos de seus colegas, “todo jornalista tem o sonho de ter uma editora. Às vezes esse sonho vira pesadelo”. E para os jornalistas que abriram sua própria editora, o pesadelo parece ter início com a comercialização dos livros.

Para os não-jornalistas, ter seu próprio negócio foi um “caminho natural”. Laura Bacellar começou a cursar jornalismo na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, não gostou das matérias específicas e, como já estagiava em uma editora de livros, transferiu-se para o curso de Editoração. Tendo trabalhado em várias casas de edição, em diversos setores até chegar ao cargo de editora, desistiu de fazer carreira e optou por trabalhar como *freelancer*. Em 2008, abriu sua própria editora, Malagueta, para publicar livros voltados para o público lésbico, com histórias com “final feliz”. “Eu acredito que publicar livro seja uma função que tem relevância. Não é a mesma coisa que fazer sabonete. O que percebi e continua válido é que se eu não fosse organizar essa iniciativa, para que livros lésbicos fossem publicados, ninguém iria fazer. Porque no período que eu não publiquei, ninguém publicou”.

Para Scortecci, também foi um caminho natural. “Nos anos 1970, todo mundo escrevia textos, poesia... e alguém precisava editar”. Começou então a produzir suas próprias obras e as dos colegas enquanto cursava Economia no Mackenzie. Mesmo com o diploma em mãos, desistiu de ser economista e deu continuidade à atividade editorial.

Plínio Martins Filho começou trabalhando no estoque da Editora Perspectiva, depois tornou-se revisor até chegar a gerente de produção. Formou-se em Psicologia por sugestão de uma colega e foi fazer mestrado em Editoração por sugestão de outro. Entrou para a vida acadêmica sem querer.

A professora Jerusa ficava insistindo pra eu dar aula, participar de concurso. Eu dizia que não tinha condições de dar aula na USP. Segundo, terceiro ano, achava chato dizer de novo. Entrei no concurso, fiquei em segundo lugar, pensei “ai, que bom, tem alguém na minha frente”. Passaram uns meses, a pessoa que tinha passado em primeiro lugar não comprovou os documentos, e aí fui chamado. Assumi. E na pós, comecei a fazer um trabalho sobre a Edusp, um projeto para uma editora universitária. Ela já existia, mas era diferente do que é hoje. Durante esse período fazendo mestrado, recebi convite do professor João Alexandre Barbosa, que estava assumindo a presidência da Edusp em 1988 e precisava de um diretor editorial para montar o departamento editorial, que é onde tudo acontece com o livro (Plínio Martins Filho).

Abrir editora e/ou trabalhar com livro é...	
Editores jornalistas	Sonho
Não-jornalistas	Caminho natural

Para os jornalistas, trabalhar com o livro é uma realização, uma conquista, algo que aconteceu surpreendentemente em suas vidas. Para os não-jornalistas entrevistados, o negócio aconteceu naturalmente, foi um caminho trilhado que culminou em suas posições atuais.

### 5.3.3. Dificuldades comerciais

Editores jornalistas donos de sua própria editora	Principal dificuldade
André Forastieri	Desprezo pelo comercial, briga com a “notícia”, desinteresse do público leitor “ninguém mais lê”
Marcelo Duarte	Exibição nas livrarias
Rogério de Campos	Ausência de leitor
Sérgio de Almeida	Distribuição

Os jornalistas que optam por abrir uma editora de livros o fazem, certamente, por sua facilidade com o trabalho de texto, com a escrita e pelo conhecimento cultural e literário envolvido no processo.

Assim como qualquer outro negócio, uma editora de livros também depende, para sobreviver, de um bom gerenciamento e operação comercial. Os jornalistas entrevistados, no entanto, afirmam não terem conhecimento, não terem feito curso ou qualquer preparação para dirigir seu próprio negócio e enfrentam dificuldades na parte comercial.

Uma das evidências de que essa é considerada uma “função menor” no trabalho do editor, por parte dos editores jornalistas, é que as palavras “comercial” e “negócio” foram citadas poucas vezes e por poucos deles.

A segunda maior dificuldade, segundo eles, é a distribuição, pois acreditam que é difícil para uma editora pequena conquistar espaço nas livrarias.

Sérgio de Almeida montou a Editora Papagaio no final do ano 2000 e o primeiro livro, *PanAmérica*, de José Agrippino de Paula, um relançamento de 1967, saiu em 2001.

Nos dá muita alegria, porque foi o primeiro que vendemos pro exterior, acabou de sair na França. E é um livro maldito, porque tava 18 anos sem edição e o Agrippino morreu ano passado [2007] e estamos com mais de 18 cadernos manuscritos inéditos dele. É um *hours concurs* nosso, com muita gratidão. Antes de sair, o livro já ganhou duas páginas na *Veja*, porque chamei a atenção de que ele era o cara citado na música do Caetano, a *PanAmérica*, que eu pedi e fez um prefácio muito generoso para o livro. Ele era amigo do Agrippino e o Aguilar



fez a capa. Ninguém cobrou nada. O Peticov fez a capa do segundo livro do Agrippino, o *Lugar Público*. Agora, isso meus colegas editores não vão gostar, mas não tem nada de empresarial, tem uma coisa de confraria. Pra chegar no Agrippino, conheci uma mulher que trabalha com as obras de cinema dele. Aí ela me trouxe o irmão do Agrippino e disse que a capa tinha que ser do Aguilar, e ele fez de graça (Sérgio de Almeida).

Sérgio faz questão de salientar a “confraria”, a amizade, em sua relação com autores, ilustradores, capistas e outros colaboradores. Não há, nesse caso, interesse comercial.

Aí o Aguilar me liga semana passada e falou que queria republicar um dos livros dele. Ele me entregou a cópia com os fotolitos e me disse “só você pode editar meus livros de novo”. São cinco, ele quer fazer um volume só. Veja, eu não vou vender mil exemplares, mas é confraria, é coisa de amigo. Vou chegar pro Aguilar e dizer “o livro, pra fazer fotolito, revisão etc, custa X, mil exemplares. Esse x não paga meu trabalho, não vou por um centavo, e vou por o Aguilar no meu catálogo. É claro que eu sou membro da sociedade capitalista, isso aqui não é uma ONG, mas eu não vou tirar dinheiro do Aguilar, entende? Eu não vou tirar dinheiro do Peticov ou de não sei quem, isso me agrada. Me agrada ter uma empresa que me agrada dizer dane-se, eu vou fazer porque o cara é meu amigo, é meu camarada e não interessa se vão falar bem ou mal, porque ele foi muito generoso em um momento da vida e eu quero retribuir, mas não só por isso, porque eu quero (Sérgio de Almeida).

Sobre a viabilidade comercial do negócio, Sérgio de Almeida afirma que ainda não alcançou e, por isso, não pode deixar de fazer trabalhos jornalísticos para manter a editora e pagar suas contas.

Eu agora estou empenhado em outra etapa, fazer isso aqui vingar comercialmente falando. Não vingou, todo mês, salvo algumas exceções, ela me toma dinheiro, por isso não abandonei de vez o jornalismo. Faço coisas pra ESPN Brasil, dou aula na PUC, presto consultoria na área de imprensa para um órgão público, e esse dinheiro permite que eu mantenha a editora aberta. Mas estou empenhado no momento em fazer ela viável economicamente. É difícil, mas não é nada tão monstruoso. Oito anos depois já sei andar melhor nessa floresta (Sérgio de Almeida).

Para ele, o grande problema é a distribuição e exposição nas livrarias.

Distribuição é o grande problema. A Papagaio tem por volta de 20 títulos. Dos 20, a livraria se interessa por 5, digamos. Por outro lado, tem uma Companhia das Letras que tem 300, dos quais o livreiro se interessa por 250. O livreiro tem um mostruário que cabem 40. Sendo que você ainda tem a Record, a Melhoramentos etc. Sobra espaço para quem? (Sérgio de Almeida).

André Forastieri também afirma que perdeu dinheiro por ter publicado livros em sua antiga editora, Conrad.

Eu li uma coisa recentemente de um editor americano, que até é possível você ser editor e fazer uma pequena fortuna sendo editor, mas para isso precisa gastar uma grande fortuna. Acontece que a gente não entendia nada sobre como fazer livros. E como comercializar livros e como é que as editoras ganham dinheiro, e como é que você coloca nos pontos de venda. A gente foi tendo aprendizado enquanto construía um catálogo e, de fato, quem cuidava mais dessa área na Conrad é meu ex-sócio. E, de fato, a gente nunca teve uma direção profissional com foco comercial. Como a gente era sócio igualitário, muitas vezes não conseguia chegar em um consenso, aí cada um fazia o que queria, e por isso não somos mais sócios. Saí em 2005 e uma das razões é porque eu só via a Conrad Livros perdendo dinheiro e eu não via nada sendo feito a respeito para corrigir esse caminho. Não foi a única razão, mas foi uma coisa importante (André Forastieri).

O ex-sócio de André Forastieri, Rogério de Campos, proprietário da Conrad Editora, não fala claramente sobre ter perdido dinheiro com o negócio, já que publica também quadrinhos, que vendem bem. Mas na parte de livros, diz que às vezes o negócio é um pouco complicado. “Este último ano [2008], foi muito turbulento, especialmente na Conrad. Mas a gente pretende normalizar e lançar 10, 12 títulos por mês. Entre quadrinhos e livros”.

No entanto, ele discorda da maioria de seus colegas sobre a relação comercial e a distribuição serem as principais dificuldades de uma editora de livros. Para ele, não há leitores o suficiente para aquecer o mercado.

As pessoas acham que livros não vendem porque são caros, mas quem mantém a indústria editorial em todo o mundo é a classe média. E a classe média brasileira não lê, tem dificuldade de ler, dificuldade de entender texto. Então a maior dificuldade é a ausência de leitor. Eu seria mais rico que o Larry Flint nos Estados Unidos, porque a quantidade de coisa que lançamos e deu certo... (Rogério de Campos).

O ex-sócio, André Forastieri, embora aponte a falta de habilidade comercial para os jornalistas, também concorda que falta leitor.

Que sentido faz você ter uma editora de livro nesse contexto? Ninguém mais lê. Não tem mais esse negócio de leitura, acabou. As grandes editoras do Brasil, se o governo parar de comprar livros delas, fecham todas amanhã. O mercado não é bom pra ninguém, porque ninguém lê. E

cada vez vai ler menos, porque está na internet, no MSN, ninguém tem paciência pra encarar um livro, não é questão de hábito, é falta de hábito, é falta de tempo livre. A gente também tem uma geração nova que tem a atenção muito fragmentada, não consegue se focar em grandes períodos de tempo, tem que ter tudo rápido. Pum, pum, clic, clic. Não vejo as pessoas terem paciência muito de entrar nessas coisas longas com muita frequência. Claro que vai ter, ainda por um bom tempo vai ter gente que vai querer ler coisas mais longas (André Forastieri).

Marcelo Duarte é, entre os entrevistados proprietários de editora, o único que fez uma consulta prévia ao mercado para entender como funciona a comercialização de livros.

Fui na livraria, fui conversar com um monte de gente e todo mundo falou que editora pequena tem pouca chance de sobreviver, mas “como é você a gente acredita”. As livrarias foram muito receptivas com essa ideia. Eu falei “ah, vou arriscar”. Os quatro primeiros livros foram bem. O meu dos *Endereços Curiosos de São Paulo* foi otimamente bem. E assim, aos poucos, a coisa começou a funcionar. No começo da editora, eu sabia que não ia fazer só com livros meus, porque o mercado avisou que uma editora, pra sobreviver, ela tinha que ter novidades todos os meses. Não adianta só lançar um... Como eu vejo amigos que tentaram abrir editoras que fizeram um e acharam que ia durar algum tempo. O que eu fiz? Peguei outros jornalistas amigos meus e perguntei se tinham alguma coisa, três ou quatro projetos, peguei meu fundo de garantia e falei agora eu vou. E começou a funcionar bem logo no começo.

No começo eu acho que me entusiasmei porque começou a dar tudo certo, depois teve livro que não vendia, aí a gente, lógico, como toda empresa nova viveu momentos de dificuldade, mas já tinha um ano, já tinha alguns títulos, deu pra segurar, eu tinha um vermelho muito pequeno, às vezes fazia freelas para cobrir o rombo da editora, mas não era nada assustador, era uma equipe muito pequena, nada muito ousada. Aí acertava outro de novo, errava um, a coisa funcionou.

No início eu tinha um sócio, e graças a Deus a gente percebeu logo que não ia dar certo. Aí apareceu um sócio investidor, mas eu disse que não precisava disso, precisava de alguém que realmente trabalhasse comigo. Então comecei definitivamente sozinho.

Conheci minha sócia, que é jornalista, mas nunca trabalhou na área, sempre trabalhou com vendas, aí chamei e perguntei se ela toparia vender também os livros. Você gosta de vendas, eu não gosto, você toparia? Ela rapidamente pegou o negócio e aí no momento eu vi que ela era a pessoa que me complementava. Como sou muito ligado aos livros, vou pra essas negociações, e às vezes a pessoa tentava diminuir ou não dava importância, eu ficava muito chateado. Falei “não, vai você”. E ela tem essa minúcia com cheque, saldo, não sei o quê. Eu sou mais criativo, e foi assim um casamento perfeito. Ela gosta demais da linha que eu adoto, dos negócios que eu crio e eu acho ótimo o trabalho que ela faz de vendas (Marcelo Duarte).

Hoje, Marcelo Duarte sinaliza que a editora se mantém e foi citado por André Forastieri como exemplo de jornalista dono de editora de livros e bem-sucedido.

A Panda, eu admiro muito, porque o Marcelo consegue ter uma linha extremamente comercial, bem sacada, simpática, todo mundo simpatiza com as coisas deles, no meio tem umas tentativas de *hit*, alguma coisa que emplaca, de vez em quando não, e no meio tem coisas meio fora... aí assim consegue ter o pé no chão suficiente que a gente na Conrad não teve. Dito isso, no nosso catálogo teve coisa legal, mas o que adianta? É um hobby muito caro (André Forastieri).

André Forastieri também salienta que os jornalistas são muito mais voltados para a parte criativa, imaginativa e têm desprezo pelo comercial.

Acho que tem dois lados da história. Tem um problema de jornalista que vai fazer livro, jornalista se acha. Sempre se acha melhor. O lado positivo é que se você põe um jornalista que não briga com a notícia, não briga com o que o mercado te diz, que o vendedor te diz, que o ponto de venda te diz e, pelo contrário, vai atrás da notícia, vai buscar o que parece ser de grande chance, de oportunidade de fazer sucesso, de ter boa relação de custo, pode não ter essa. Jornalista tem outro lado que é ruim que jornalista costuma ter ou costumava ter um sagrado desprezo pela parte comercial do trabalho. Acha que esse povo é tudo sub-raça. Inveja. Mas quando você vai fazer uma editora pequena, você é o comercial, mesmo que não vá pra rua de fato, mas você tem que ter relacionamento, dar a cara pra bater, tem que frequentar, entender, dizer que o livro não vai ter um acabamento tão bonito, porque se tiver, o preço cresce. Isso é um problema pra jornalista normalmente. Conheço muitos jornalistas talentosos que não conseguem ter negócio porque não conseguem lidar com esse lado, não é fácil (André Forastieri).

Dos jornalistas donos de editoras (exceto Marcelo Duarte) todos citam a negociação que há para que um livro tenha destaque nas livrarias. Alegam que o espaço de destaque, vitrine, gôndolas no meio da loja, é comprado pelas grandes editoras que podem pagar por isso. Alegam ainda que as livrarias só aceitam os livros em consignação, com desconto, o que exige que para investir em um livro, o editor tenha um capital de reserva para conseguir esperar o prazo de pagamento das livrarias. O editor também deve ser bom negociador com a gráfica, cujo pagamento é a vista, diferentemente do que as livrarias praticam com as editoras.

As grandes editoras têm espaço maior de, nem digo de distribuição, mas de exibição. Imagina que livraria é como uma tela de portal do IG, você está no portal, eles te mostram o que eles acham que é principal e você vai escolher o que está ali. Ou como um cardápio de restaurante, o cara vai dizer “os pratos que eu tenho são esses”. Aí pra você descobrir o que não está ali é

muito mais difícil. O espaço de exibição de uma livraria é um cardápio de restaurante, a *homepage* do portal. E essa é uma luta muito grande, porque as editoras que têm mais poder de fogo, que podem investir em publicidade, têm os autores mais conhecidos, essas coisas todas, elas estarão com mais títulos nesses lugares, eles vão vender mais e vai virar o efeito *Tostines*. E você precisa trazer alguma coisa diferente para romper isso, para conquistar seu espaço, então quando vou numa livraria e vejo que nosso livro está na roda principal, pra mim é uma glória (Marcelo Duarte).

Marcelo Duarte não fala sobre o assunto de compra de espaço. Conta que nunca aceitaram dar muito desconto sobre os livros,

A gente sempre acreditou que quem falava “não” pros nossos livros hoje, depois ia ter que pegar nossos livros na condição que a gente queria. Quando você é pequenininha, todo mundo acha que faz o que quer com você. Nesse ponto eu digo que a gente foi ótimo de dizer não, desse jeito não dá. Eu pago assim, a gente quer assim, senão não precisa (Marcelo Duarte).

Ele diz que foi possível sobreviver assim porque o público acabava pedindo o livro nas livrarias.

A gente chegou a fazer assim, ligava uma livraria e dizia “mas eu quero com um desconto x”, a gente dizia não e a livraria dizia que então não queria. Aí ligava alguém e perguntava na cidade tal, quem vende seu livro? A gente pedia pra ligar pro cara tal e pedir pra ele. Aí ele acabava me ligando e aceitando a condição. A gente teve sorte e perseverou (Marcelo Duarte).

A solução encontrada para fazer com que os leitores peçam o livro é a divulgação. A Panda Books tem, no quadro fixo de funcionários, uma jornalista que faz a assessoria de imprensa. Tem-se o cuidado de não enviar *releases* de todos os livros para todo o *mailing*, os jornalistas só recebem informações sobre livros que possam render pauta no setor/editoria que cobrem.

Da mesma maneira que sou jornalista, a gente tem preocupação com nossos autores. Eles rendem ótimas entrevistas, porque são projetos diferenciados. Eu to falando e tenho como provar. A gente tem uma exposição excelente, a gente consegue pela qualidade dos nossos livros. E isso faz com que a pessoa vá à livraria atrás do nosso livro. Porque tem dois tipos de público. Aquele que vai à livraria, vê se tem novidades, eu me encaixo nesse tipo de público. E tem o outro que vai impulsionado por alguma coisa. Ou é por sugestão de algum amigo ou porque viu na televisão e interessou o tema (Marcelo Duarte).

Já a relação com o comercial para os três jornalistas editores, porém não donos do negócio, como Luciana Villas-Boas, Roberto Feith e A.P. Quartim de Moraes, quando este era editor da Senac ou mesmo quando abriu a sua própria editora, é menos problemática. Deve-se levar em consideração que a Editora Record e a Objetiva são grandes casas editoriais, já estabelecidas no mercado e, portanto, com maior facilidade para distribuição, margem para negociar com livreiros, investimento em marketing e espaço nas livrarias. Por isso, os dois editores não citam terem problemas de expor seus livros ou de distribuí-los. Os desafios concentram-se em querer uma tiragem maior ou alto padrão de qualidade industrial e ter de convencer o comercial disso, no caso de Luciana Villas-Boas, e de as pessoas não terem poder aquisitivo para adquirir tantos livros, conforme declara Roberto Feith.

Com o departamento comercial tenho muita disposição em vender, vou falar com os livreiros, me dou muito bem com a atual diretora comercial. Tenho mais dificuldade com o departamento industrial, não chega a ser atrito, mas eu dirijo muito, fico menos satisfeita com os resultados às vezes. Às vezes também com o comercial há aquela insatisfação do tamanho das tiragens. Tendo a querer tiragens maiores. O comercial, industrial, em geral, aposta em tiragens menores. Mas é um embate que se resolve (Luciana Villas-Boas).

A principal dificuldade do mercado editorial brasileiro é a limitação do poder aquisitivo de quem quer ler e não pode comprar livro. As pessoas já são alfabetizadas, têm vontade de ler e não podem comprar ou não podem comprar na quantidade que gostariam. É uma limitação cruel, porque acho que se houvesse maior poder aquisitivo por parte da classe média, b e c, não teríamos um numero de leitores tão reduzido (Roberto Feith).

Já A.P. Quartim diz que o problema maior é que as editoras só querem “publicar o que vende”. Com isso, a literatura brasileira e novos autores são prejudicados. Por saber que um livro estrangeiro vendeu bem em seu país de origem, é mais fácil apostar nele e já saber de antemão que ele venderá no Brasil.

O que não vende não se publica. Literatura brasileira não vende, logo não se publica. É assim o raciocínio hoje. As premissas, no entanto, são falsas, há certas coisas que você tem obrigação de publicar. O necessário equilíbrio entre conteúdo e desempenho editorial, o equilíbrio precisa ser mostrado no conjunto do seu catálogo. Alguns livros precisam ser publicados, é missão social do editor. Livro é um investimento de promoção humana, de desenvolvimento social (A.P. Quartim de Moraes).

O editor faz essa afirmação depois de contar sobre sua experiência na Ediouro, como editor associado, onde ficou por 20 meses. A cada mês, na reunião do conselho editorial, apresentava livros e, entre eles, ao menos um era de ficção brasileira – destes, nenhum foi aceito.

A Companhia das Letras é uma das grandes e a melhor editora do Brasil. Luiz Schwartz é o melhor editor brasileiro. É o único que leva mais a sério a necessidade de compor no catálogo qualidade do conteúdo e desempenho comercial. É um catálogo equilibrado. A Companhia das Letras tem catálogo invejável porque tem essa preocupação (A.P. Quartim de Moraes).

Quando era editor da Senac, Quartim de Moraes chegou a consultar alguns amigos antes de lançar o livro *Chic*, de Glória Calil, primeiro sucesso de vendas da editora. Entre os amigos que receberam o boneco do livro está o dono da Livraria Cultura, Pedro Herz. “Pedro me ligou de volta e disse que acertei na mosca. Bom, depois ele me ligou de novo pedindo desconto” (Quartim de Moraes).

Editores jornalistas contratados/associados	Principal dificuldade
A.P. Quartim de Moraes	Editoras grandes só publicam o que vende
Luciana Villas-Boas	Querer maior tiragem
Roberto Feith	Pessoas não têm poder aquisitivo para comprar livro na quantidade que gostariam

Sobre as tiragens, as editoras menores costumam fazer um mínimo de 1.000 exemplares por obra. Muitas vezes não conseguem vender tudo, mas o preço de gráfica não difere muito entre 500 e 1.000 exemplares. Por isso, compensa imprimir 1.000.

Editora ( jornalista)	Tiragem média
Códex (A.P. Quartim de Moraes)	2 mil a 3 mil
Conrad (André Forastieri)	3 mil
Record (Luciana Villas-Boas)	4 mil mínima (mas todos os meses há livros cuja tiragem são de 20 mil, 30 mil)
Panda Books (Marcelo Duarte)	Entre 3 mil e 15 mil
Roberto Feith	Entre 3 mil e 50 mil
Sérgio de Almeida	1 mil

Uma das perguntas do questionário aplicado aos editores jornalistas foi “Como é sua relação com o departamento comercial?”. Nenhum questionou a pergunta, nem afirmou de imediato que era uma relação tranquila. Até mesmo Luciana Villas-Boas, que ao longo da resposta disse se dar muito bem com a diretora comercial da Record, respondeu que ela tem “muita disposição para vender o livro”.

A pergunta não pareceu estranha aos entrevistados, porque historicamente discute-se no jornalismo a relação redação/independência x publicidade/comercial. Essa relação nem sempre é tranquila e sem embates.

O jornalista, como defensor da “verdade” do fato, tende a achar que seu trabalho no jornal (revista, internet) é mais importante do que o do departamento comercial, que lida com anúncios, dinheiro e venda.

Grande parte da verba nos veículos jornalísticos, em boa parte dos casos, vem da publicidade e não da venda em banca ou assinaturas. Mas também é certo que o veículo só tem anúncios porque tem credibilidade. O anunciante só quer estar ali porque sabe que o veículo tem público e uma imagem sólida.

Usa-se o termo independência como a condição para que os jornalistas desenvolvam seu papel. Para que ela seja possível, os jornalistas não devem ser influenciados pelo departamento comercial no sentido de produzir reportagens que beneficiem anunciantes, seja utilizando-os como fontes de entrevista ou evitando certos assuntos ou temas que os desagradem. No caso político, a independência seria o jornalista poder tratar o assunto da maneira mais correta, imparcial, sem influência de políticos sobre a direção do veículo jornalístico. Independência é o jornalista poder denunciar, por exemplo, corrupção, roubo, tráfico de influência, sem ter de preocupar-se com as pressões dentro da redação por parte da diretoria do veículo ou dos anunciantes.

A separação total entre redação e a área comercial é o que Bucci chama de “o método igreja-estado”.

Nas empresas comerciais que têm como negócio o jornalismo, é preciso adotar um método específico de administração pelo qual as redações sejam autorizadas oficialmente a decidir os assuntos editoriais sem ter de consultar os setores comerciais da companhia, ou sem ter de passar pelo seu crivo. Assim, busca-se construir uma rotina que equacione os atritos entre as razões do anunciante e o direito à informação representado pelos jornalistas (BUCCI, 2000: 60).

Essa separação permite que cada parte realize seu trabalho da melhor maneira possível. O jornalista fazendo um trabalho independente, de credibilidade e, por isso, fidelizando seus leitores; e o lado comercial, conseguindo bons anunciantes que sejam atraídos pela credibilidade do veículo e conscientes de que não têm poder de interferir no conteúdo editorial.



No caso das editoras de livros, especialmente as menores, pelas entrevistas é possível apreender que o “desprezo”, palavra usada por André Forastieri, que os jornalistas têm pela área comercial, persiste em alguns casos. Tem-se a ilusão de que o livro vai vender porque e somente porque é bom. Esse é “bom”, muitas vezes se limita à opinião do próprio editor, que “publica o que quer”, como afirma Sérgio de Almeida, sem voltar seus olhos para o mercado. Como cita Forastieri, o editor não pergunta ao vendedor, não quer saber com as demais pessoas o que é que vende e, assim, “briga com a notícia”. Ele cita a Panda Books, e A.P. Quartim de Moraes, por sua vez, cita a Companhia das Letras como exemplos de editoras que conseguem balancear bons livros que talvez não vendam muito, com livros às vezes bons ou não tão bons, mas que vendem melhor e que assim conseguem manter a editora comercialmente saudável.

O “brigar com a notícia” significa estar fora de sintonia com o que o mercado e os leitores desejam ler. Forastieri, que tem sua própria editora (publica a revista PC Magazine e mantém um site sobre quadrinhos), diz que é estar atento às novidades. Isso implica a análise de como os livros são escolhidos para publicação e que será visto adiante.

É necessário comentar também que nem sempre o departamento comercial é a fonte da “contaminação” do bom jornalismo com outros interesses. O jornalista que privilegia fontes, que entrevista – “dá a voz” – sempre as mesmas pessoas ou mesmos grupos, também compromete sua independência profissional, a independência do veículo e da própria notícia. Em troca, o jornalista pode obter poder, presentes (o chamado jabá) ou privilégios. Em *Ilusões Perdidas*, Étienne Lousteau é o jornalista que introduz o personagem principal – o poeta, escritor, intelectual puro – Lucien no mundo jornalístico. Balzac coloca na fala de Lousteau que o jornalista puro, honesto, sem interesse, é raro: “raro como amantes verdadeiros no mundo amoroso, raros como as fortunas honestas no mundo financeiro, raros como um homem puro no jornalismo” (BALZAC: 1993, 214-215).

Ele aconselha o amigo a manter a retidão e não entrar para o mundo do jornalismo. Lousteau vê em Lucien um homem que ainda pode se salvar desde que não entre para o jornalismo, como ele se viu obrigado a entrar para sobreviver. “Ainda é tempo, abdique antes de colocar um pé sobre o primeiro degrau do trono disputado por tantas ambições e não se desonre como eu para viver. (Uma lágrima molha os olhos de Étienne Lousteau)” (Ibid.: 212). O jornalista no livro de Balzac é a prova da falta de independência e de corrupção em relação a suas fontes, sem nenhum comprometimento em ser fiel com os fatos, sem preocupação com os leitores, e sim com a reação que a notícia ou a crítica possa causar em um grupo

determinado – burguesia, nobreza, editores e escritores de livros, atores e diretores de teatro – a fim de prejudicá-lo ou beneficiá-lo. O objetivo sempre é que o jornalista seja recompensado financeiramente ou moralmente por seu trabalho. Os jornalistas de Balzac recebem para escrever suas colunas nos jornais, mas também ganham dinheiro das editoras de livro a cada crítica positiva escrita sobre um lançamento. Recebem exemplares de livros e ingressos de teatro que são revendidos para aumentar a renda do profissional do jornal.

Balzac dedicou ainda um livro inteiro a falar sobre o mau comportamento desses profissionais de sua época em *Os Jornalistas*. Na nota do editor na edição francesa de 1991, publicada pela editora Arléa, e reproduzida na edição brasileira lançada pela Ediouro em 2004, cita-se:

Em meados do século XIX, o jornalismo acabava de ascender a uma posição de todo-poderoso que invadia tudo. Abafado durante quinze anos sob o governo de Napoleão, o jornalismo desabrocha progressivamente durante a Restauração e sobretudo depois da revolução de 1830. Ao mesmo tempo, a invenção, por Émile de Girardin, dos métodos modernos de difusão, permite à imprensa exercer uma influência que ela jamais havia conhecido anteriormente. Os jornalistas, verdadeiros reizinhos adulados, fazem tremer os governos, fazem e desfazem as reputações, suscitam invejas e rancores. E, mais frequentemente do que se imagina, também transformam sua influência em vantagens materiais da forma mais abjeta. Daí esta reputação de venalidade e de amadorismo que a imprensa francesa, em 1991, arrasta ainda atrás de si como uma bola de ferro de prisioneiro (BALZAC, 2004: 18 e 19).

De certa forma, ao abrir sua própria editora, para publicar aquilo que desejaria ler, não seria também uma escolha, de certa forma arrogante, já que a intenção é, a partir do seu gosto pessoal, lançar livros no mercado, influenciando o público?

Segundo André Forastieri, sim. “A gente não quer aceitar, não quer ouvir o mercado. A gente quer que o mundo se molde a nosso desejo”. Ter uma editora de livros como uma porta para o mundo intelectual, para possibilitar amizades com literatos pode ser também uma maneira de sair do mundo “industrial” jornalístico para penetrar o mundo “nobre” das letras.

Lucien! Ele é bonito, ele é poeta e, o que vale ainda mais nele, um homem sábio... ele entrará em algum desses lugares ruins do pensamento chamados jornais, ele jogará aí suas idéias mais belas, ele ressecará seu cérebro, corromperá sua alma... (BALZAC, 1993: 271).

No caso dos não-jornalistas, as principais dificuldades não diferem muito daquelas apontadas por seus colegas jornalistas.

A dificuldade é a comercialização. Toda rede de distribuição, mesmo de divulgação de livro, é um desastre. A gente tem uma rede menor que a do Uruguai, é um negócio absurdo num país deste tamanho. Não tem jornais que comentem os livros, não tem críticos que leiam, não tem locais para expor os livros, não tem biblioteca, poucos programas de TV sobre livros, poucos autores. As livrarias são menor em tamanho e interesse, é um funil infernal. As livrarias já se tornaram mídia, não vivem mais da venda. Vivem da divulgação do livro, vendem espaço para vender o livro. Se a gente chegou a esse ponto, tá feia a coisa (Laura Bacellar).

Plínio Martins Filho também cita a divulgação e a comercialização como dificuldades, em especial para uma editora universitária, que tem regras próprias, diferentes daquelas do mercado. Ele também se queixa da falta de veículos jornalísticos especializados para divulgar livros. E vê na união do graduado em editoração com o jornalista a maneira de minimizar o problema. “O ideal seria ter um jornalista e um graduado em editoração em cada editora. Assim se poderia fazer e divulgar o livro”.

João Scortecchi também diz que os jornalistas são muito importantes na divulgação dos livros e trabalha com eles para organizar eventos e fazer divulgação de livros. “Jornalista é um bicho engraçado, vive de contatos, de amizades, da coragem”.

Jorge Zahar, em depoimento ao livro *Editando o Editor*, vol. 5, diz que a cada livro lançado, 150 exemplares eram encaminhados para a imprensa. “Eu dou muita atenção ao pessoal da imprensa e acho o trabalho deles importante. Aliás, importante não, é fundamental” (ZAHAR, 2001:55).

Sobre o desprezo dos jornalistas com o lado comercial do negócio, as opiniões divergem. Laura concorda que eles chegam mal preparados para abrir seu negócio e falta humildade para aprender.

De maneira geral, os jornalistas que eu conheci tinham de interessante serem todos muito articulados e com uma bagagem de cultura geral boa. Não era um pessoal que pensa em abrir editora ou em trabalhar e vem de outras áreas e vem com zero de bagagem. Jornalista tem esse amor pela cultura, digamos assim, conhecimento de autores, vêm com uma noção do que é o mundo dos livros. Mas conheci alguns que resolveram abrir editoras, dou consultoria muitas vezes, tem gente que me contrata para dar uma consultoria rápida. Conheci uns três jornalistas que estavam nesse caminho de pensar em abrir editora. Eles têm muitas ideias, conhecem muita gente. É realmente uma área da cultura paralela, mas na parte de conceber a edição de livros como mercado, aí estão tão verdes como qualquer outro. O mercado de livros tem uma dinâmica muito particular, muito complicada e aí quem vem do jornalismo tropeça igualzinho a quem vem do supermercado, da publicidade, não consegue entender e faz os mesmos erros. Um dos erros é achar que se publicar o livro de alguém bem conectado, famosinho, que ele vai

andar por conta disso. Mas no jornalismo o pessoal acha que sim, porque uma notícia anda. Em parte o raciocínio jornalístico funciona pra alguma coisa, mas na hora de vender livro não funciona.

Você tem que ter amor pelo livro, paixão pelo texto escrito, uma série de coisas, mas tem que ter também um olhar frio, meio o médico e o monstro. O lado do monstro tem que olhar o mercado pra ver se vai funcionar mesmo, porque se não fizer isso não anda. Os jornalistas não têm.

Por conta da invasão que está acontecendo no mercado editorial, eu não sei por que, está super inchado, super ativo, recebendo gente de várias áreas, está um negócio estranho, não só do jornalismo. Nos meus cursos agora, por exemplo, faço uma parte introdutória explicando vocabulário. Dizer que a pessoa não sabe o que é preparação de original, as pessoas não sabem o nome do serviço. Dez anos atrás seria ridículo, as pessoas iriam rolar de rir e dizer que não era possível. As pessoas trabalham em editoras, abrem editora, trabalham com freela e não sabem o nome do serviço (Laura Bacellar).

É inevitável destacar que Laura usa o termo “invasão” para referir-se à entrada de profissionais de outras áreas no setor de livros.

Plínio Martins Filho diz que, desde que o profissional seja preparado, não há problema em ter editora de livros. Ao contrário, os pequenos editores – ainda que não sejam bem-sucedidos comercialmente – são importantes.

É evidente que, mais uma vez, pode ser um bom editor, mas tem que ter uma boa equipe, nunca o editor é bom sozinho. Não existe essa figura. O bom editor é aquele que sabe escolher uma boa equipe, escolher um bom catálogo. Se ele fizer isso, ele será um bom editor. O que ele faz é o catálogo, a obra que edita, o que você deixa. Posso ser um péssimo editor comercial e posso fazer obras que vão permanecer. Quem é o melhor editor, o Rocco ou o Jacó da Perspectiva? Não sei dizer. O editor de verdade, esse lê o livro, arrisca publicar um livro diferente, descobre talentos. É preciso diferenciar esse editor do editor comercial, que não descobre nada, ele simplesmente pega o que faz sucesso e faz. Quando começa a dar prejuízo, coloca um economista no lugar do editor. É importante valorizar a experiência dos pequenos editores, porque eles dão diversidade à cultura. Os grandes só massificam. Os pequenos editores são uma espécie de resistentes (Plínio Martins Filho).

Sobre a falta da habilidade comercial de alguns editores jornalistas, Plínio diz que é uma “ilusão”, pois

Dentro da indústria do entretenimento, ter uma editora é um dos investimentos mais baratos. Mas pra sobreviver no mundo editorial tem que conhecer muito bem. Por isso que esses editores começam, pelo idealismo, tudo aquilo, depois começam a encarar a realidade, como distribui o livro, como tem que encarar as dificuldades, não vai pra frente, porque não pensaram nisso, não têm visão empresarial (Plínio Martins Filho).

Laura reforça a opinião de Forastieri a respeito da arrogância jornalística.

Tem um elemento característico dos jornalistas que é uma certa arrogância. Vêm de uma área que tem uma afinidade, acham que não precisam de nenhum conhecimento específico, vêm sem saber e acham que não precisam aprender, desprezo grande por pessoas que são da área. Acham que “ele não sabe o que está fazendo, eu sei”. Em jornal, essa dinâmica do ego grande até funciona, mas nos livros não funciona, as pessoas não estão nem aí, as pessoas nem sabem quem é o editor (Laura Bacellar).

A iniciativa de ter uma editora, às vezes não dá certo porque os editores jornalistas tendem a não se preparar para enfrentar o mercado. Abrir uma editora é, para a maioria dos entrevistados, um sonho e, portanto, eles consideram apenas o aspecto intelectual. Alguns, como André Forastieri e Laura Bacellar, apontam isso como arrogância, já demonstrada na relação conflituosa dos jornalistas com o departamento comercial em redações de veículos jornalísticos. Outros, como Sérgio de Almeida e Plínio Martins Filho, veem como resistência, como importante para diferenciar-se do que é publicado pelas grandes editoras. De qualquer maneira, o equilíbrio é importante e faz parte da definição do que é um bom editor.

#### 5.4. Influências do jornalismo

Embora nas entrevistas tenha ficado evidente que os jornalistas não consideram a edição de livros um trabalho jornalístico – “Livro para mim não é como uma pauta, não acho que seja uma pauta. Eu olho como outra coisa, faço uma leitura muito preocupada em ser o olho do leitor” (Sérgio de Almeida) – eles apontam muitas semelhanças e bastante influência de suas experiências como jornalista no trabalho de edição de livros e em como o realizam. As principais etapas onde o olhar do jornalista foi dito como presente são na escolha do livro a ser publicado, incluindo aí os projetos criados dentro da própria editora e encomendados a autores independentes e a maneira de ler e editar o original. Guarda certas semelhança também, para alguns editores jornalistas, o papel social do editor de livros e do jornalista.

##### 5.4.1. A escolha do livro a publicar

A escolha do livro considera	
Editores jornalistas	“não brigar com a notícia”, surpreender, novidade
Editores não-jornalistas	História interessante, balanço entre o que é bom e o que vende

Entre os editores jornalistas, muitos citaram a influência de sua experiência profissional jornalística como importante para este processo no trabalho com o livro.

Voltando ao que já foi discutido anteriormente a partir da afirmação de André Forastieri de que o jornalista editor de livros não dá certo quando “briga com a notícia”, a maior parte dos editores jornalistas afirma que, sobre o olhar para saber o que pode ser viável para lançamento em determinado momento, há muito peso jornalístico.

Sérgio de Almeida tenta “fazer uma leitura preocupada em ser o olho do leitor”. No jornalismo, o leitor é um importante componente da construção da narrativa jornalística que é a notícia, como visto no capítulo 2 deste trabalho. Ao escolher um fato, o jornalista deve sempre se perguntar “a quem interessa” tal notícia no sentido não só de satisfazer a curiosidade pública – como parece, infelizmente, ser o valor-notícia mais utilizado atualmente – mas também quantas pessoas esta notícia atinge.

Um acidente de moto é importante para um grupo de pessoas, mas as peripécias de um político na presidência do Senado atingem, ainda que indiretamente, a vida de muito mais pessoas. E uma notícia é tão mais importante quanto for seu alcance público.

Considerar a importância de um fato e uma notícia junto ao público traz a este assunto determinado um “estatuto mais objetivo enquanto questão realmente (válida) de interesse público”, mais do que teria se o assunto tivesse “ficado como mero relatório feito por técnicos e especialistas”. Ou seja, trazê-lo em forma de uma narrativa (notícia) para o público, traduz o fato ao consenso (TRAQUINA, 1999: 233).

Um livro ao ser escrito ou publicado, também deve levar em conta o leitor. Do contrário, ele não faz sentido. Já que, como visto no capítulo 3, um dos conceitos inerentes ao livro é justamente ser distribuído, ser lido, disponibilizado ao maior número de pessoas. Por isso, “numa história sempre há um leitor, e esse leitor é um ingrediente fundamental não só do processo de contar uma história, como também da própria história” (ECO, 1994: 7).

Claro que definir este leitor no caso da literatura pode ser ainda mais difícil do que no do jornalismo. No jornalismo especializado voltado para o público especializado (jornalismo sobre tecnologia para pessoas com formação técnica, jornalismo em saúde para médicos etc) esse leitor é mais facilmente identificável e possui alguns pontos comuns entre si. Já no jornalismo *hard news* a escolha de notícia tem de ser variada para atingir um público amplo (interessados em notícias de sua cidade, do mundo, em ciência, política etc) e menos uniforme. “... em O Ato de Ler, Iser diz que “o conceito de leitor implícito é, portanto, uma

estrutura textual prevendo a presença de um receptor”; mas acrescenta: “sem necessariamente defini-lo” (Ibid.: 22).

Portanto, o exercício que o jornalista pratica diariamente de selecionar o fato para transformá-lo em notícia, levando em conta o interesse público, ajuda ou pelo menos influencia na seleção do livro a ser publicado quando este profissional atua como editor de livros.

Como eu te disse, tem uma liberdade em relação a esses dogmas [de mercado] que me permite imaginar projetos e ter um olhar mais descompromissado com algumas coisas. Eu te garanto que se eu tivesse um pouco mais de recursos, mais condições financeiras, a gente estaria em outro patamar no sentido de produção de livros. Tenho uma série de ideias guardadas, mas que não deram pra fazer porque custam caro. Já tive, mas agora não tenho mais pressa. Dizem que tem que ir a Frankfurt, mas eu não tenho vontade de ir a Frankfurt. Claro que deve ter coisas legais, mas fui no Chile e na Argentina recentemente e tem edições lindas, coisas bacanas que não estão no Brasil. Não precisa ir pra Frankfurt (Sérgio de Almeida).

Luciana Villas-Boas diz que a primeira seleção que faz é baseada na qualidade do texto e na relevância do assunto. No caso de textos de estrangeiros, a estes dois critérios ela acrescenta o potencial de compreensão da obra por parte do público brasileiro e o grau de interesse no tema. “Às vezes tem um livro estrangeiro maravilhoso, muito bom, e, se você detiver uma compreensão mais profunda da sociedade americana, por exemplo, pode até curtir, mas não vai funcionar no Brasil” (Luciana Villas-Boas).

Por relevância do assunto e interesse do tema entende-se o impacto que ele terá junto a um certo número de pessoas. Ou seja, ainda que um livro específico da cultura americana interesse a alguns brasileiros, não tem apelo junto a muitos.

A.P. Quartim de Moraes faz a distinção do trabalho de escolha de um livro dependendo se a prospecção é ativa ou passiva, já que ele normalmente trabalha na prospecção ativa com livros de não-ficção.

Tanto na prospecção ativa quanto passiva, o olhar de jornalista é decisivo, fundamental. É uma diferença que pode contribuir, o fato do cara ter formação profissional de jornalista. Quem trabalha na área de comunicação precisa de conhecimentos gerais, formação humanista, isso sempre ajuda. Jornalista é especialista em generalidades, embora alguns se especializem em alguma área. O jornalista tem visão ampla, crítica, abrangente. Minha experiência ajuda principalmente no que diz respeito a não-ficção. Em particular, é muito útil, pois é uma visão de perspectiva mais ampla, o jornalista prospecta conteúdos não- ficcionais. A literatura já requer outro tipo de formação, literária mesmo, exige estudos, formação de língua. Muitos

editores vêm de letras, literatura. Esses lidam com mais facilidade na área de ficção. A editora Senac, sem que ninguém tivesse dito sim ou não, achamos que deveria se dedicar a conteúdos não-ficcionais: moda, hotelaria, informática, línguas etc. Não havia regra escrita que dissesse para não trabalhar com ficção. Descobri o prazer de trabalhar com ficção quando fui abrir minha própria editora, a Códex (A.P. Quartim de Moraes).

O livro *Chic*, de Glória Calil, o primeiro grande sucesso da Editora Senac, vendeu 30 mil exemplares nos três primeiros meses. A intenção era que o roteiro preparado pela autora fosse gravado em vídeo. Porém, por ser muito extenso, o que daria cerca de 3 horas de vídeo, foi transformado, por sugestão de Quartim, em livro. Outra prospecção bem-sucedida foi *Introdução ao Brasil – Um banquete no trópico*, organizado por Lourenço Dantas Mota, uma coletânea de resenhas sobre grandes livros de não-ficção. “Uma resenha que possibilita que quem não leu os livros converse sobre o assunto e, de repente, se interesse por ler. Pagamos um valor simbólico de R\$ 1500 para cada autor. Nesse livro, a visão de jornalista realmente pesou” (Quartim de Moraes).

A curiosidade – pessoal e jornalística – de Marcelo Coelho é o principal propulsor das ideias para livros.

Sou muito curioso, fuçador, procurando sempre novidades. Daqui a pouco, se bobear, vou perguntar coisa pra você, querendo saber sobre você e isso é do meu temperamento, prefiro perguntar do que responder. E o fato de precisar estar bem-informado me faz ler muita coisa. Só pra você ter ideia, eu gasto pelo menos 150 reais por final de semana na banca de jornal. Compro muita revista daqui, de fora, jornal, leio os três – trabalho no Jornal da Tarde, leio a Folha e o Estadão. Eu saio muito de casa, é uma coisa louca o que eu saio pra ficar bem-informado. Todo mundo agora tá falando do Jonas Brother no Brasil. A gente já saiu com um livro do Jonas Brothers porque to sabendo dos caras há muito tempo. A gente está muito ligado. De repente hoje me contaram de um blog, vamos acompanhar esse blog pra ver se dá um livro. Eu tenho sorte de ter filhos em três idades diferentes, então estou sempre ligado no mais velho, na adolescente e no que é criança. Isso me faz saber qual o desenho que está estourando, qual a música da adolescente e aplico no dia-a-dia. Com a Bruna Surfistinha foi engraçado, porque tava todo mundo mais interessado em saber se eu tinha transado com ela do que ... Eu li notícia da Bruna Surfistinha na *VIP*. Não tem nada. Um amigo um dia comentou, eu entro no blog, que legal, escrevi pra ela pra ver se ela queria fazer um livro. Não tem nada a não ser isso de estar ligado... Outro exemplo ótimo. Adoro a revista *Rolling Stones*, todo mês eu compro. Aí tava lendo a *Rolling Stones* e tinha uma notinha deste tamanho falando que a Fernanda Takai está escrevendo crônicas no *Correio Brasiliense*. Falei “nossa, que legal”. Aí entrei no site do Pato Fu, tinha o “fale conosco”, escrevi, aí a própria Fernanda Takai me respondeu. Você poderia me passar as colunas pra eu ler? Queria fazer um livro. E assim, eu to



ligado. Leio revistas femininas também. Não fico assim de dizer que só leio a *Veja* e a *Piauí*. Eu leio *Claudia*, *Nova*, para ver se tem alguma coisa que pode me interessar (Marcelo Duarte).

O surpreendente, novo, é o que atrai a atenção de Rogério de Campos para publicar um livro ou quadrinho. O que possibilita fazer um paralelo com a noção de que notícia é novidade.

Tem várias editoras publicando que o cachorro mordeu o homem e eu adoro coisas em que o homem mordeu o cachorro. Nesse sentido, acho que tem a ver com o jornalismo. Talvez o reflexo disso é o fato de sermos uma editora que tem um espaço muito grande na mídia e não é porque a gente tem grande estrutura de marketing, mas porque fornece boas pautas para os jornalistas, mas não só. A gente publicou livro do B.Traven, autor que ninguém aqui tinha notado. Viajei pra China e descobri um quadrinho lá que é uma versão de *Jornada para o Oeste*, uma história clássica, conseguimos publicar. E foi a primeira publicação fora da China. Não só no Ocidente, em nenhum lugar fora da China, nunca. Então, essas coisas me chamam atenção, sabe. Uma velhinha, uma vez, uma japonesa, muito doce, trabalha na principal agência literária japonesa e a gente teve uma primeira reunião uma vez e ela disse “estudei muito seu catálogo e sabe que não estava entendendo? Porque você publica Dragonball e publica Gen [clássico da narrativa seqüencial japonesa], aí publica livros de esquerda, o subcomandante Marcos, não tava entendendo nada. Até que percebi o seguinte. Você publica o primeiro. Normalmente, as editoras que publicam Dragonball, depois publicam Dragonfly e todas. Você só publica o primeiro, depois não publica mais”. E é verdade, é isso. Nesse dia, ela trouxe pra me mostrar várias coisas esquisitas, que eu adorei, que me interessavam mesmo, porque é isso, não tenho muito interesse de continuar, a Conrad não segue tendências, a Conrad lança tendências, a ponto de que a Conrad não segue nem as tendências que ela mesmo lança (Rogério de Campos).

Roberto Feith, da Editora Objetiva, vê muitas similaridades entre as atividades jornalística e editorial, principalmente a escolha da pauta e do livro a publicar.

Existem muitas similaridades fundamentais entre o jornalismo e a atividade editorial. Especialmente quando trabalha jornalismo num nível mais graduado, exercendo uma função de editor, porque uma das funções do editor, seja de um jornal ou de um programa de jornalismo, de TV, revista, é escolher qual assunto, qual pauta merece ser coberta, que matéria merece ser escrita, o que interessa ao público. Acho que, de alguma maneira, esse mesmo raciocínio se aplica ao editor de livros. Ele precisa ter sensibilidade já desenvolvida, atinada para quais assuntos são capazes de atrair leitores, especialmente na não-ficção, a afinidade é maior ainda. Muitas vezes no jornalismo de atualidade outra tarefa do editor é imaginar quem poderia tratar bem de um determinado assunto e acho que na área editorial de livros, isso acontece também.

Uma ideia de determinado título que parte da editora, propor livro sobre determinado assunto, personalidade, biografia... tem que encontrar quem é capaz de escrever (Roberto Feith).

Para Laura Bacellar, é importante se interessar pela história, mas ela não se usa como parâmetro. “Por ser editora, tenho uma leitura mais hábil que a média dos leitores, mas a história tem que me interessar de qualquer forma”. Em sua editora, Malagueta, aberta em outubro de 2008, o primeiro critério é que a história não “venha carregada de preconceitos, que a homossexualidade seja tratada de forma clara, e que isso não acarrete necessariamente problemas. Existe tradição de que personagens homossexuais se dão mal sempre”. Sobre apostar em um livro por seu potencial junto a mídia, “é um raciocínio perigoso. A gente pode considerar esse aspecto. Um livro bacana, bem escrito, e que tenha potencial de mídia, claro que fica um pacote interessante, mas não é critério para escolher livro. Se tiver, que bom”.

Na Edusp, os livros a serem publicados são selecionados por um comitê editorial. Plínio, como presidente, não tem poder de decisão. Mas, como citado anteriormente, ele considera que o editor tem de apostar em talentos, não publicar apenas o que sabe que vai vender.

A maioria dos livros que Scortecci publica é por meio da demanda do próprio autor, que paga pela produção. Mas nos projetos da própria editora – antologias e coletâneas de poemas, o editor diz que o objetivo é lançar novos autores e ele seleciona o material que chega de acordo com a adequação ao tema proposto para a coletânea e sua qualidade.

A escolha do que publicar é, portanto, ao que parece, o ponto menos polêmico no processo de produção do livro. Como diz Luciana Villas-Boas, “somos só o livro e eu”. Sabe-se que há opções em ganhar dinheiro e seguir estritamente a visão do mercado ou ser totalmente independente e ter qualquer outro critério de seleção. E, no meio termo, o equilíbrio do negócio se dá com a aposta em livros diferentes, de qualidade e que possam ter potencial de vendas. Nesse aspecto, os jornalistas, com seu “faro” para notícias têm facilidade em criar projetos e ter ideias a serem transformadas em livro, desde que “não briguem com a notícia”. Se o livro vai vender ou não dependerá de outros fatores, como divulgação e distribuição.

## 5.4.2 Edição do original

Editores jornalistas	Funções
A.P. Quartim de Moraes	Na Senac, prospectava, selecionava originais e supervisionava todas as etapas. Tinha poder de decisão sobre o que publicar. Quando deixou de ter esse poder, saiu da editora e abriu a sua própria. Na Códex, prospectava de autores e livros nacionais. Hoje, desenvolve projetos por conta própria. Está escrevendo a biografia do Ricardo Amaral. “O desafio de escrever um livro para quem não tem prática é uma coisa aterrorizante. Mas escrever um livro é como escrever 80 matérias”.
Luciana Villas-Boas	Coordena por mês o lançamento de 42 livros de três editoras: Record, Best Seller e José Olympio. Escolhe e negocia os títulos que a editora vai publicar. Supervisiona a criação da maioria das capas, definição de título e subtítulo. Participa no desenvolvimento da estratégia de divulgação de imprensa e de marketing. Participa ainda das apresentações do livro aos livreiros. A atividade que mais gosta é a seleção do que será publicado (“somos só o livro e eu”).
Marcelo Duarte	Antes lia todos os originais que chegavam à editora. Hoje, conta com a ajuda de três leitores profissionais. A partir da pré-avaliação deles, lê para decidir se publicará realmente ou não. Depois, orienta sobre a preparação do livro e o revê no final, opina na capa, título, escolhe ilustrador, às vezes escreve o texto da quarta capa. Dedicar-se especialmente aos autores que já são da casa, lendo os originais deles. Faz prospecção ativa, encomenda livros e também escreve livros.
Roberto Feith	Conta com mais oito editores na Objetiva e cada um fica responsável por um número determinado de livros. Se envolve cada vez menos na produção, fica mais concentrado nos principais títulos. Edita alguns textos, divide tarefas entre os editores e todos os projetos passam pelo crivo dele antes da decisão de publicar ou não. Supervisiona capa, divulgação e marketing. A atividade que mais gosta é avaliar originais e faz questão de lê-los por pelo menos uma hora todos os dias.
Rogério de Campos	Vai atrás de novidades para publicar, em quadrinhos ou livros. Já recebe muitas coisas boas de brasileiros também, faz a seleção. Viaja para conhecer quadrinhos em outros países (Japão, China, Europa etc), opina em todas as etapas. O que mais gosta é de descobrir autores novos.
Sérgio de Almeida	Participa de todas as etapas, que sempre terceiriza, mas escreve pessoalmente o release, orelha, quarta capa. Lê mais de uma vez todos os livros a serem publicados, seleciona obras e responde aos autores (mesmo os não-aceitos). Interfere em todas as etapas, tenta ser o máximo informativo possível. “Não quero que minha empresa seja monstruosa e eu não possa acompanhar os originais”.

O preparo do original, revisão do texto e outros trabalhos do processo editorial nem sempre são feitos pelo editor. Porém, nas editoras menores, algumas vezes essas funções também ficam por conta dele.

Neste tópico, vale a pena destacar o depoimento de Sérgio Almeida. Todos os outros editores têm controle sobre todas as etapas de produção do texto. Mas Sérgio Almeida se diz obcecado com a necessidade de informar o leitor. A página quase em branco onde se informam os tipos usados para impressão e papel, ele aproveita para acrescentar informações que tenham a ver com o texto do livro.

Nós temos uns 20 livros no catálogo. Olha esse aqui. Esse livro *A Imprensa e o Dever da Verdade*. É um ensaio do glorioso Rui Barbosa numa edição quase amadora da ECA. Pouco antes da crise do mensalão, eu falei “acho que aquele texto .. hum”, fui atrás, e falei pra Denise [esposa e sócia] pra gente fazer. Aí fui pesquisar, e aí entrou o jornalismo, a pesquisa do cara que vai atrás das fontes primárias. Um texto de 1921 e que só teve três edições. Caramba, como os caras não têm ideia de como isso aqui é importante? Fui na Fundação Casa de Rui Barbosa, falei pros caras lá do Rio, ninguém sabia a história do livro. Aí peguei o texto. O texto reflete o fato de ele ter sido diretor de jornal e do governo. Ele esteve dos dois lados, ele sabe como pressionar um veículo e como o veículo é pressionado por verbas. Liguei pro doutor Manoel Alceu, que é um jurista, foi secretário de justiça, e era advogado. Uma vez conversei com ele quando trabalhei no *Estadão*, e ele é o advogado do *Estadão* pra lei de imprensa. Fui vendo que ele era tido como um dos grandes para lei de imprensa. O convidei pra fazer um prefácio e que fosse destacada a importância desse texto, não só pros jovens, mas por que é importante que alguém estude as relações entre imprensa e governo, imprensa e poder, e as reflexões que são feitas. Ele fez um prefácio perfeito, super legal. E ele é malandro, situa o ano em que o texto foi lançado, 1921. A liga das nações precursoras da ONU realizava a primeira reunião nesse ano, ou seja, contextualiza a obra. Aí vem o jornalista, “pô, o texto está legal, mas vamos recheiar”. Fui atrás de fotos. Vamos tentar atingir estudantes, o cara nem sabe quem é Rui Barbosa. Então fiz uma cronologia. Agora veja como eu acho que é saboroso isso. As fotos clássicas, ok, o Helio de Almeida fez a capa, foi mais além, abre o livro e Rui Barbosa está de pijama. No expediente tem uma foto da carteira de identidade dele que parece uma carteira policial. Nas fotos finais tem coisas como a famosa conferência de Haia, que eu nunca tinha visto uma foto, com a delegação brasileira, e Rui Barbosa no centro. O pessoal da Fundação Casa de Rui Barbosa ligou perguntando onde a gente encontrou as fotos.

O Hélio também é jornalista, sacou de abrir o livro com o Rui de pijama. O último parágrafo do texto é o trecho com a assinatura do Rui. É um puta capricho.

Eu procuro ser o mais informativo. Eu não quero que o leitor fique com interrogações.

E outra coisa que chupei de alguém, mas não me lembro de quem. Nos livros você tem aquilo de “impresso em papel tal, aquelas coisas lá”. Eu pensei “puxa, mas é importante falar do

papel?” Pode ser. Vou aproveitar esse espacinho pra inventar. Por exemplo: “este livro foi composto utilizando fontes tal e tal, papel off set, 90 gramas de miolo, 565 anos depois que o gráfico alemão Gutenberg, criador dos tipos móveis imprimiu o primeiro texto”. Eu tenho muito prazer em fazer isso, mas é uma bossinha. O do Rui, 84 anos depois de sua primeira edição. Fui aumentando e brincando com isso. O do Juca [Kfour, *O passe e o gol*, maior sucesso da Editora, vendeu cerca de 5.000 exemplares e mais para o governo] que eu gosto, fala da primeira partida de futebol no Brasil (Sérgio de Almeida).

Entre os não-jornalistas, Laura Bacellar diz que, em sua nova editora, faz tudo, participa de todo o processo, desde a leitura de originais. Apenas o trabalho de diagramação e criação da capa é terceirizado. Plínio Martins Filho acompanha todas as etapas após a escolha do que será publicado, mas não lê todos os exemplares que serão publicados. Em 2008, foram 138 livros lançados na Edusp. João Scortecchi supervisiona a produção e lê apenas as antologias e coletâneas que são projetos da editora.

Na produção do livro	
Editores jornalistas	Obsessão pela informação, preocupação grande com título e texto da quarta capa, além de contribuir com textos para divulgação e acompanhar o processo em geral
Não-jornalistas	Acompanham todo o processo

O olhar e a experiência jornalística influenciam diretamente na maneira de produzir o livro. Jornalistas demonstraram em suas respostas maior preocupação com os detalhes do livro, como a quarta capa e envolvimento direto na divulgação do livro junto à mídia, mesmo no caso de grandes editoras como a Record e a Objetiva. Os jornalistas também têm maior preocupação em que o livro seja bem aceito e divulgado pela imprensa.

#### 5.4.3. Função social

Reforçando a semelhança que os jornalistas entrevistados percebem entre o trabalho jornalístico e a edição de livros, a maioria deles vê uma função social na atuação como editor, que por vezes é coincidente com aquela do jornalista. Este tem a função de informar a sociedade com ética e qualidade, de maneira democrática ouvindo as diferentes vozes sociais, sem privilegiar nenhuma, atendendo ao interesse público.

Para Rogério de Campos, sua função é trazer novidades, publicar coisas que ninguém havia publicado, dando opções ao público. Roberto Feith destaca a função de informar, sem misturar a própria ideologia ou opinião com o que deve ser publicado.

Acho que a tarefa do editor é publicar o que informa, atende e alimenta a sensibilidade do leitor. Eu não creio que tenha uma missão de transformar a sensibilidade das pessoas. Claro que se há um livro com uma informação nova, e o projeto é de importância para a sociedade, isso também pode ser uma motivação importante para mim, mas eu não me filio a nenhum partido político, segmento ideológico, não tenho missão de difundir determinadas teses para o leitor. Posso publicar livros de cujo conteúdo eu discordo. Não precisa o editor ser marxista para publicar livro de Marx. O objetivo é fazer bem feito tudo o que a editora faz, escolher bem, imprimir bem, realizar bem a parte gráfica, buscar excelência, seja o livro sofisticado, seja mais acessível, infanto-juvenil, não importa. Como missão, é um compromisso com a excelência. Isso é fundamental e é isso que faz uma editora prosperar e se preservar ao longo do tempo (Roberto Feith).

A.P. Quartim considera publicar livros uma responsabilidade social, “é a característica mais fundamental do livro”. Por isso, o editor deve equilibrar a qualidade editorial, a importância social do livro, e também a questão mercadológica.

Marcelo Duarte, da Panda, não vê uma função social para o editor de livro diferente da do jornalista. “As duas palavras que eu sempre tentei juntar são educação e entretenimento. Assim você consegue passar conhecimento de uma maneira super divertida. Você pode passar conhecimento, informação, sem ser chato”.

Para Armando Alexandre dos Santos, uma das missões seja como jornalista, editor ou escritor é continuar a transmissão de histórias ao longo das gerações. Outras funções sociais para ele são: formador de opinião e debatedor de problemas.

As respostas dos editores não-jornalistas não diferiram essencialmente das falas dos editores jornalistas. Laura acredita que seu trabalho é importante, porque “quando não publiquei [livros para o público lésbico], ninguém publicou”.

Para Plínio, a escolha do que publicar está muito ligada à missão do editor e questiona se a nomenclatura editor deveria abranger o tipo comercial ou o cultural, como ele define. “É editor aquele que faz o livro só pra vender? Ou aquele que descobre talentos? Que investe? Se me perguntar, você é um editor comercial? Não, não sou. Posso dizer com certeza”.

João Scortecchi diz ter consciência de que seu negócio é “negócio”, mas que seu objetivo é lançar novos autores, especialmente nas antologias e coletâneas de poesia que promove. Anualmente realiza também dois prêmios – Prêmio Literário Livraria Asabeça e Prêmio Canon de Poesia. Os autores premiados ganham publicação gratuita de seus livros. Os

primeiros lugares são editados individualmente e os outros vão para coletâneas. “É uma forma de descobrir talentos”.

Ou seja, no que diz respeito à função social, a maioria dos editores tem preocupação com educação, com atender a sensibilidade do público, em levar bons livros e produzir assuntos relevantes, independentemente de sua formação.

### **5.5. Outras semelhanças entre o jornalismo e a edição de livros**

Todos os editores jornalistas entrevistados viram semelhanças entre a atividade jornalística e a edição de livro, em alguma etapa desta.

Ao afirmar que “existem similaridades fundamentais entre o jornalismo e a atividade editorial”, Roberto Feith cita algumas etapas em que essa interseção ocorre:

- 1) Escolher o assunto de acordo com o que interessa o público
- 2) Quem pode tratar de tal assunto – quem vai escrevê-lo, quem será pautado
- 3) Exercer juízo crítico no texto. “Esta capacidade se aplica nos dois casos”.
- 4) Capacidade para trabalhar em equipe. “Jornalismo é um esforço coletivo. No mundo editorial, dependendo do projeto, o texto é de um autor, mas precisa ser aperfeiçoado”.
- 5) Divulgação e comunicação com os leitores.

A equipe de Roberto é formada por 55 pessoas. Seis são editores seniores, sendo cinco deles jornalistas. Destes, um nunca havia tido experiência com edição de livros.

Luciana Villas-Boas cita outras, e diz que aplica “muito” da experiência jornalística em seu trabalho como editora. “Minha prática é de jornal”.

Em todas as etapas, porque o jornalismo desenvolve na gente uma sensibilidade para percepção, movimento das ideias, do gosto, do público, e isso é algo que utilizo na captação de títulos. Mas eu carrego uma prática de tomada de decisão que a edição diária me deu e que foi muito útil na liderança da equipe da Record. Existem pontos em comum, mas a atividade é muito diferente. Tem tanta coisa, preciso resumir. Vários aspectos. O jornalista tem muito mais a função de quarto poder, patrulha da sociedade, denúncia, patrulha do que está ocorrendo. O livro pode ter isso, mas muito menos, não necessariamente.

A atividade do jornalista é de muito mais curto prazo, a comunicação com o público é imediata. E a comunicação com o público de leitores de livro é muito mais longa, demora a se completar, é mais permanente.

Para editar um texto literário, o jornalismo não influencia tanto, pois o texto literário não comporta o tipo de prática de escrita que o texto jornalístico envolve. Mas se for um livro mais jornalístico, acho que sim. Uso muito [a experiência como jornalista] na elaboração de textos de apoio, publicitários. Muitas coisas vêm da escola de jornal, em função da clareza, objetividade. Oriento muito o pessoal que faz folheto (Luciana Villas-Boas).

A.P. Quartim de Moraes salienta a necessidade de que quem trabalha na área de Comunicação “precisa de conhecimentos gerais, formação humanista” e “jornalista é especialista em generalidades”. Ao longo da carreira, acredita que pelo menos 70% dos autores com quem trabalhou foram jornalistas.

Um livro que hoje é *best-seller* é o 1808, do Laurentino [Gomes]. Um livro claro, de leitura fácil, que prova por que a especialidade do jornalista é escrever. Não é por acaso que hoje muitos jornalistas estão fazendo livros e muitos se dedicam à edição de livros. Pensando nisso, acabo chegando à conclusão de que o Salgado [do Senac], quando decidiu que ia me dar uma oportunidade, não estava viajando (A.P. Quartim de Moraes).

Todos os editores não-jornalistas entrevistados também veem semelhanças e/ou aproximações entre o trabalho jornalístico e a edição de livros.

A falta de divulgação, de comunicação, essa ponte entre quem faz e quem divulga pode ser muito bem feita pelo jornalista. Por isso muitos deles se transformam em editores. A Luciana Villas-Boas, o [editor Roberto Feith] da Objetiva são jornalistas. E acho que é porque sabem dominar os dois lados, sabem mexer com o texto e divulgar, isso facilita as coisas. Eu, por exemplo, não conheço jornalista, não sou amigo de jornalista, nunca pedi a um jornalista para fazer resenha, não sei fazer isso. E sei que preciso (Plínio Martins Filho).

Laura também vê semelhanças, apesar de achar que a maioria dos jornalistas que querem abrir suas editoras seja despreparada comercialmente. “De maneira geral os jornalistas que eu conheci eram todos muito articulados e tinham uma bagagem de cultura geral boa. Jornalista tem esse amor pela cultura, digamos assim, conhecimento de autores, vêm com uma noção do que é o mundo dos livros”.

## **5.6. Forte adesão à profissão de jornalista**

Os entrevistados, quando questionados sobre “quando alguém pergunta sua profissão, o que você diz”, mostraram como se identificam com a profissão de jornalista. Interessante



notar que a maioria deles não chegou a se graduar em jornalismo – o único que completou a graduação foi Marcelo Duarte e ele diz que ao preencher a profissão em ficha de hotel, se identifica como “jornalista, porque não perdi esse meu lado investigativo, e isso é muito importante para o trabalho como editor”. É importante salientar que ele continua a trabalhar como jornalista para a TV, rádio e escreve para o *Jornal da Tarde*.

Sérgio de Almeida, que se mostra o mais preocupado entre todos em acrescentar o máximo de informação possível a seus livros e contextualizá-los, citou várias vezes ao longo da entrevista a frase “quando eu era jornalista”, no passado.

Eu diria que sou jornalista, mas não em tempo integral. Ainda faço coisas de jornalista. Então hoje acho que sou meio jornalista, já fui mais, mas hoje jornalismo não me contempla. Isso tem muito a ver com a decepção com a forma como ele é feito, como está montado, como é a dinâmica dele. Eu acho que ao fazer livro, da mesma forma que eu disse pra você que assessoria de imprensa é um híbrido, e campanha política é um híbrido, eu diria que fazer livro é um híbrido pra mim. Quase sempre, senão sempre, uso coisas do jornalismo, práticas, noções, dinâmicas do jornalismo pra fazer um livro (Sérgio de Almeida).

Armando Alexandre dos Santos também se declara escritor e jornalista, e não historiador. “Historiador não é profissão, eu tenho vários livros históricos publicados, mas historiador é como dizer jurista. Historiador é um substantivo com carga adjetiva muito grande. Não é qualquer pessoa que escreve sobre História que é um historiador. É autopromocional se apresentar como historiador”.

Luciana Villas-Boas hoje se diz editora, mas durante muito tempo se declarou jornalista devido à prática profissional, pois ela é formada em História. Desde que foi trabalhar na Record, nunca mais trabalhou como jornalista, apenas “escrevi alguns artigos, mas muito poucos”.

A. P. Quartim de Moraes também se vê hoje como editor. “Há cinco anos, quando estava na Senac, meu impulso era dizer sou jornalista, estou editor. Meus amigos dizem que não se deixa de ser jornalista. Agora me apresento como editor”.

As respostas demonstram a grande “adesão” do jornalista à sua profissão, mesmo quando não a exerce mais. Não é uma observação isolada entre os entrevistados para este trabalho. Em sua dissertação publicada em livro *O mundo dos jornalistas*, Isabel Travancas entrevista profissionais jovens e veteranos de jornais, revistas, rádio e televisão, e nota a

mesma “adesão” desses ao jornalismo. A profissão passa a tomar um espaço de muita importância em suas vidas e influencia a construção de suas identidades.

É válido destacar dois pontos no trabalho de Travancas relacionando-os com as respostas obtidas com os editores jornalistas. Mesmo aqueles que não se graduaram em jornalismo, consideram-se jornalistas graças ao seu período de prática no mercado. “Para muitos, o jornalismo é uma profissão que se aprende nas redações, na prática” (TRAVANCAS: 1992, 32). E, mesmo estando afastados do dia a dia das redações, mesmo não exercendo a prática jornalística, a maioria não deixa de definir sua profissão como jornalista. Ou demora a admitir que não é mais jornalista, e sim editor.

Outra trajetória interessante é de Ênio Silveira, que começou sua carreira como revisor de provas no jornal *Folha de S. Paulo*, “para quem estudava durante o dia, em dois turnos, trabalhar até de madrugada era o fim de vida e não o começo de vida” (SILVEIRA, 2003: 21). Formado em Sociologia em São Paulo, cursou Editoração na Universidade de Columbia, e sempre esteve convicto de que não seguiria nenhuma profissão, senão a de editor – “estava apaixonado pelo livro e... então queria virar editor mesmo” –, porém se autodenominava “jornalista profissional, tenho carteira nacional de trabalho e tudo” (Ibid.: 150).

Nenhum entrevistado fez menção ou comparação da profissão de jornalista com a do médico, mas é possível fazer um paralelo. Já que assim como os entrevistados não acham que deixaram de ser jornalistas, é difícil imaginar que alguém deixe de ser médico. Ainda que não exerça a medicina, o profissional continua médico. Os entrevistados do trabalho de Travancas fizeram essa comparação.

“Não é a primeira vez que um jornalista faz referência à medicina e comparando-a com sua profissão. A medicina, tida como uma das mais nobres profissões, exige igualmente sacrifício e dedicação exclusiva” (TRAVANCAS, 1992: 67).

Essa comparação com a medicina pode ser ainda mais aprofundada. Sem a pretensão de entrar em análises do imaginário popular, é possível afirmar com segurança que a medicina ainda é considerada uma profissão “mais nobre que muitas outras”, pois o médico idealizado é aquele que é dedicado, altruísta, que abre mão do conforto do lar e de sua vida pessoal para atender uma emergência, fica sem dormir dando plantão, salva vidas, consola os doentes etc. Não é à toa que medicina continua sendo uma das profissões mais disputadas nos vestibulares pelo país, em universidades públicas e privadas. E, na realidade, a maioria dos médicos tem uma rotina muito diferente.

A visão romântica de quem é o jornalista gira em torno da figura dedicada em busca da “verdade”, que dá plantão no jornal, abre mão de sua vida pessoal para que a população seja bem informada, combate o “mal”, é justo e imparcial. É uma dedicação total à profissão, é um estado contínuo de busca pela informação, mesmo nos momentos fora do trabalho. Um “plantão” eterno. Talvez por isso tantos entrevistados do trabalho de Travancas tenham feito a comparação com a medicina.

Já no caso dos editores de livros jornalistas, o apego à profissão continua, embora eles tenham aberto mão do dia a dia jornalístico para se dedicar aos livros. Algo como se a postura “nobre” do jornalista continuasse, porém fora da realidade “impura” das redações, esses “lugares ruins do pensamento chamados jornais”, como descreveu Balzac, já citado anteriormente. A postura “nobre” do profissional agora está a serviço do livro, objeto sagrado. Mesmo para quem hoje declara ter assumido uma postura mais “profissional” do que antes (talvez uma “ilusão perdida”), como Roberto Feith, percebe-se que o início do trabalho com livros é sonho, sempre algo pessoal.

Quando eu comecei, estava muito mais sensível à atração de publicar os livros que eu gosto. Ainda que eu pudesse dizer que não, que eu não era sensível a esse tipo de motivação, no dia a dia eu acho que era muito mais ligado nisso. Eu acho que penso muito mais hoje como editor/empresário, responsável por mais de 100 livros por ano, por dezenas e dezenas de autores para quem nós, como editores, prestamos serviço. Hoje penso mais na empresa também, na nossa equipe e menos nos livros que eu gosto. Aprendi a pensar de maneira mais profissional sobre a minha atividade (Roberto Feith).

A.P. Quartim de Moraes foi o único dos entrevistados a lembrar-se do campo em que atuam os jornalistas e os editores de livro: a comunicação. “Quem trabalha na área de comunicação precisa de conhecimentos gerais, formação humanista”.

Nenhum dos outros entrevistados fez menção ao fato de que jornalismo e edição de livros são subcampos da Comunicação e por isso podem encontrar tantas aproximações e algumas semelhanças entre eles. Isso é mais uma prova de que a adesão do jornalista é com a profissão diretamente, e não com área da Comunicação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Jornalistas são produtores culturais. Do cotidiano, elegendos os fatos, levando em conta valores-notícias, discutidos no capítulo 2, que serão transformados em narrativa jornalística, a notícia. Jornais, revistas, rádio, televisão e internet são os veículos mais comuns de trabalho para este profissional, cuja produção é ligada ao periodismo. O tempo é o principal caracterizador da produção jornalística. A notícia tem de ser extraída obrigatoriamente do cotidiano presente.

Os jornais passam por transformações conforme a internet ganha importância. É momento de reformulação para os diários. Os profissionais das redações lidavam com o apertado espaço temporal do dia para formular suas pautas, fazer apurações e textos. Com a internet, esse tempo é o agora, o instante.

Alguns jornalistas parecem querer romper a barreira do tempo buscando por permanência. E então se voltam para um “amigo”, “amor”, um objeto “sagrado” que é o livro. Hoje pode parecer surpreendente que os jornalistas executem trabalhos como editores de livros, já que a função não consta dos manuais de redação e nem das ementas dos cursos universitários. Trabalho com o livro consta, sim, é das ementas dos cursos de Editoração. Assim como os jornalistas, os editores de livros são produtores culturais.

Nas origens do livro e do jornal, os profissionais envolvidos em sua produção eram os mesmos. O formato também. No início, materiais duros como pedras e marfim, depois o couro, o papiro e o pergaminho, como visto no capítulo 3. O suporte era o mesmo para comunicados, notícias, leis, romance, lendas ou cartas.

Nem com a chegada do papel à Europa no século XII e nem os tipos móveis de Gutenberg no século XV abalaram esse cenário, a ponto de separar editores e jornalistas, mas aceleraram a produção dos livros e jornais respondendo à demanda crescente por conhecimento. Estabelecem-se livreiros, impressores e editores, embora autores como Chartier só reconheçam a origem da função de editor tal como a conhecemos hoje a partir do século XIX, na França.

Quem é o editor? Considera-se editor tanto o dono da editora como o profissional que acompanha todas as etapas do livro, desde a escolha do manuscrito, trabalho do texto, capa, divulgação, impressão etc. Às vezes o trabalho comercial e o editorial estão concentrados na mesma pessoa, como visto no capítulo 4. Para esta pesquisa, foi considerado editor aquele que acompanha todo o processo do livro, seja ele dono da editora ou não.

Em outros países, talvez uma discussão sobre a formação do editor fosse desnecessária, mas para o Brasil é pertinente. Em 2009, o diploma para jornalismo deixou de ser obrigatório. A profissão de Editoração nunca foi regulamentada, mas ainda assim entre os entrevistados, um citou a “invasão” do mercado editorial por jornalistas e profissionais de outras áreas.

Talvez o assunto atualmente chame atenção pois os números do livro no Brasil têm crescido. A oferta de livros de bolso, ainda que o preço não seja tão menor que o das edições luxuosas, aumentou e certamente melhora o acesso da população ao livro. O número de editoras tem crescido, e até o áudio-livro e o livro eletrônico começam a ganhar espaço. Os veículos jornalísticos, por outro lado, passam por um momento de mudanças. Os repórteres de TV têm, pouco a pouco, assumido uma postura menos distante e as revistas estão cada vez mais segmentadas. Os jornais têm perdido investimento dos anunciantes, e os sites têm aumentado sua participação, como mostrado no capítulo 1. Na parte de conteúdo, os jornais ainda não chegaram a uma nova fórmula que possa explicar sua permanência em tempos onde a internet dá as notícias minuto a minuto.

Todas essas transformações contribuem para explicar o motivo de alguns jornalistas embrenharem-se na edição de livros.

Outro motivo fica ainda mais óbvio quando se analisa a trajetória histórica do jornalismo e da edição de livros, do jornal e do livro. Suas origens foram comuns. Não havia distinção entre o jornalista, o escritor literário e o editor. Não raras vezes eram (e são) a mesma pessoa. Literatura no jornal, o romance-folhetim, ganhou características próprias, e o jornal ganhou em popularidade e vendas. No meio do caminho ficou o *fait divers*, o relato romanceado do cotidiano real (MEYER, 2005: 94). No Brasil, muitos autores da literatura nacional foram jornalistas. A industrialização, no entanto, separou as funções.

Os jornalistas ficaram exclusivamente nos jornais, os escritores quando têm relações com a redação e o jornal ganham o status de colaboradores, cronistas ou colunistas, e o editor trabalha com o livro. Nos Estados Unidos, no século XX, começa a ser usada a expressão “editor” também para o jornalista com função de chefia na redação. O modelo foi copiado no Brasil na década de 1960, mas isso não aproximou as funções, ainda que tivessem o mesmo nome. Jornalista na redação, editor de livros na editora.

Quem se interessa por seguir a carreira de jornalista normalmente tem características como facilidade de escrita e leitura, curiosidade, boa base cultural em geral. Os livros são objetos fascinantes para, se não todas, a maioria dessas pessoas.

Alguns jornalistas, já nos tempos em que jornal e livro são objetos distintos e separados, escolheram deixar as redações ou até conciliar o trabalho de jornalista com o de editor de livros. Dentre esses, alguns abriram suas editoras. Outros foram trabalhar em editoras já estabelecidas no mercado.

Nesta pesquisa, foram entrevistados oito editores que se consideram jornalistas. Destes, apenas um tem formação universitária em jornalismo. Todos os demais se consideram jornalistas por sua dedicação exclusiva à profissão durante anos.

Editar livros não é jornalismo, mas todos os entrevistados jornalistas estão certos de que há similaridades entre as funções e que a experiência como jornalista ajuda bastante em algumas etapas da edição de livros. E a maioria se denomina jornalista quando tem de declarar sua profissão. A “adesão” à profissão é muito forte entre os jornalistas e, mesmo quando não trabalham com o jornalismo, não se consideram fora do perfil. Isso mostra que o ser jornalista não está ligado a cargos ou funções, mas a uma formação (ainda que apenas prática), a um acúmulo de experiência e postura diante da vida e da sociedade. Mesmo os entrevistados que dizem já terem passado a se identificar como editores declaram que o olhar, a prática e a experiência jornalísticas ainda pesam sobre a atividade de edição de livros.

A adesão ao jornalismo é tão grande que apenas um entrevistado, editor jornalista, citou que na edição de livros estão envolvidos profissionais da Comunicação, área que abrange tanto a área editorial como o jornalismo. Isso mostra como os profissionais jornalistas se sentem ligados ao jornalismo, em específico, e não a um campo maior.

No entanto, ao pegar como exemplo a internet, o papel do jornalista está cada vez mais aberto. No dia a dia dos sites jornalísticos, o profissional tem de se preocupar cada vez mais com outros aspectos além da reportagem, como visto no capítulo 4, como a questão da publicidade, a participação dos leitores e a melhor maneira de apresentar a reportagem, entre outros, de uma maneira muito mais presente do que acontecia no jornal, por exemplo. E assim, o jornalismo se abre mais ao campo da Comunicação, embora poucos profissionais se deem conta disso.

É interessante destacar aqui que a Escola de Comunicações e Artes une em um mesmo departamento os cursos de Jornalismo e Editoração e, ao permitir que alunos façam disciplinas optativas entre um curso e outro, sinaliza de certa forma a integração entre as áreas. Posto isso, Laura Bacellar, da Editora Malagueta, foi aluna da escola e teve a oportunidade de migrar do curso de Jornalismo para o de Editoração no momento de cursar as disciplinas específicas.

Para a escolha do livro a ser publicado ou até mesmo para sugerir projetos de livro, fazendo prospecção ativa, o “faro” jornalístico ajuda, desde que o jornalista “não brigue com a notícia”, conforme o entrevistado André Forastieri, ex-sócio da Conrad Editora. Não brigar com a notícia significa ficar atento às oportunidades de projetos viáveis, livros com temas interessantes e que possam ter sucesso comercial. O bom editor, para Ênio Silveira, um dos editores que marcaram a história editorial do Brasil, sabe unir qualidade editorial e preocupação comercial.

Nem sempre o editor une os dois talentos. Se no jornalismo a relação dos profissionais da redação pode ser um pouco mais distante da área comercial, o mesmo não funciona para a editora de livros. Nos veículos jornalísticos, quanto mais imparcial e polifônico for o conteúdo, e mais credibilidade tiver, maior a atração para os anunciantes que querem ter seu nome vinculado a um produto reconhecidamente de qualidade. Essa separação, que Bucci (2000: 60) chama de o “método igreja-estado” é saudável para ambas as áreas e eficaz para os negócios. A relação um tanto distante acaba provocando certa rivalidade entre as áreas. Do lado dos jornalistas, André Forastieri afirma que “jornalista costuma ter ou costumava ter um sagrado desprezo pela parte comercial do trabalho. Acha que esse povo é tudo sub-raça”.

Em uma editora de livro, não há anunciantes. O livro precisa ser vendido. Para leitores comuns e, quem sabe, para o governo, que é considerado nas editoras o melhor comprador, pois o faz em grande quantidade. Portanto, a relação com o departamento comercial tem de ser próxima e saudável.

Para manter a saúde comercial da editora, o editor deve admitir quando não tem talento ou conhecimento para lidar com a parte comercial e encontrar parceiros que dominem o assunto. São assim histórias bem-sucedidas como Monteiro Lobato e Octalles Marcondes. Ou, entre os entrevistados, Marcelo Duarte e sua sócia e outros exemplos. Dentre os editores contratados, como Luciana Villas-Boas, a relação com o departamento comercial tem de ser próxima – “tenho muita disposição em vender”.

Para Plínio Martins Filho, da Edusp, um bom editor é aquele que também sabe se cercar de uma boa equipe, ter bons profissionais para trabalharem nas diferentes etapas do livro: preparação dos originais, revisão, capa, divulgação, e outras.

Luciana Villas-Boas, da Record, e Roberto Feith, da Objetiva, afirmam que a experiência em liderar equipes também foi herdada da prática jornalística.

Divulgação e distribuição são as principais dificuldades que os editores jornalistas afirmam ter. Pela experiência jornalística, fica mais fácil saber como fazer a melhor

divulgação de acordo com o tamanho e condições da editora. Uma vantagem que os jornalistas têm e os editores não-jornalistas reconhecem. Conseguir visibilidade nas principais livrarias é outro desafio; a concorrência é grande e, embora não seja algo que se fale, os editores menores sugerem que as livrarias vendam os melhores espaços para as editoras que pagam melhor.

Outro aspecto que liga o jornalista à edição de livros é a função social do editor. O jornalista deve ser muito responsável com o que divulga, como escolhe o fato que será notícia, sempre pensando no interesse público e dando voz a todos os diferentes grupos sociais. Acrescente-se a isso, por que não, reportagens com cunho educativo, de promoção social. A responsabilidade do editor de livros também é imensa. Selecionar o que virá a público, quais opções o público terá como leitura, divulgar ideias sem preconceitos e sem deixar que sua posição política ou opiniões pessoais interfiram nessa escolha. Pensar no público e de que maneira seu trabalho pode influenciar na educação e na formação deste é uma responsabilidade para ambos os profissionais.

“Sempre tive uma auto-imposta visão ética da minha profissão de editor. Acho que ser editor num país como o Brasil, em qualquer lugar do mundo eu diria, mas particularmente num país como o Brasil, impõe a obrigação de querer transformar esta sociedade, melhorá-la, aprimorá-la. Tudo o que pude fazer como editor foi nesse sentido”

Ênio Silveira (2003: 99)

### **Contribuições para a área**

A principal contribuição desta dissertação é apresentar material sobre os editores de livros com formação em jornalismo, algo que não havia sido recolhido até então em trabalhos acadêmicos. Ao dar voz a estes profissionais foi possível assinalar que a prática jornalística contribui na função de editor de livros, por ser uma produção cultural, assim como o jornalismo, e com algumas etapas comuns como a escolha do que será publicado, o direcionamento da equipe e o importante momento de decisão sobre os títulos já que, assim como as manchetes de jornal, eles são importantes para a apresentação do livro junto ao público.

Com a mesma intensidade, percebe-se que na edição de livros a maioria dos jornalistas carrega a inexperiência e desinteresse que eles já tinham pela parte comercial quando



trabalhavam em jornais ou revistas. Inevitavelmente esta parece ser a principal falha desses profissionais quando decidem abrir uma editora e não contam com um sócio ou um bom departamento comercial que assuma esta responsabilidade.

Por outro lado, os jornalistas têm vantagens em relação à divulgação, pois estão familiarizados com a prática. Sabem o que pode ser útil e interessar aos jornalistas das redações e também qual a maneira mais eficaz para atingir o público, algo com o que os editores não jornalistas afirmam ter maior dificuldade.

A partir disso, esta dissertação pretende ajudar os jornalistas que pensam em atuar na área de edição de livros, já que de alguma forma orienta a respeito das principais dificuldades e erros comuns e resalta as contribuições do campo jornalístico a essa prática. Ao mercado, espera-se que esta pesquisa contribua para desfazer o preconceito que ainda existe em relação ao jornalista dentro de (algumas) editoras de livro, pois está claro que este profissional tem muitas afinidades que podem cooperar no trabalho de edição. E, assim como muitos editores de livros são oriundos de campos totalmente diferentes da Editoração, e são bem-recebidos na área, o jornalista também deve ser.

Este trabalho também pode abrir caminhos para outras pesquisas acadêmicas. Por um lado, reforçar que jornalismo e editoração são campos dentro da Comunicação e, por isso, atividades com muitas atribuições e responsabilidades comuns. Outra sinalização é de que as áreas dentro da Comunicação estão cada vez mais próximas. Alguns exemplos expostos neste trabalho são o jornalista na internet, que tem de se preocupar com aspectos vários que não apenas o texto e a pauta; e o próprio editor de livros que precisa levar em conta uma boa divulgação como parte inerente à produção do livro, o que certamente pode ter a contribuição de jornalistas e outros do campo da Comunicação. Fica ainda a questão de onde e de que maneira recuperar a estética no jornalismo, mesmo com todos os fatores que possam parecer limitadores, como o pouco espaço nos veículos e o tempo apertado para apuração e escrita.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALZAC, Honoré. *Illusions perdues*. Paris: Bookking International, 1993.

\_\_\_\_\_. *Os Jornalistas*. São Paulo: Ediouro, 2004.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2008.

BARROS Filho, Clóvis e MARTINO, Luís Mauro Sá. *O habitus na comunicação*. São Paulo: Paulus, 2003.

BEDA, Ephraim de Figueiredo. Octalles Marcondes Ferreira: formação e atuação do editor. 354 p. Dissertação (Mestrado). Universidade de São Paulo, São Paulo, 1987.

BELTRÃO, Luiz. *Iniciação à filosofia do Jornalismo*. Rio de Janeiro: Agir Editora, 1960.

BRAGANÇA, Aníbal. *Eros pedagógico. A função editor e a função autor*. Tese de doutorado. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), 2001.

\_\_\_\_\_. “Uma introdução à história editorial brasileira”, in *Cultura, Revista de História e Teoria das Ideias*, Vol. XIV, II série, 2002, Centro de História da Cultura da Universidade Nova de Lisboa (Portugal), p. 57-83

\_\_\_\_\_. “António Isidoro da Fonseca, Frei Veloso e as origens da história editorial” brasileira. In: *Atas do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Intercom, 2007.

\_\_\_\_\_. O pretérito do futuro do livro. In.: ABREU, Márcia e SCHAPOCHNIK, Nelson (org). *Cultura letrada no Brasil, objetos e práticas*. São Paulo: Fapesp, Campinas: Mercado de Letras e Associação de Leitura do Brasil, 2005, p. 487-498.

BROWN, Dan. *O Código Da Vinci*. Rio de Janeiro: Sextante, 2004.

BUCCI, Eugenio. *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

BULHÕES, Marcelo. *Jornalismo e literatura em convergência*. São Paulo: Ática, 2007.

CALDAS, Valdenyr. *Literatura da cultura de massa*. São Paulo: Musa Editora, 2000.

CAPOTE, Truman. *A sangue frio*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

CHAPARRO, Manuel Carlos. *Pragmática do jornalismo – Buscas práticas para uma teoria da ação jornalística*. São Paulo: Summus Editorial, 2007

\_\_\_\_\_. Prefácio. In: LOPES, Dirceu; COELHO, José; PROENÇA, José Luiz. *Edição em jornalismo impresso*. São Paulo: Edicon, ECA USP: 1998.

- CHARTIER, Roger. *A aventura do livro – do leitor ao navegador*. São Paulo: Editora Unesp/Imprensa Oficial, 1999.
- CUNHA, Euclides. *Os sertões*. São Paulo: Martin Claret, 2002.
- DESSAUER, John P. *Tudo sobre a publicação de livros: a experiência editorial nos Estados Unidos*. São Paulo: Mosaico, 1979.
- ECO, Umberto. *Seis passeios pelo bosque da ficção*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- GARCÍA MÁRQUEZ, Gabriel. *Relato de um naufrago*. Rio de Janeiro: Record, 1997.
- \_\_\_\_\_. *Cem Anos de Solidão*. Rio de Janeiro: Record, 1967.
- GENRO FILHO, Adelmo. *O Segredo da Pirâmide – para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre: Tchê, 1987.
- GILMONT, Jean François. *Introduction à l’histoire du livre et de la lecture : du manuscrit à l’ère électronique*. Liège (Bélgica) : Cefal, 2004.
- GUIZZO, João. “Áreas de atuação do editor e perspectivas profissionais”. In: *Editoração: mercado de trabalho e regulamentação da profissão*. Lustig, Silvia (Org.). São Paulo: Com-Arte, 1986.
- HALL, Stuart et al. A produção social das notícias: O mugging nos media (1978). In: TRAQUINA, Nelson (org.) (1999). *Jornalismo: Questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Veja.
- HALLEWELL, Laurence. *O livro no Brasil*. São Paulo: Edusp, 2005.
- HELLER, Agnes. *O cotidiano e a história*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.
- JOBIM, Danton. *Espírito do Jornalismo*. São Paulo: Edusp – Com Arte, 1982.
- KOTSCHO, Ricardo. *Do golpe ao planalto – uma vida de repórter*. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.
- LABARRE, Albert. *História do livro*. São Paulo: Cultrix, 1981.
- Le GOFF, Jacques. “História”. In: *Enciclopédia Einaudi*. Le Goff, Jacques (org.). Porto: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1984.
- LIMA, Alceu Amoroso. *O jornalismo como gênero literário*. Rio de Janeiro: Agir Editora, 1960.
- LOPES, Dirceu; COELHO, José; PROENÇA, José Luiz. *Edição em jornalismo impresso*. São Paulo: Edicon, ECA USP: 1998.
- LUKÁCS, Georg. *A teoria do romance*. São Paulo: Duas Cidades; Ed. 34, 2000.

MACHADO, Antônio de Alcântara. *Brás, Bexiga e Barra Funda*. São Paulo: Nova Alexandria, 1995.

\_\_\_\_\_. *Manual da redação Folha de S. Paulo*. São Paulo: Publifolha, 2001.

MARTINS FILHO, Eduardo Lopes. *Manual de redação e estilo: O Estado de S. Paulo*. São Paulo: Moderna Editora, 1997.

MEDINA, Cremilda. *O signo da relação – Comunicação e pedagogia dos afetos*. São Paulo: Paulus, 2006.

\_\_\_\_\_. *A arte de tecer o presente, narrativa e cotidiano*. São Paulo, Summus Editorial, 2003.

\_\_\_\_\_. *Notícia: Um produto à venda – Jornalismo na Sociedade Urbana e Industrial*. São Paulo: Summus Editorial, 1988.

MELO, José Marques de. Práxis, Memória e Cognição no Jornalismo - Contribuições à Periodização do Conhecimento Jornalístico no Brasil. In: *MATRIZES*, vol. 2, nº 2. p.117 a 138. São Paulo: Paulus/USP, 2009

\_\_\_\_\_. *Sociologia da imprensa brasileira*. Petrópolis: Vozes, 1973.

\_\_\_\_\_. O curso de Editoração da ECA/USP. In: Ferri, Mário G. e Marques de Melo, José. *Editoração na USP*. São Paulo: Departamento de Jornalismo e Editoração, 1972.

MEYER, Marlyse. *Folhetim – uma história*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MICHAELIS. *Moderno Dicionário da Língua Portuguesa*. São Paulo: Melhoramentos, 1988

MIOTTO, Gaspar Bianor. “A invenção da notícia”. In: *Jornalismo além da notícia*. Silveira, Ada Cristina M. da. (org.). Santa Maria: FACOS – UFSM, 2003.

MORAIS, Fernando. *Cem quilos de ouro*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

MORIN, Edgar. *Sociologia: a sociologia do microssocial ao macroplanetário*. Portugal: Europa-América, 1998.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Análise pragmática da narrativa jornalística. In: *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo* (LAGO, Cláudia e BENETTI, Marcia, orgs.). Petrópolis: Editora Vozes, 2007.

MOTTER, Maria de Lourdes. *Ficção e História: imprensa e construção da realidade*. São Paulo: Arte & Ciência, Villipress, 2001.

\_\_\_\_\_. *Ficção e Realidade: a construção do cotidiano na telenovela*. São Paulo: Alexa Cultural, 2003.

PAIXÃO, Fernando. *Momentos do livro no Brasil*. São Paulo: Editora Ática, 1998.

PEREIRA, Mateus H. F. Abril Cultural (1968-1982) e o desenvolvimento do mercado de fascículos, coleções e enciclopédias durante a ditadura militar. In: *XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2005, Rio de Janeiro.

PIRES, Thereza. Dados Biográficos João do Rio. In: RIO, João do. *A alma encantadora das ruas*. São Paulo: Martin Claret, 2007.

PROENÇA, José Luiz. Das comunicações e artes ao laboratório de jornalismo. In: *Atas do Latin American Studies Association – LASA*, 2009.

RIO, João do. *A alma encantadora das ruas*. São Paulo: Martin Claret, 2007.

ROMANCINI, Richard e LAGO, Cláudia. *História do jornalismo no Brasil*. Santa Catarina: Editora Insular, 2007.

SANT’ANNA, Lourival. *O destino do jornal*. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SALLES, João Moreira. O homem que escutava (posfácio). In: Mitchell, Joseph. *O segredo de Joe Gould*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

SCHAFF, Adam. *História e verdade*. São Paulo: Martins Fontes, 1978.

SILVEIRA, Ênio. In: FERREIRA, Jerusa Pires. *Editando o editor*, vol. 3. São Paulo: Edusp, Com-Arte, 2003.

SMITH, Junior, Datus C. *Guia para editoração de livros*. Recife: Editora da UFPE, 1990.

SODRÉ, Nelson Werneck. *História da imprensa no Brasil*. São Paulo: Martins Fontes, 1983.

TALESE, Gay. *O Reino e o Poder – Uma história do New York Times*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo – Porque as notícias são como são*. Vol. 1. Florianópolis: Editora Insular, 2005.

\_\_\_\_\_. *Teorias do Jornalismo – A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Vol. 2. Florianópolis: Editora Insular, 2005.

\_\_\_\_\_. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001.

\_\_\_\_\_. *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*. Lisboa: Vega Editora, 1999.

TRAVANCAS, Isabel. *O mundo dos jornalistas*. São Paulo: Summus Editorial, 1992.

VINCENT, Bruno. Préface. In: BALZAC, Honoré. *Le Lys dans la vallée*. Paris : L’Aventurine, 2001.

WOLFE, Tom. *Radical chic e o novo jornalismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

ZAHAR, Jorge. In: FERREIRA, Jerusa Pires. Editando o editor, vol. 5. São Paulo: Edusp, ComArte ECA USP, 2001.

## ARTIGOS E TEXTOS ONLINE

BARRETO, Lima. *O subterrâneo do morro do castelo*. Rio de Janeiro, 1905. [http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select\\_action=&co\\_obra=1866](http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=1866) Acesso em 19 de jun. 2009

Decreto-Lei nº 972/69 sobre a profissão e diploma de jornalista  
<http://www.planalto.gov.br/ccivil/Decreto-Lei/De10972.htm> Acesso em 12 de maio de 2009.

Decreto-Lei nº 83.284/79 sobre a regulamentação no exercício da profissão de jornalista  
[http://www.sjpdf.org.br/internas/in\\_details.cfm?id\\_conteudo=81](http://www.sjpdf.org.br/internas/in_details.cfm?id_conteudo=81) Acesso em 12 de maio de 2009.

DÍAS ARIAS, Rafael. La formalización de la realidad: noticia, acontecimiento mediático, ciberacontecimiento. In: *III Congreso Internacional de Periodismo en la Red*, 23-24 abril 2008, Madri. H  
<http://www.scribd.com/doc/2666334/La-formalizacion-de-la-realidad-noticia-acontecimiento-mediatico-ciberacontecimiento>. Acesso em 28 de maio de 2008.

Editora Audiolivro  
<http://www.audiolivro.com.br/sistema/custom.asp?IDLoja=6491&arq=quem.htm&1ST=1&Y=10565805473516#> Acesso em 15 de jul. 2009

Folha Online. *Francês que vem à Flip rechaça a ficção como material literário*.  
<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u585012.shtml> Acesso em 23 de jun. de 2009.

Library of Congress. *Digital talking books: planning for the future*.  
<http://www.loc.gov/nls/technical/dtbprologue.html> Acesso em 15 de jul. de 2009

NUNES, Edson, CARVALHO, Márcia. O grande equívoco do Ensino Superior brasileiro: um ensino profissional que não se aplica às profissões que o defendem. In: *Série Educação em Números*, Observatório Universitário. São Paulo: 2006.  
[http://www.databrasil.org.br/Databrasil/OU\\_Publicacoes\\_Docs.htm](http://www.databrasil.org.br/Databrasil/OU_Publicacoes_Docs.htm) Acesso em 15 de jul de 2009

PAULA, Sergio Goes de (2001). Hipólito José da Costa. São Paulo: Editora 34.  
[http://books.google.com.br/books?id=3HX7BY3\\_7r0C&printsec=frontcover](http://books.google.com.br/books?id=3HX7BY3_7r0C&printsec=frontcover)  
Acesso em abril de 2009

Poynter Online. The state of online journalism in Latin America.  
[http://www.poynter.org/content/content\\_view.asp?id=64532](http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=64532) Acesso em 23 de jun. de 2009

Retratos da Leitura no Brasil <http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/dados/anexos/48.pdf>  
Acesso em 15 de jul. de 2009

Unesco. Book Production

[http://www.uis.unesco.org/ev.php?ID=5096\\_201&ID2=DO\\_TOPIC](http://www.uis.unesco.org/ev.php?ID=5096_201&ID2=DO_TOPIC) Acesso em 15 de jul. de 2009

\_\_\_\_\_. Press – Daily and non-daily newspaper.

[http://www.uis.unesco.org/ev.php?ID=5059\\_201&ID2=DO\\_TOPIC](http://www.uis.unesco.org/ev.php?ID=5059_201&ID2=DO_TOPIC) Acesso em 15 de jul. de 2009

### **Sites consultados**

AMAZON <http://www.amazon.com/> Acesso em 15 de jul de 2009

Editora Livro Falante. <http://www.livrofalante.com.br/> Acesso em 15 de jul. de 2009

Editora Plus <http://editoraplus.org/> Acesso em 15 de jul de 2009

Editora Universidade Falada. <http://www.universidadefalada.com.br> Acesso em 15 de jul. de 2009

HOUAISS, Antonio. Dicionário. <http://www.uol.com.br/dicionario> . Acesso em 20 de maio de 2008.

Many Eyes. <http://manyeyes.alphaworks.ibm.com/manyeyes/> Acesso em 15 de jul de 2009

Projeto Gutenberg. <http://www.gutenberg.org> Acesso em 15 de jul de 2009

## Anexo 1

### **Diretrizes curriculares da área de Comunicação Social e suas habilitações**

#### **Introdução**

Estas Diretrizes Curriculares da Área da Comunicação foram elaboradas procurando atender dois objetivos fundamentais:

- a) flexibilizar a estruturação dos cursos, tanto para atender a variedades de circunstância geográficas, político-sociais e acadêmicas, como para ajustar-se ao dinamismo da área, e para viabilizar o surgimento de propostas pedagógicas inovadoras e eficientes;
- b) estabelecer orientações para a obtenção de padrão de qualidade na formação oferecida. O presente texto estabelece um padrão básico de referência para todas as instituições que mantenham Cursos de Graduação em Comunicação com habilitações em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Cinema, Radialismo, Editoração, ou outras habilitações pertinentes ao campo da Comunicação que venham a ser criadas.

#### **Diretrizes Curriculares**

##### 1. Perfil dos Formandos

##### Perfil comum

O perfil comum do egresso corresponde a um objetivo de formação geral que deve ser atendido por todos os Cursos da área e em todas as habilitações de Comunicação, qualquer que seja sua ênfase ou especificidade. Trata-se de base que garanta a identidade do curso como de Comunicação.

O egresso de Curso de Graduação em Comunicação, em qualquer de suas habilitações, caracteriza-se por:



1. sua capacidade de criação, produção, distribuição, recepção, e análise crítica referentes às mídias, às práticas profissionais e sociais relacionadas com estas, e a suas inserções culturais, políticas e econômicas;
2. sua habilidade em refletir a variedade e mutabilidade de demandas sociais e profissionais na área, adequando-se à complexidade e velocidade do mundo contemporâneo;
3. sua visão integradora e horizontalizada - genérica e ao mesmo tempo especializada de seu campo de trabalho possibilitando o entendimento da dinâmica das diversas modalidades comunicacionais e das suas relações com os processos sociais que as originam e que destas decorrem.
4. utilizar criticamente o instrumental teórico-prático oferecido em seu curso, sendo portanto competente para posicionar-se de um ponto de vista ético-político sobre o exercício do poder na comunicação, sobre os constrangimentos a que a comunicação pode ser submetida, sobre as repercussões sociais que enseja e ainda sobre as necessidades da sociedade contemporânea em relação à comunicação social.

### Perfis Específicos

Os perfis específicos resultam das habilitações diferenciadas do campo da Comunicação, que se caracteriza por uma abrangência sobre diferentes meios, linguagens e práticas profissionais e de pesquisa e, na atualidade, por envolver um acelerado dinamismo social e tecnológico. Para assegurar o desenvolvimento histórico desta área de formação, estudos e exercício profissional, serão desenvolvidas habilitações com uma variedade de perfis específicos. Estas habilitações, definidoras dos perfis específicos, se organizam conforme as seguintes premissas:

- a) é mantida a referência básica às habilitações historicamente estabelecidas: jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda, radialismo, editoração, e cinema (assim como à sua denominação alternativa, cinema e vídeo);
- b) podem ser criadas ênfases específicas em cada uma destas habilitações, que serão então referidas pela denominação básica, acrescida de denominação complementar que caracterize a ênfase adotada;
- c) podem ser criadas novas habilitações pertinentes ao campo da Comunicação.

As habilitações referidas nos itens "b" e "c" acima serão reconhecidas como pertinentes ao campo da Comunicação na medida em que contemplem:

- a dimensão e a complexidade temática e de objeto de estudo;
- a existência de vinculações profissionais e conceituais com o campo da Comunicação; - a delimitação de uma habilitação específica, que comporte linguagem e práticas profissionais próprias.

## **PERFIS ESPECÍFICOS POR HABILITAÇÃO**

Para as habilitações já estabelecidas, além do perfil comum relacionado no item anterior, devem se objetivar os perfis a seguir explicitados:

### Jornalismo

O perfil do egresso em Jornalismo se caracteriza:

1. pela produção de informações relacionadas a fatos, circunstâncias e contextos do momento presente;
2. pelo exercício da objetividade na apuração, interpretação, registro e divulgação dos fatos sociais;
3. pelo exercício da tradução e disseminação de informações de modo a qualificar o senso comum;
4. pelo exercício de relações com outras áreas sociais, culturais e econômicas com as quais o jornalismo faz interface.

### Editoração

O perfil do egresso em Editoração se caracteriza:

1. pela gestão e produção de processos editoriais, de multiplicação, reprodução e difusão, que envolvam obras literárias, científicas, instrumentais e culturais;
2. pelo desenvolvimento de atividades relacionadas à produção de livros e impressos em geral, livros eletrônicos, CDRoms e outros produtos multimídia, vídeos, discos, páginas de Internet, e quaisquer outros suportes impressos, sonoros, audiovisuais e digitais;
3. pelo domínio dos processos editoriais, tais como planejamento de produto, seleção e edição de textos, imagens e sons, redação e preparação de originais, produção gráfica e

diagramação de impressos, roteirização de produtos em diferentes suportes, gravações, montagens, bem como divulgação e comercialização de produtos editoriais.

## 2. Competência e Habilidades

Assim como os perfis dos egressos, organizados em uma parte geral comum e uma parte específica por habilitação, as competências e habilidades também comportam dois níveis, um geral para todas as profissões e formações do campo da Comunicação e um especializado por habilitação.

### A) Gerais

As competências e habilidades gerais para os diferentes perfis são as seguintes:

1. assimilar criticamente conceitos que permitam a apreensão de teorias;
2. usar tais conceitos e teorias em análises críticas da realidade;
3. posicionar-se de modo ético-político;
4. dominar as linguagens habitualmente usadas nos processos de comunicação, nas dimensões de criação, de produção, de interpretação e da técnica;
5. experimentar e inovar no uso destas linguagens;
6. refletir criticamente sobre as práticas profissionais no campo da Comunicação;
7. ter competência no uso da língua nacional para escrita e interpretação de textos gerais e especializados na área.

### B) Específicas por Habilitação

Além das competências e habilidades gerais acima referidas, há que se promover o desenvolvimento de competências específicas.

#### Jornalismo

- registrar fatos jornalísticos, apurando, interpretando, editando e transformando-os em notícias e reportagens;
- interpretar, explicar e contextualizar informações;
- investigar informações, produzir textos e mensagens jornalísticas com clareza e correção e editá-los em espaço e período de tempo limitados;
- formular pautas e planejar coberturas jornalísticas;
- formular questões e conduzir entrevistas;
- relacionar-se com fontes de informação de qualquer natureza;

- trabalhar em equipe com profissionais da área;
- compreender e saber sistematizar e organizar os processos de produção jornalística;
- desenvolver, planejar, propor, executar e avaliar projetos na área de comunicação jornalística;
- avaliar criticamente produtos, práticas e empreendimentos jornalísticos;
- compreender os processos envolvidos na recepção de mensagens jornalísticas e seus impactos sobre os diversos setores da sociedade;
- desenvolver, planejar, propor, executar e avaliar projetos na área de comunicação jornalística;
- avaliar criticamente produtos, práticas e empreendimentos jornalísticos;
- compreender os processos envolvidos na recepção de mensagens jornalísticas e seus impactos sobre os diversos setores da sociedade;
- buscar a verdade jornalística, com postura ética e compromisso com a cidadania;
- dominar a língua nacional e as estruturas narrativas e expositivas aplicáveis às mensagens jornalísticas, abrangendo-se leitura, compreensão, interpretação e redação;
- dominar a linguagem jornalística apropriada aos diferentes meios e modalidades tecnológicas de comunicação;

### Editoração

- dominar processos de edição de texto tais como: resumos, apresentações, textos de capa de livros, textos de revistas, textos que acompanham edições sonoras, audiovisuais e de multimídia, textos para publicações digitais, tratamento de textos didáticos e para-didáticos, textos de compilação, de crítica e de criação;
- dominar a língua nacional e as estruturas de linguagem aplicáveis a obras literárias, científicas, instrumentais, culturais e de divulgação em suas diferentes formas: leitura, redação, interpretação, avaliação e crítica;
- atentar para os diferentes níveis de proficiência dos públicos a que se destinam as produções editoriais;
- ter competências de linguagem visual, como o conhecimento de produção de imagens pré-fotográficas, fotográficas e pós-fotográficas e os principais processos de design gráfico, desde tipologias até edição digital;
- ter competências de linguagem de multimídia, como o conhecimento de processos de produção de registros sonoros, videográficos e digitais, tais como CDs, vídeos, edição de

páginas e outras publicações em Internet;

- desenvolver ações de planejamento, organização e sistematização dos processos editoriais, tais como o acompanhamento gráfico de produtos editoriais, seleção de originais, projetos de obras e publicações, planejamento e organização de séries e de coleções, planejamento de distribuição, veiculação e tratamento publicitário de produtos editorial; - ter conhecimentos sobre a história do livro, a história da arte e da cultura;
- fazer avaliações críticas das produções editoriais e do mercado da cultura.
- agir no sentido de democratização da leitura e do acesso às informações e aos bens culturais.
- assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes aos processos de Editoração.

Íntegra disponível em <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES0492.pdf>

Acesso em jul. de 2009.

## Anexo 2

### Pesquisas de Mercado - Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro

Ano	PRODUÇÃO (1ª edição e reedição)		VENDAS	
	Títulos	Exemplares	Exemplares	Faturamento (R\$)
1990	22.479	239.392.000	212.206.449	901.503.687
1991	28.450	303.492.000	289.957.634	871.640.216
1992	27.561	189.892.128	159.678.277	803.271.282
1993	33.509	222.522.318	277.619.986	930.959.670
1994	38.253	245.986.312	267.004.691	1.261.373.858
1995	40.503	330.834.320	374.626.262	1.857.377.029
1996	43.315	376.747.137	389.151.085	1.896.211.487
1997	51.460	381.870.374	348.152.034	1.845.467.967
1998	49.746	369.186.474	410.334.641	2.083.338.907
1999	43.697	295.442.356	289.679.546	1.817.826.339
2000	45.111	329.519.650	334.235.160	2.060.386.759
2001	40.900	331.100.000	299.400.000	2.267.000.000
2002	39.800	338.700.000	320.600.000	2.181.000.000
2003	35.590	299.400.000	255.830.000	2.363.580.000
2004	34.858	320.094.027	288.675.136	2.477.031.850
2005	41.528	306.463.687	270.386.729	2.572.534.074
2006	46.026	320.636.824	310.374.033	2.880.450,80
2007	45.092	351.396.288	329.182.699	3.013.527,62

Fonte: Site da Câmara Brasileira do Livro: <http://www.cbl.org.br/pages.php?recid=58>

## Anexo 3

### QUADRO 1

Títulos editados e exemplares produzidos – Total em 1ª edição e reedição nos anos de 2005/2006										
Produção	Títulos					Exemplares				
	2005	Var.%	2006	Var.%	2007	2005	Var.%	2006	Var.%	2007
1ª edição	19.227	4,94	20.177	- 9	18.356	138.969.964	- 41,4	81.374.917	37,9	112.248.282
Reedição	22.301	15,91	25.849	3,5	26.736	167.493.723	43%	239.261.907	0	239.148.006
<b>TOTAL</b>	<b>41.528</b>	<b>10,83</b>	<b>46.026</b>	<b>- 2%</b>	<b>45.092</b>	<b>306.463.687</b>	<b>4,62</b>	<b>320.636.824</b>	<b>9,5%</b>	<b>351.396.288</b>

### QUADRO 2

Faturamento e exemplares vendidos para o mercado 2005/2006					
Faturamento (R\$)			Exemplares vendidos		
2005	2006	Var. %	2005	2006	Var. %
2.124.038.845,50	2.148.744.274,03	1,16	182.583.334	185.061.646	1,36

### QUADRO 3

Faturamento e exemplares vendidos para os programas do governo 2005/2006					
Faturamento (R\$)			Exemplares vendidos		
2005	2006	Var. %	2005	2006	Var. %
448.495.228,93	731.706.153,77	63,15	87.803.395	125.312.387	42,78

Fonte: Câmara Brasileira do Livro – Sindicato Nacional de Editores de Livro

## Anexo 4

### Tempo de leitura dos jornais (minutos por dia)

Ano	Segunda a sábado	Domingo
2007	45,38	49,53
2006	45,70	51,53
2005	46	51
2004	47	54
2003	50	54
2002	51	56
2001	64	-

### Perfil de vendas dos jornais diários por ano (%)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Venda Avulsa</b>	41,3	39,1	39,1	41,3	44,8	48,5	<b>49,4</b>
<b>Assinatura</b>	58,7	60,9	60,9	58,7	55,2	51,5	<b>50,6</b>

Fonte: IVC - Instituto de Circulação



### Circulação média diária dos jornais pagos

Ano	Circulação nacional*	Variação %	Afiliações ao IVC
	Milhões de exemplares/dia		Milhões de exemplares/dia
2008	8.487	5	4.351
2007	8.083	11,8	4.144
2006	7.230	6,5	3.706
2005	6.789	4,1	3.480
2004	6.522	0,8	3.343
2003	6.470	-7,2	3.315
2002	6.972	-9,1	3.553
2001	7.670	-2,7	3.877
2000	7.883	8,81	3.980
1999	7.245	1,14	-
1998	7.163	3,93	-
1997	6.892	6,49	-
1996	6.472	-1,21	-
1995	6.551	11,1	-
1994	5.896	-6,35	-
1993	6.296	12,01	-
1992	5.621	5,26	-
1991	5.340	24,8	-
1990	4.276	-	-

\*Estimativa da ANJ para o mercado brasileiro, baseada em dados do IVC - Instituto Verificador de Circulação <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/circulacao-diaria>

### Investimento por meio (%)

Ano	Jornal	Revista	TV	TV por assinatura	Rádio	Internet	Mídia exterior	Outros
2008	15,91	8,51	58,78	3,74	4,21	3,54	2,74	2,57
2007	16,38	8,47	59,21	3,36	4,04	2,77	2,82	5,95
2006	14,7	8,61	59,37	3,5	4,17	2,07	3,5	2,5
2005	16,3	8,8	59,57	2,34	4,19	1,66	4,7	2,8
2004	16,65	8,33	59,19	2,18	4,32	1,6	2,7	2,9
2003	18,14	9,4	59,03	1,7	4,53	1,49	5,7	-
2002	20,46	10,0	60,32	1,95	4,67	-	4,8	-
2001	21,73	10,84	57,76	1,57	4,86	-	4,3	-

Fonte: Projeto Inter-meios

## ANEXO 5

23/06/2009 - 10h05

**Francês que vem à Flip rechaça a ficção como material literário**

**TERESA CHAVES**

Colaboração para a **Folha Online**

Para Grégoire Bouillier, 49, a vida é muito mais interessante do que a ficção. Nada justifica que se queira inventar coisas para escrever, elas estão todas aí, diante dos nossos olhos, nos eventos que vivemos todos os dias. Ele cumpre isso rigorosamente. Escritor de memórias, lançou seu primeiro livro em 2002, sob o título de "Rapport sur Moi", algo como "Relatório sobre Mim". Aos 40 anos, o que seria considerado por muitos um início de carreira tardio para ele é absolutamente necessário, a julgar não haver nada de relevante para se contar na juventude.



O escritor francês Grégoire Bouillier, que participa da festa literária em Paraty, em julho

O escritor, que teve uma infância conturbada graças às frequentes tentativas de suicídio de sua mãe, tonou-se em 2007 o foco indireto de uma exposição: sua ex-namorada, a artista plástica Sophie Calle, utilizou o e-mail que ele enviara para terminar o relacionamento como principal objeto de sua mais recente obra de arte. "Cuide-se bem", exposição que virá para o Brasil em julho deste ano, traz 107 mulheres das mais diversas especialidades lendo e dissecando a carta enviada por Bouillier, que participa da Flip 2009 (Festa Literária Internacional de Paraty).

Não é o primeiro evento comum entre eles a se tornar público: ele escreveu um livro sobre a festa de aniversário em que a conheceu, "O Convidado Surpresa", a ser lançado pela Cosac Naify ainda neste ano.

Em entrevista à **Folha Online**, por e-mail, o escritor francês comenta seus livros, sua forma de escrever, sua memória, a fatídica exposição e sua relação com Calle (com quem se encontrará pela primeira vez publicamente durante a Flip), parecendo perplexo por ter de responder tantas perguntas sobre o simples fim de um relacionamento. Mas, como o próprio Bouillier faz questão de afirmar, talvez isso se deva ao fato de que a realidade pode mesmo ser muito mais interessante do que a ficção.

Leia íntegra da entrevista concedida com exclusividade à **Folha Online**.

**Folha Online - Porque o senhor aceitou o convite para a Flip?**

**Grégoire Bouillier** - [Aceitei] porque é um risco e porque é excitante. Agora, veremos como as coisas vão acontecer...

**Folha Online - Qual é a motivação do senhor para escrever? O senhor pretende, quando conta suas histórias, fazer um retrato da época em que vive?**

**Bouillier** - Escrevo porque sinto que minha vida seria perdida se eu não o fizesse. É simples assim. Isto posto, "O Convidado Surpresa" é colocado sob a epígrafe de Michel Leiris [escritor francês, 1901-1990], e não é por acaso. Quando li, em seu prefácio para "A Idade Viril" (Cosac Naify, 2001), que "o desafio maior da literatura é de tornar compreensível para si mesma e para os outros aquilo que foi sofrido e pessoalmente experimentado", tive em seguida o desejo de encontrar as obras literárias das quais eu necessitava, como se eu já as tivesse em mim. Não se trata, portanto, de falar sobre mim, sobre os outros, sobre uma época ou sobre sei lá o que. O importante é tentar compreender aquilo que tem relevância e que se sabe, pessoalmente, que teve relevância, sem trapacear. Eu tenho a sensação de que a vida nos desafia permanentemente a poder contá-la. Que ela é mais vasta que a ideia que fazemos dela. Que ela não para nunca de nos confrontar com situações que nos ultrapassam completamente, mesmo que finjamos estar à altura delas, ou mesmo controlá-las. Isso é mentira. Acredito que há sempre um momento no qual cada um pode dizer: "nossa, então é com isso que se parece a minha vida, a minha mulher, meu trabalho, portanto, não era nada disso que eu pretendia para minha vida quando ela começou. Quando foi que as coisas derraparam? O que é que eu posso entender desse circo todo que se tornou a minha vida? Ah, a literatura permite aproveitar essas dúvidas e questões e, como diz maravilhosamente Virgínia Woolf (1882-1941), virá-las lentamente em direção à luz. Aquilo que guia a minha escrita tem base completa nessa tentativa de virar, como eu conseguir, as coisas da minha vida na direção da luz, com a ideia de que isto pode revelar algo da vida em geral. Por outro lado, tenho a impressão de que isso não faz valer a pena escrever um livro.

**Folha Online - Há muitos escritores que se utilizam de suas vidas e de suas memórias como fonte de inspiração, e que dizem que os fatos apenas se tornam literatura quando o autor é capaz de construir uma distância entre os fatos e o texto. Se isso não ocorre, um fato não se torna literatura, e sim desabafo. Como memorialista, o senhor concorda com essa visão de literatura? Ou acredita que a ficção deve se aproximar da realidade e ser fiel a ela?**

**Bouillier** - Você sabe, meu primeiro livro se chama "Rapport sur moi". "Rapport" [relatório] quer dizer "ação de contar aquilo que se viu, que se ouviu". Bem, todos os meus livros são "relatórios", como se se tratasse de um novo gênero literário que eu mesmo inventei, junto ao romance, ao ensaio etc. E pouco importa se sou o único representante desse novo gênero literário... Na verdade, eu não me reconheço como parte de nenhum gênero literário existente. O problema, do meu ponto de vista, é que temos o hábito de opor a ficção à realidade. Mas essa oposição é estúpida --e historicamente burguesa. Ela não faz justiça nem à realidade, nem à ficção. O que quero dizer é que realidade e ficção não se opõem. As ficções não param de fecundar a realidade e a realidade não deixa nunca de ser uma ficção em construção. É o bastante, a propósito, olhar à sua volta para se dar conta de que, a cada instante, a realidade ultrapassa a ficção, como se diz, e como se há razão em dizer. Acredito que meus livros estão à altura dessa ultrapassagem. Há qualquer coisa de inenarrável na realidade que é justamente o que eu tento capturar. E para isso é suficiente observar o que acontece: não há nada a inventar, não vale a pena, tudo está aí, é suficiente levar em conta [os acontecimentos] como

se se tratassem de uma ficção. Se consideramos a realidade sob este ângulo, o menor acontecimento experimentado torna-se imediatamente apaixonante de ser contado.

**Folha Online - É possível ser completamente fiel à realidade quando se escreve um livro que tem a memória como fonte principal? O senhor utiliza outras fontes para escrever seus livros?**

**Bouillier** - Confio totalmente em minha memória para escrever meus livros, uma vez que se trata de contar coisas que eu tenha vivido, das quais fui testemunha etc. Sou escritor, não jornalista. Isso significa que não procuro ser objetivo, não procuro dar conta da realidade de uma forma, por assim dizer, neutra e imparcial, eu não me documento. Pelo contrário, tento encontrar a linguagem capaz de restituir aos acontecimentos a imagem mais próxima possível da que tenho deles. Estranhamente, quando escrevo, tudo o que vivi me retorna de maneira límpida, eu revivo no presente as coisas que conto. Durante o tempo da escrita os fatos se tornam atuais, como se se desenrolassem diante de mim sobre uma tela e eu não tivesse mais nada a fazer do que copiá-los escrupulosamente. São momentos muito intensos. Salvo que não me faço de vítima: sei que se trata de uma lembrança, que a memória me trai, que ela esquece alguns detalhes e exagera outros. E como eu sei disso, não posso escrever de outra forma, pois se o fizesse estaria trapaceando, o quadro não ficaria completo. Compreenda, a história não se trata apenas de contar os acontecimentos passados, mas também de os revelar a partir do presente no qual são contados. Em meu último livro, me diverti particularmente contando uma história e colocando em cena a minha forma de escrevê-la. Como se os bastidores fizessem parte da peça de teatro. Foi uma experiência bastante engraçada. Isso cria uma tensão, uma profundidade que, finalmente, se revela exata, mais próxima da maneira como vivemos realmente as coisas. Como acontece tudo aquilo que rompe com as convenções, diga-se de passagem. Porque o inimigo, particularmente nas artes, são as convenções, e eu acredito que seja necessário que um artista invente as suas próprias convenções.

**Folha Online - Como o senhor seleciona os fatos que foram contados em seu primeiro livro? O ato de fazer uma seleção, uma edição de tudo o que o senhor viveu para contar apenas uma parte, não classificaria o seu livro no gênero das autoficções?**

**Bouillier** - A escrita de "Rapport sur Moi" foi incrivelmente fácil. Desde o início, eu sabia que tinha uma dezena de cenas que queria contar, porque elas condensavam tudo aquilo que eu acreditava ter descoberto em meus 40 anos de existência. Todas essas cenas têm um sentido, nenhuma é gratuita, pois elas estão no livro para mostrar como vivemos sob o signo dos acontecimentos passados que revivem através de nós sem que o suspeitemos. Por exemplo, eu conto como uma doença infantil se transformou, 15 anos depois, num amor virulento e mesmo infeccioso por uma mulher. Como eu sabia o que queria dizer, a seleção das cenas ocorreu de forma muito natural. Tudo estava lá, eu não precisava fazer nada além de religar os fios, como um quebra-cabeça no qual eu não precisasse de mais nada além de juntar as peças. O mesmo ocorreu com "O Convidado Surpresa", que deve ser lido como uma extensão do meu primeiro livro.

**Folha Online - A autoficção é um gênero literário que é muito debatido na França e no Brasil. Como o senhor definiria esse gênero? Por que o senhor não considera que seus livros sejam autoficção?**

**Bouillier** - Minha sensação é de que a autoficção está para a literatura assim como os realities shows estão para a televisão: a fabricação de uma realidade totalmente produzida e colocada em cena. Diga-se de passagem, é divertido lembrar que os dois fenômenos apareceram na França quase ao mesmo tempo. Isso remete muito a um sintoma da nossa época, esse jeito de

embaralhar as cartas entre o verdadeiro e o falso, e que termina sempre favorecendo o falso. Em todo caso, meu método é o contrário da autoficção. Em meus livros não há sequer uma cena que tenha sido inventada (mesmo que eu não conte tudo o que ocorreu). Isso faz parte de meu "caderno de tarefas", como eu escrevo, se você quiser. Porque o que me interessa é mostrar que a realidade é uma ficção. Não há, então, necessidade de transformar em ficção. De modo nenhum. No fundo, acredito que os autores de autoficção pensam que são maiores que a realidade, quando eu tenho a tendência de pensar que a realidade é maior do que eu.

**Folha Online - Em uma entrevista o senhor disse não confiar em uma literatura que fale somente de literatura ou que trate o leitor como alguém estúpido que só deseja se divertir. Em qual literatura o senhor confia? Acredita que a literatura possa mudar a vida de uma pessoa?**

**Bouillier** - Este é precisamente o assunto de "O Convidado Surpresa": mostrar que a literatura pode ter um impacto na vida do indivíduo. Que pode mudar de uma forma sutil e profunda o caminho de uma existência. Porque somos seres de linguagem os livros nos falam ao ponto mais íntimo de nós mesmos. Todos eles revelam que constroem nosso imaginário, inserindo as palavras, as histórias e as situações sobre aquilo que permanece não formulado em nós. De certa forma fecundam nosso imaginário, o qual nos impulsiona a fazer algumas coisas em nossa vida. É por isso que os livros não são apenas um passatempo, um momento agradável para ter antes de dormir, ou no metrô, voltando do trabalho. Os livros --em todos os casos, com certeza-- continuam a viver em nós e a nos influenciar sem que o saibamos. Para se divertir cada um deveria, falando nisso, lembrar de um livro que fez diferença durante a infância e verificar se, por acaso, não devemos nada a este livro no dia de hoje... Em todo caso, os livros que amo são aqueles que não ignoram esse poder que tem a literatura de tocar em nós uma parte preciosa e escondida e turbulenta. Acredito que haja, em cada um de nós, uma Emma Bovary --personagem do romance "Madame Bovary", célebre romance do escritor francês Gustave Flaubert (1821-1880)-- pronta a acreditar sem reservas que ela lê para criar para si mesma uma realidade que esteja mais de acordo com seus desejos. Me parece que aqueles livros que não têm nenhum outro objetivo que não divertir, assim como aqueles que não se referem à nada a não ser a história da literatura perdem o melhor da literatura: sua capacidade de mobilizar nossa verdadeira personalidade, apesar de tudo o que é feito para nos separar dela e nos fazer acreditar que o melhor de nós mesmos não vale nada, porque não é socialmente rentável.

**Folha Online** - Seus dois primeiros livros foram narrados na primeira pessoa do singular; o terceiro foi narrado em segunda pessoa, e o senhor já afirmou que o próximo livro será narrado na terceira pessoa do singular. Porque decidiu mudar a voz de seus narradores? É um exercício de narrativa, ou há alguma ligação com os eventos que são narrados em cada obra?

**Bouillier** - Quando inicio a escrita de um livro, há duas coisas importantes para mim: não repetir o que já fiz e não me entediar. Assim, tento fazer com que cada livro seja uma nova aventura. Uma experiência inédita. Como uma espécie de desafio que espero encarar e que faz com que eu avance em minha vida, não somente em meu trabalho como escritor. É por isso que "O Convidado Surpresa" alonga as frases e meu primeiro livro preza a sobriedade. Ou que meu último livro é escrito na segunda pessoa do singular. A cada vez, isso modifica a maneira de contar uma história e ainda, eu acredito, me faz encontrar uma forma de manter a mesma voz em cada um de meus livros. É muito engraçado.

**Folha Online - Lembrar-se dos eventos que levaram o senhor a conhecer a artista plástica Sophie Calle é ainda um processo doloroso? Como o senhor se lembra hoje da festa na qual foi o convidado surpresa?**

Não, hoje estou cicatrizado dessas feridas --talvez porque muitas outras coisas tenham ocorrido desde então, e não há mais espaço para essa lembrança que não uma memória apagada... Quando penso naquela noite de aniversário na casa de Sophie Calle, sinto uma gratidão alegre, pois o absurdo inacreditável da existência é em mim um sentimento muito mais poderoso e alegre do que um sentimento de crueldade. E depois, sem essa noite, eu não teria nunca descoberto o segredo da personagem feminina do livro ["O Convidado Surpresa"]. Não teria sequer escrito "O Convidado Surpresa". Como posso não ficar feliz por isso?

**Folha Online** - Todo o mundo pergunta a Sophie Calle sobre o término de seu relacionamento com ela. Gostaria de ter o seu ponto de vista: por que decidiu terminar a relação por e-mail? O senhor já conhecia a forma como ela utiliza a própria intimidade... O senhor imaginava que ela faria uma obra sobre o ocorrido, ou que tornaria a história pública?

**Bouillier** - É engraçado. Com essa exposição de Sophie Calle [a exposição "Cuide-se bem", que virá ao Brasil em julho deste ano], me pergunto se sou o único homem no mundo a ter algum dia rompido um relacionamento com alguém que amei. Porque, se não for este o caso, acredito que você possa imaginar facilmente que houve um "antes" desse e-mail de término, que há forçosamente toda uma história entre Sophie e eu que resultou na escrita desse e-mail. Afinal, ele não caiu do céu! Mas é engraçado como todos parecem achar que caiu --a começar pelas 107 mulheres que participaram da exposição de Sophie. Eu não vou contar aqui a história desse e-mail, ela não interessa a ninguém que não a mim --e talvez à Sophie Calle. Mas toda essa exposição é realmente divertida pelo que ela revela sobre aqueles que participaram dela ou que a viram; é verdade que eu tenho um ponto de vista muito privilegiado para julgar isso... Admito que não imaginei nem por um instante que Sophie Calle utilizaria este e-mail, e menos ainda desta forma. Naquele momento eu não era o escritor Grégoire Bouillier se dirigindo à artista Sophie Calle; eu era apenas um homem que queria terminar o relacionamento com uma mulher e, desse ponto de vista, posso dizer que tive sucesso.

**Folha Online** - O senhor acredita que Calle e o senhor exponham suas vidas privadas de maneiras distintas?

**Bouillier** - Acredito que a diferença essencial seja que Sophie Calle é uma artista plástica e eu sou um escritor. Isso quer dizer que nosso olhar sobre o mundo não é o mesmo, não buscamos os mesmos efeitos e não dispomos dos mesmos meios. Não manipulamos o íntimo da mesma maneira. Por exemplo, para mim é inconcebível pedir aos outros que expressem em meu lugar aquilo que eu sinto, como vejo as coisas etc. Isso é algo que vai totalmente de encontro aos objetivos da literatura, da verdade da escrita. Mas é que a verdade de Sophie está no exterior. Tudo o que eu digo é que a verdade dela não é aquela de um "homem de letras"...

**Endereço da página:**

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u585012.shtml>

Acesso em jun de 2009

## ANEXO 6

### Questionário das entrevistas

EDITORES	
JORNALISTAS	OUTRA FORMAÇÃO
1) Nome, idade	
2) Tempo de prática jornalística, veículos e cargos ocupados	Formação, trabalhos anteriores
3) Nome da editora. Sempre foi editor? Há quanto tempo edita livros?	
4) Como foi sua inserção no mercado editorial de livros? Há quanto tempo? Por quê?	
5) Número de funcionários. Em quais atividades se dividem? Qual a formação deles?	
6) Como classifica sua editora? Pequena, média ou grande? Qual parâmetro utiliza?	
7) Qual (quais) gêneros publica? Quais os mais vendidos? Por que escolheu esta linha?	
8) Tem número fixo de lançamentos por ano/mês? Qual a tiragem de cada um?	
9) Quantidade de livros no catálogo	
10) Como define sua função? (publisher e/ou editor)	
11) Trabalha com freelas? Qual a formação deles? Em quais funções?	
	12) O que acha da inserção de jornalistas no mercado editorial de livros? Vê vantagens/desvantagens?
13) Só faz livros ou outros projetos editoriais? Quais?	
14) (Publishers) Quais seus objetivos quando abriu a editora? Se cumpriram? Mudaram? Quais são hoje? (Best seller, continuar pequena, crescer com títulos populares, etc)	
15) Quais etapas você executa pessoalmente na produção do livro? (captação de autores, seleção de autores, escolha de ghostwriters, copidesque, revisão de provas, escolha do artista para capa, escolha da capa, textos para orelha, 4ª capa, release, etc)	
16) Qual atividade do dia-a-dia você prefere? Por quê?	
17) Qual seu papel como editor? Vê nele uma função social?	
18) Qual sua principal dificuldade como editor de livros?	
19) Passou por algum curso/preparo/palestra para trabalhar em editora de livros?	Como foi sua formação para edição de livros?



20) Aplica algo da experiência jornalística na edição de livro? O quê? Em quais etapas? E da formação como jornalista?	
21) O que é diferente em relação à experiência/formação jornalística?	
22) O que vê de semelhança entre a notícia e o texto literário? E diferenças?	
23) Qual o significado do objeto/produto livro para você?	
24) O que pretende ao lançar um livro?	
25) Como é sua relação com o autor/escritor (e ghost writer)?	
26) Como é sua relação com o departamento comercial? Qual o maior encalhe?	
27) Quais os critérios de seleção de um livro para publicação?	
28) Você publica o que gostaria de ler? Essa decisão (sim ou não) é estratégica? (sim, editor artesanal. Não, editora quer ser grande?)	
29) Pensa no potencial que um livro pode ter junto à imprensa e à crítica quando o escolhe para editar?	
30) O que leva em consideração pra traduzir um autor estrangeiro? Quanto os autores traduzidos representam em porcentagem dentro do total do catálogo?	
31) Quem é seu público leitor? (Dedução, pesquisa?) Gostaria de mudar esse público?	
32) Ainda faz algum trabalho jornalístico?	Já editou algum produto que considera como jornalístico? Qual?
33) O que é, para você um livro de jornalismo?	Que tipo de livro um jornalista tem a habilidade para editar?
34) Ganha mais editando livros do que ganhava quando trabalhava em redação?	

## ANEXO 7 - Palavras mais citadas pelos editores jornalistas

	Luciana V.	Forastieri	Armando	Quartim	Sérgio	Roberto	Rogério	Marcelo
Livro/Livros	15	54	23	58	111	27	4	69
Editora/editoras	6	22	9	30	13	15	7	24
Editor		8		18	9	21		3
Jornal (is)	3		8		20	1	3	5
Jornalismo	2	2	3		21	11	5	
Jornalista (as)	2	17	4	14	9	2	7	8
Brasil	3	4	3		7		3	6
Comercial	3			3				
Prática	3						1	
Record	4							
Imprensa	3				10	2		
Gente	1	46		4	40	2	15	97
Dinheiro		9		2	16			
Quadrinhos		19					11	1
Negócio		11					3	7
Catálogo		6		5	5			
Direitos		6						2
Ediouro		3		14				
Notícia		5						2
Underground		3						
Revista(s)		14		3	4	1	12	15
Escrever	1	4	19	9	4		2	6
Vida	1		8	2	6		2	7
Leitores	2		2		6	9		
Literária	4		2					
Letras			4	4	6			
Autor(es)	4	3	3	13		7	3	6
Criatividade/criar	2		3					
Editorial	1	2	2	3	5	8		
Escritor			7					
Escrita	3		2			1		
Texto	4		2		14	3		
Literatura				10	8			
Ler		3			12	8		16
Livraria	2			6	8		2	9
Mídia			2	4				
Vender		14		5	8		1	9
Mercado		6		6	5			5
Conteúdo				6		3		
Biografia				3	4	2		
Comunicação	2			3		1		
Editar/edição	2				14	1		
Equipe	1			4		7		4
Gosto	2	4	3	3	16	4		9
Manuscrito						2		
Marketing	1					1		
Publicar		11	2	5	9	6	21	2
Público	5				5	4		4
Títulos	4					3	2	8
Trabalho/trabalhar	3	7	3	11	16	7	4	2
Banca							3	
Conrad		12					7	
Dragonball							5	
Esquerda							3	
Geração							2	
Ideia	2	2		3	4	2	5	4
Redação							1	2
Referências							2	3
Verdade		5			4		2	3
Tiragem	3							
Imaginação	2					1		
Curioso/curiosidade								10
Capa	1				15	1		7

### Palavras mais citadas pelos editores não-jornalistas

Palavras	Laura Bacellar	João Scortecci	Plínio
Livro/Livros	33	29	97
Editora/editoras	23	7	51
Editor	2	3	20
Jornal (is)	4	2	8
Jornalismo	9	2	
Jornalista (as)	10	6	20
Brasil	3		6
Comercial			5
Record			1
Gente	22	13	15
Dinheiro		3	3
Negócio	3		
Catálogo			1
Ediouro			1
Escrever		1	6
Vida		2	4
Leitores			1
Letras			4
Autor(es)	10		8
Criatividade/criar/criação			6
Editorial	3		19
Escritor		9	
Escrita	2		
Texto	4	1	
Literatura	3	1	
Ler	5	11	
Livraria	3	2	11
Mídia	3		1
Vender	3		23
Áreas	4		
Mercado	6		18
Comunicar			6
Editar/edição	2	2	4
Equipe		2	5
Gosto	4	7	
Publicar	4	9	13
Público	2		3
Títulos		2	2
Trabalho/trabalhar	8	2	12
Banca			1
Geração			1
Ideia			1
Verdade	1		
Capa	2		6

## ANEXO 8 – Entrevistas

### André Forastieri, ex-Conrad Editora

Iniciou o curso de jornalismo na ECA-USP e abandonou. Começou sua carreira na Folha de S. Paulo em 1988, onde trabalhou como repórter da Ilustrada e editor do Folhateen. Em 1990 deixou a Folha para assumir o cargo de redator-chefe da revista Bizz, e posteriormente da revista SET, ambas da editora Azul. Em 1993 deixou a Azul para abrir a editora Acme. O primeiro lançamento foi a revista General, dedicada ao público jovem. Em 1994 veio a revista Herói, sobre o mundo dos quadrinhos, séries, cinema e animação. A partir de 1998, como co-fundador, sócio e diretor editorial da editora Conrad, Forastieri colaborou para a criação de uma empresa de comunicação bem diferente – muito ousada em seu catálogo de livros, dedicado a novas idéias e autores, e muito bem sucedida no segmento jovem, com revistas, quadrinhos e colecionáveis. Em 2006, fundou a editora Pixel Media, especializada em quadrinhos, em sociedade com a Ediouro. Desde agosto de 2007, Forastieri exerce a função de diretor editorial da Tambor Gestão de Negócios Ltda, empresa especializada em tecnologia e games, dirigindo as revistas PC Magazine, Nintendo World e EGM Brasil, e os sites heroi.com.br, pcmag.com.br, nintendoworld.com.br, smk2.com.br e MSN Jogos (<http://andreforastieri.uol.com.br/>).

Eu não me formei, eu abandonei. Entrei na ECA em 1983, entrei e abandonei, voltei, saí. Em 88 comecei a trabalhar e daí não voltei nunca mais. Voltei só para participar de debate.

Comecei a trabalhar na Folha, na Ilustrada. Passagem pela Bizz, e o programa de Rádio Garagem.

Na verdade foi o seguinte. Quando eu tava na Ilustrada era repórter. E aí nas horas vagas - que não havia, mas dava jeito de arrumar - escrevia crítica de discos, de filme, de vídeo. Na época começamos a coluna de quadrinhos, porque quadrinhos estava muito quente, o editor achou que valia a pena, pediu pra eu fazer dois meses depois que estava na Folha, uma coluna toda segunda-feira de quadrinhos. E foi a primeira coluna regular num veículo grande sobre quadrinhos. Fiquei lá na Folha um tempo, aí eu fui pra Bizz ser editor, aí fui editor do Folhateen da Folha, voltei pra Editora Azul, fiquei cuidando da Bizz, da Set e seus filhotes, que inclui uma revista de Terror e Ficção (era gênero de filme).

Quando a gente saiu de lá em 1993, o objetivo era lançar uma revista que tratasse de cultura pop de uma maneira ampla inspirada em revistas que a gente diletava como essas revistas Rolling Stones, e coisas assim. Que tinham como gancho música, mas tratavam de política, comportamento, moda e tecnologia, tinham um corte mais aberto assim. Eu pedi demissão, outras pessoas que trabalhavam lá comigo saíram também depois e a gente montou uma revista, a General, que durou uns 15 números por aí, durante dois anos seguidos. A gente tinha certeza de que ia dar certo, a gente ia fazer com toda liberdade, sem aqueles idiotas, diretores, burocratas, etc, bla,bla. Naturalmente que a gente se ferrou de cara, mas a editora para sobreviver tinha que fazer outras coisas, a gente acabou acertando a mão em umas áreas bem pra criança, adolescente, tal, com a Herói, que deu no site que temos hoje aqui, revista de videogame, aí em 1999 Pokemon, que foi uma coisa que deu muito dinheiro, que fez sucesso, aí em 2000 lançamos mangá no Brasil, tudo na Conrad, que era uma editora que eu tinha.

Em 2000 a gente tava com grana por causa do Pokemon e a gente resolveu, porque a gente gostava de livros, publicar livros. Porque a gente achava que tinha chance de publicar quadrinhos em formato, além de mangá, quadrinhos mais alternativos, mas além de quadrinhos, livros que não eram de quadrinhos, mas que eram do nosso interesse ou que a gente achava que tinha algum interesse, mas com um corte mais alternativo, um pouco mais underground ou mais experimental e a gente começou a Conrad Livros em 2000 ou 99, não me lembro. Construímos um belo catálogo e gastamos muito dinheiro.

Eu li uma coisa recentemente de um editor americano que até é possível você ser editor e fazer uma pequena fortuna sendo editor, mas para isso precisa gastar uma grande fortuna.

Acontece que a gente não entendia nada sobre como fazer livros. E como comercializar livros e como é que as editoras ganham dinheiro, e como é que você coloca nos pontos de venda. A gente foi tendo aprendizado enquanto construía um catálogo e de fato quem cuidava mais dessa área na Conrad é meu ex-sócio Rogério de Campos. E de fato a gente nunca teve uma direção profissional com foco comercial, como a gente era sócios igualitário, a gente tinha pouca, muitas vezes não conseguia chegar em um consenso, aí cada um fazia o que queria, e por isso não somos mais sócios.

Mas é essa a história.

### **Foi em 2005 que você saiu da Conrad?**

Foi em 2005 e uma das razões é porque eu só via a Conrad Livros perdendo dinheiro e eu não via nada sendo feito a respeito para corrigir esse caminho. Não foi a única razão, mas foi uma coisa importante.

A PC magazine já foi lançada depois que eu saí da Conrad. Também foi uma razão, porque o Rogério não queria fazer a PC Magazine, ele não queria fazer revista nenhuma, mas em particular a PC Magazine.

Abri tudo sozinho e fiz uma parceria minha com o André Martins. Eu com a Futuro Editorial e ele com o quadro comercial de gestão.

### **E a Pixel?**

Não sou mais sócio da Pixel Media com a Ediouro. A gente começou em janeiro de 2006 e fui sócio até abril de 2008. Outro aprendizado: é a sociedade da formiga com o elefante, então é difícil.

Hoje, só revista e site. A gente não publica livro.

### **Comercialmente traumatizado?**

É um aprendizado, né? Mas o mercado de livro quando a gente começou a Conrad em 2000, era muito difícil. Hoje, é impossível. Porque existiu uma consolidação das redes que vendem livros, são menos grupos e maiores, com muito poder, com espaço de gôndola de exposição muito disputado e muito limitado e as grandes editoras também passaram por um problema de consolidação e hoje você tem uma situação que você está nas livrarias que importam, você vai ver que o espaço que expõe os livros está loteado entre 15 ou 20 editoras, mas basicamente são 10. Tem um ou outro livro que foge e que está ali pra dar um cheirinho, um perfume, pra dar uma carinha de descolado, pra dar um... ou de vez em quando acontece que cai um raio e um livro de uma editora menor emplaca, mas assim você vai ver que 90% do espaço de exposição está na mão de 10 editoras e se você não é esse cara, você não é nem atendido pelo comprador, entendeu?

Não podemos por nosso livro no ponto de venda. Vitrine é comprado. Quando você passa na frente de uma livraria, uma Saraiva, uma Nobel, você vê que os livros que estão na vitrine em exposição, alguém pagou pra estar ali, não é uma escolha do ponto de vendas. É a mesma coisa que você ir no supermercado, o iogurte que está ao alcance da sua mão pagou pra estar lá. O cara que não pagou está mais pra baixo.

Então esse é o ponto onde estamos agora. Então como é que você vai fazer... que sentido faz você ter uma editora de livro nesse contexto. B, ninguém mais lê. Não tem mais esse negócio de leitura, acabou. As grandes editoras do Brasil, se o governo parar de comprar livros delas, fecham todas amanhã, o mercado não é bom pra ninguém, porque ninguém lê. E cada vez vai ler menos, porque está na internet, no msn, ninguém tem paciência pra encarar, não é questão de hábito, é falta de hábito, é falta de tempo livre, mas a gente também tem uma geração nova que tem a atenção muito fragmentada, não consegue se focar por grandes períodos de tempo, tem que ter tudo hit rápido. Pum, pum, clic, clic. Não vejo as pessoas terem paciência muito de entrar nessas coisas com muita frequência. Claro que vai ter, ainda por um bom tempo vai ter gente que vai querer ler coisas mais longas.

Tem também outra coisa que é o seguinte. As pessoas têm uma relação utilitária com o livro. A mulher procura no livro, ou é auto-ajuda ou é gestão, que é uma espécie de auto-ajuda ou é experiência de outras mulheres. A ficção tem outras mil maneiras de sanar seu desejo, satisfazer sua fantasia de viver com a vida dos outros. Tem um milhão de filmes, séries, internet, desenho animado, videogame, meu, livro? Então também tem esse lado. Acho que é uma combinação de coisas, mas essa carterização que aconteceu é uma questão-chave, você faz o que com o livro, põe onde? Não tem onde enfiar. Qualquer editor pequeno vai te falar a mesma coisa.

### **O mercado então está mais quente pro jornalista, não?**

Acho que sim. Dito isso, não vejo muito em médio prazo, não vejo muito mercado não, pra dizer a verdade. Nem pro lado da informação, das pessoas quererem..

Acho que tem o seguinte. O jornalista tem dois lados. Um lado que é a apuração do fato, do outro a análise do fato que foi apurado por si próprio ou pelo outro. A apuração depende da capacidade de uma empresa, instituição, pagar por isso, porque dá um certo trabalho, certo investimento, tal. Que já não fazem mais, porque custa caro, tal, fazem pouquíssimo. E tem jornalismo de apuração que não tem agenda, é Folha de S. Paulo, Veja, TV Globo, mas a maioria é tudo muito agenda, folhinha. O que eles estão fazendo de especial que o blogueiro não pode fazer? Por que a análise do fato já pré-definido, qualquer um faz, não precisa do jornalista pra ter opinião, pra saber argumentar uma opinião, saber defender uma opinião. E se você souber, você pode ser convidado para estar num grande portal. Se está num grande portal, automaticamente tem uma grande audiência. Aí se você, vou te dar um exemplo melhor, nós temos aqui um site chamado heroi.com.br. Ele tem mais ou menos 300 mil usuários únicos por mês. 300 mil usuários únicos por mês é mais que a tiragem

da Folha de S. Paulo num dia qualquer. Um cara que escreve um artigo na Folha não é lido por todo mundo, porque nem todo mundo se interessa por futebol, ou por política, ou por não sei o quê, cinema, o cara que está no site se interessa por aquilo, é um assunto específico, tem mais pertinência pro cara que está no site, então você acaba tendo um impacto de massa ridículo. E jornalismo serve para quê? Por que jornalista é melhor que os outros? Porque ele apura? Mas não é questão de saber apurar, tem que ter investimento da empresa. E de outra maneira é o seguinte, se o jornalista for... hoje uma pessoa vai pra Roraima, fotografa o que viu, coloca num post, isso circula, entendeu? Faz um vídeo de um acontecimento, cai um prédio ou uma polícia batendo no camelô, isso aí tá lá no You Tube. A maioria dos jornalistas é muito preguiçosa, fica fazendo o que a assessoria manda lá pra ele. Eu não vejo que vender conteúdo ou informação pura ou enfim, vende pouco. Acho que o jornalista que quer fazer matéria pra casa, acabou, esse cara não vai ter emprego e não vai conseguir outro.

Tem algumas áreas que precisa entender de verdade. Quando vai entrevistar um cientista, tem que saber o que ele está falando pra poder passar pro outro lado. Minha mulher é repórter de finanças do Valor Econômico, ela entende de umas coisas que só ela entende. Uns troços tão cabeludos que ninguém entende patavinas desse negócio. Em situações normais de temperatura e pressão, um repórter de finanças tem que fazer um monte de matérias e tal. Quando explode uma crise como essa, ela tem que ficar o dia todo explicando pros colegas dela como funciona o derivativo de bla, bla, bla, entendeu? Então assim, claro que tem horas que não quer dizer.. ela entende disso e sabe escrever de maneira compreensível todo dia. Tem uns caras que entendem, mas não sabem escrever. Todo dia, explicando, não sei o quê. Diferente do cara que é economista e que não consegue escrever. Em algumas coisas específicas, você tem como .. tem alguma utilidade, mas normalmente acho que o modelo geral do jornalista, o especialista em generalidades, isso já está cheio por aí. Nos blogs, tal.

#### **Voltando na questão da Conrad, os quadrinhos eram produzidos no Brasil, ou vocês trabalhavam com traduções, como é que era?**

Nós publicamos poucos quadrinhos nacionais, de alguns autores. A gente foi procurado por muitos autores, publicou poucos quadrinhos nacionais, algumas coisas boas. Sieber, pro exemplo, alguma coisa do Laerte.

#### **O critério de escolha era de vocês, gosto/não gosto...**

Em termos, é, mais do meu ex-sócio na verdade. A gente tinha algumas linhas que a gente buscava, tinha uma linha bem claramente de clássicos underground americanos, então a gente publicava Robert Crumb, que era o papa do underground de lá, BROTHERS, coisas do gênero, publicava mangás. Coisas européias mais diferentes, assim, é, eu acho que na época gostaria de ter publicado algumas outras coisas, mas enfim, a gente tinha umas linhas básicas e algumas coisas que a gente gostaria de publicar. A gente publicou uma coleção legal de política radical. É, a gente publicou alguns autores legais ligados a cultura pop, Hunter Thompson, não vou me lembrar de todo mundo. A gente publicou, se pegar o catálogo tem mais de quadrinho, mais do que não quadrinho. Quando eu saí de lá, a gente tinha no catálogo uns 120 livros, por aí, dos quais mais do que da metade eram quadrinhos.

#### **Vocês trabalhavam em quantos lá?**

Não me lembro. Tinha a parte editorial mesmo, que era responsável pela parte de quadrinhos, umas cinco pessoas, uma equipe de livros, mais o Rogerio que só trabalhava praticamente na área de livros, mais a parte comercial, né? Comercial tinha, sei lá, diretor comercial, a pessoa que cuidava da loja Conrad. Era meio confuso, porque o Rogerio era o editorial responsável por livros e quadrinhos, incluía os quadrinhos de banca, e eu pelas revistas e internet. Quando a gente foi dividir o negócio, ele ficou com a Conrad, a marca, a empresa, estrutura, tal, os quadrinhos e os livros. Eu fiquei sem empresa e com os títulos que a gente tinha. Alguns deles eram licenças internacionais, aí nesse caso, o contato era fora com o dono da marca.

#### **Fazendo as entrevistas, me parece que essas histórias de jornalistas que trabalham muito tempo na redação e depois fala “agora vou fazer só o que eu gosto, coisas legais, e as pessoas vão me ler porque é bacana, tal”.**

#### **Com o livro é a mesma coisa, uma coisa de romantismo com o objeto livro, como se fosse algo mais nobre?**

Claro, lógico, claro, lógico, lógico, romantismo total. Acho que tem um amor pelos livros mesmo, e a gente com muita frequência quer trabalhar com o que a gente ama, o que é uma estupidez completa. Você me fala, gosta de música? Quer trabalhar com música? Vai tocar baixo pra Ivete Sangalo, tocar bateria pra banda de pagode. Você gosta de rock? Então vai ser dentista e sábado e domingo tocar rock. Eu já cometi esse erro várias vezes.

Eu amo quadrinhos, acho que até entendo um pouco de quadrinhos depois desses anos, tenho um grupo de relacionamentos na área de quadrinhos no Brasil e fora.

### **Agora só ler?**

É, igual cerveja. Quero só beber, não preciso fabricar. Pra comer picanha, não preciso ter a vaquinha.

### **Além da questão romântica que a gente tá falando, qual o objetivo quando você abriu sua editora?**

Na época, era 93, quando a gente começou, larguei o emprego. Tinha uma ideia de fazer uma revista, tem lugar pra uma revista como essa no Brasil, uma revista que tem um corte mais aberto, bla, bla, bla, e ela tem anúncios e publica coisas legais. Tinha ideia de fazer algo diferente e mesmo depois, com os livros, nossa ideia era publicar livros que a gente não via sempre publicados com tanta frequência, ou nichos interessantes, ou coisas diferentes, com corte bem jovem, ousado, provocativo, né? A gente não via, tinha um tesão envolvido nesse negócio. O que eu acho uma merda, porque você acaba confundindo as coisas. Uma coisa é fazer uma coisa com orgulho, outra coisa é fazer uma coisa com tesão, porque você mistura seu desejo com a realidade. Uma coisa é botar seu desejo numa coisa que merece existir, outra coisa é você querer que a coisa exista só porque você deseja. As coisas não se materializam assim só porque você acha que é legal. O livro que você acha do caralho não necessariamente vai fazer sucesso, nem seu vendedor vai entender. Olha, o problema do jornalista que monta editora, sabe o que é? É que ele briga com a notícia. É o principal pecado do jornalista, brigar com a notícia. O cara que monta uma editora de livros briga com a notícia, cara. Porque ele fica não, isso aqui, o cara tem que ler. Passei por essa experiência muitas vezes, era exasperante. Você tem um produto que é muito legal, é bacana, é jóia, foi legal, deu certo em outro lugar. Não é que o mercado não entende, é o seu vendedor que não entende. Por que isso aqui é legal? E você ainda, você dá tapetão nele, você não ouviu ele na hora de comprar os direitos daquilo, se você ouvisse, você não é editor, não é iluminado, você sabe o que é legal, está ligado no mundo. O vendedor está lá na ponta, ele tem que explicar aquela merda pros caras que estão lá comprando, que nem queria falar com o cara, só queria falar com os 10 maiores editores.

A Panda, eu admiro muito, porque o Marcelo consegue ter uma linha extremamente comercial, bem sacada, simpática, todo mundo simpatiza com as coisas deles, no meio tem umas tentativas de hit, alguma coisa que emplaca, de vez em quando não, e no meio tem coisas meio fora... aí assim consegue ter o pé no chão suficiente que a gente na Conrad não teve não, não teve não. Dito isso, no nosso catálogo teve coisa legal. Mas o que adianta? Assim, é um hobby muito caro.

### **É verdade, né?**

Sabe qual é a conta? A conta é assim, Renata. Quer fazer um livro, ter uma editora de livros, é assim... um livro custa pra fazer uma distribuição mínima, mínima, mínima, tem de ser 3 mil exemplares, senão não consegue colocar em lugar nenhum. Certo. Esses três mil exemplares, se fizer um formato bem careta, bem bla, bla, bla, vai custar pra imprimir, uns 10 paus. Vamos dizer que você é uma loucura de eficiente e conseguiu gastar na produção editorail, no advance, no não sei o que... mais uns 5 paus. E vamos dizer que você não está gastando nada na estrutura, não tem mesa, cadeira, computador funcionando, nada. Só o produto. 15 paus. Você não vai fazer só um livro por mês. Um livro por mês não acontece nada. Não vai vender, não tem nem como sustentar, como vai conseguir uma negociação de graça? Vamos dizer que você é um cara extremamente valente, aventureiro e vai fazer dois livros por mês, o que é pouco, não dá pra nada. Você tem 30 mil reais. Isso você gasta por mês.

Mas o seguinte. Para imprimir o livro, como você é um cara que tem crédito, boa entrada nas gráficas, tal, vai pagar isso em 90 dias. O salário você paga mês a mês. Quando vai pra livraria, até conseguir mostrar os livros pras pessoas, tal, vai um mês. E depois de 90 dias é o primeiro acerto. O acerto 1, tudo consignado, ninguém compra mais nada, é em 120 dias. Depois o outro acerto é 180 dias. Isso passou o dobro do tempo, tem custo financeiro rolando.

Quando chega nesse momento aqui, do acerto final, do primeiro livro, você está fazendo dois livros por mês. Cada mês 30 mil. Então o crédito que você precisa ter ou no bolso, ou no banco, ou em gráfica é 30 mil só pros dois produtos. Só que tem gente pra pagar. Supondo que você não tenha quase ninguém trabalhando, trabalhando de graça e os direitos que você compra são muito baratinhos, gastaria uns 10 paus por mês. Vezes 6 = 60 mil. Então na verdade tem meio milhão de reais pra uma editora que não vai dar certo, publicando dois livros por mês, trabalhando baratinho assim. Essa é a conta. Pra fazer negócio que não dá pra dar certo. Tanto que se você gastar 500 mil reais, tem aí uma editora que não vai dar certo.

Não compensa colocar dinheiro. É que às vezes a gente tem o hit, ele paga umas coisas, vai empurrando, vai, vai, e não pode parar. Se parar vai fazer o quê?

A gente começou com dinheiro pra pôr. Não, a CBL não dá nada. Você vai lá, compra os direitos do livro e publica. De quadrinhos, a gente conhecia todo mundo, quem não conhecia, ficamos conhecendo. A única coisa mais cara que a gente comprou na Conrad foi o Sandman, mas nada muuuito. A gente tinha umas regras ali de quanto a gentepodia... mas mesmo as grandes editoras são sustentadas de um lado pelo governo, que é tudo cheio de rolo, de quem conhece quem, e de outras, dos hits. O hit esconde todas as suas ineficiências, fracassos... a gente pegou uma parte do hit e colocou na Conrad livros, foi uma péssima aplicação, foi muito insatisfatório.

### **Aplicava alguma coisa da experiência como jornalista para fazer livros? Só o suporte muda ou o trabalho é muito diferente?**

Acho que tem dois lados da história. Tem um problema de jornalista que vai fazer livro, jornalista se acha. Sempre se acha melhor. O lado positivo é que se você põe um jornalista que não briga com a notícia, não briga com o que o mercado te diz, que o vendedor te diz, que o ponto de venda te diz e, pelo contrário, vai atrás da notícia, vai buscar o que parece ser de grande chance, de oportunidade de fazer sucesso, de ter boa relação de custo, pode não ter essa. Jornalista tem outro lado que é ruim que jornalista costuma ter ou costumava ter um sagrado desprezo pela parte comercial do trabalho. Acha que esse povo é tudo sub-raça. Essa merda de anúncio... inveja. Mas quando você vai fazer uma editora pequena, você é o comercial, mesmo que não vá pra rua de fato, mas você tem que ter relacionamento, dar a cara pra bater, tem que frequentar, entender, dizer que o livro não vai ter um acabamento tão bonito, porque se tiver o preço cresce. Isso é um problema pra jornalista normalmente. Conheço muitos jornalistas talentosos que não conseguem ter negócio porque não conseguem lidar com esse lado, não é fácil.

Tem conta pra pagar e não pode fazer só o que queria fazer, faz o que precisa fazer. Eu tenho meu negócio desde 93, já fiz coisas que não acredito. Por exemplo, esses dias eu tava com revistas posters do Jonas Brother, ninguém tinha feito ainda, eu senti cheiro de negócio, vamos fazer. Fizemos o primeiro e depois mais três. O primeiro ganhamos bem, o segundo mais ou menos, no terceiro e quarto já tinham concorrentes. Em 45 dias, tinha 27 produtos na banca. Agora acabei de lançar o Vitor e Léo, que é uma dupla sertaneja de playboys, tá vendendo loucamente, tem música na novela. Vai dar certo ou não, não sei. Mas tem que ver essa oportunidade. Igual o Marcelo com a Bruna Surfistinha. Tava no nariz, mas ninguém teve a ideia.

Tem esse problema (briga com a notícia), a gente não quer aceitar. Quer que o mundo se molde a nosso desejo. Se você é um cara que na primeira dificuldade cede, não tem jeito, tem que ter emprego, não pode ter seu próprio negócio. Até certo ponto tem que ser persistente, mas depois da persistência já é cabeça-durice mesmo. E é fato que hoje você tem um canal de venda carterizado, setor de papel carterizado, compras do governo são por concorrência com carta marcada e 10 editoras que vendem 90% do que você vê. É uma briga inglória. O máximo é conseguir um catálogo charmoso e ir pra uma editora maior, o que é uma merda, porque ele volta a ser um funcionário de uma empresa maior.

Ninguém faz pesquisa de público. Fiz o acordo com a Ediouro, a intenção é tal coisa que tá vendendo. O que você tem de game? Quando eles acham *O Segredo*, e *O Segredo* vende 10 milhões de exemplares, dane-se o resto. Precisamos ter x livros em tal formato, com tal papel com preço máximo de 25 reais. X livros com não sei o quê, não sei o quê. Não sei quantos almanaques, tal livro tem que entrar em tal curva do ponto de vista. Se estiver na curva A, recebe marketing, mais uma impressão.

Eles cumprem isso religiosamente, mas isso não funciona. Mas de vez em quando aparece *O Segredo*, pá, pum, dinheiro, vende mais, pum, pum, pum, vende mais. É um sistema industrial de fazer livro. Até no caso da Ediouro eles têm gráfica também. É baseado no sucesso. E as empresas pequenas não têm condições de errar em 10 livros e acertar em um.

E os preços dos direitos dos principais sucessos pelo mundo afora, são mais caros. E só as maiores têm como comprar os direitos. É um mercado para empresas grandes.

É igual montar site. Qualquer um pode montar. Mas é muito difícil ganhar dinheiro com site, mas livro ainda tem custo de papel.

Quando comecei a editar revistas, começou a computação, na Bizz tinha umas 5 pessoas e 3 na arte, era past up, lento, braçal. Ficou fácil fazer revista, mas o custo ainda é alto.

A gestão era muito ruim na Conrad, o processo de seleção era muito personalista. A gente queimou muito dinheiro até chegar num ponto em que a coisa mais ou menos estava se pagando ali. Se você não tem grana pra queimar, é um hobby na verdade. Sou a favor que jornalistas tenham editoras de livros, que dentistas tenham editoras de livro, fazendeiros tenham editora de livros, contanto que seja um hobby, não trate como negócio, porque como negócio é o mesmo que ter montadora de carro. Guardando as devidas proporções, qualquer um pode montar carro na sua garagem, mas como hobby.



#### **A.P. Quartim de Moraes, ex-Senac, ex-Códex, ex-Cónex, ex-Ediouro, atualmente editor freelancer**

Trabalhou no Estadão, por dez anos, desde 1963. Foi para a revista Visão em 1975, onde ficou até 1981, quando saiu para trabalhar com Franco Montoro na campanha política de 1982, como secretário de Imprensa. Continuou no governo até o fim de 1994, como superintendente de Comunicação da Nossa Caixa. Montou escritório de promoção cultural para fazer captação de recursos para área de música e teatro. Foi pego de surpresa pelo presidente Collor, que acabou com a lei de incentivo cultural. Voltou então para ser gerente de comunicação do Memorial da América Latina. Nos dois últimos anos do governo Fleury, fui assessor do secretário de Cultura. Cansado de trabalho no governo, começou a desenvolver um projeto para uma revista sobre teatro. No começo de 1995, foi chamado para conversar sobre a possibilidade de montar a Editora Senac.

No começo de 1995, uma amiga, Dayse Bregantini, da Attachée de Presse, que trabalhou comigo na Secretaria de Cultura, era a agência do Senac São Paulo.

No início de 1995 o Senac estava tentando implantar uma editora própria. Planejando o Centro Universitário e precisava de uma editora. Tinha gerente comercial, uma pequena equipe que fazia publicações internas, institucionais, apostilas. O Senac queria uma editora de mercado. Queria recrutar alguém para fazer isso. Tinham entrevistado um monte de gente, tinham contratado um headhunter e não conseguiam encontrar ninguém que tivesse o perfil ideal para a coisa. Pediram ajuda para a Dayse. Ela me falou, eu falei que era legal ela ter pensado em mim, mas não entendo nada. Mas ela falou que o pessoal do Senac sabia que eu já tinha sido editor de revista e jornal. Daí aceitei conversar. Fui conversar com o pessoal do comercial do Senac, a Pilar. Foi algo muito especial. Começamos a conversar, em 20 minutos ela estava convencida de que tinha encontrado o cara e eu já sabia que queria fazer aquilo.

Na semana seguinte, fui falar com o diretor regional do Senac, Luiz Salgado. Ele e mais três do board me fizeram falar por 40 minutos. Vira pra mim o chefe e diz que gostou do meu currículo, mas e livro? Falei que nunca trabalhei com livro. Ele me perguntou : mas não pode ser um problema? Eu disse que gostaria, uma coisa absolutamente improvável.

Comecei em abril, dois meses estudando a indústria, consultando amigos, apresentando projeto. Em agosto de 95 a Editora Senac passou a existir.

Como eles não tinham a menor noção de como funciona uma editora, acabaram me deixando solto, tive a sorte de manter uma boa equipe. Resultou que a editora se firmou no mercado. Além de transpiração, precisa de inspiração.

Dei sorte de cara com o livro da Gloria Calil, minha amiga. Chic, guia de moda e estilo.

Naquela altura lançamos o livro em novembro de 1996, um ano e meio que a editora existe. O Senac SP é respeitado no ensino técnico e profissionalizante. Quando começa a editora, o mercado esperava livros técnicos e profissionalizantes, o que diminuía o interesse das livrarias.

Um ano e meio para manter distribuição é complicado. Ao contrário de periódicos que têm distribuidores, livro não tem.

Mesma dificuldade para colocar na mídia porque era algo muito específico. Começamos a fazer coisas para chamar atenção e pedi para o Plínio Marcos fazer um livro de memórias.

Resultados escassos. Até que chega a Glória que eu já conhecia. Era consultora da unidade de moda do Senac. A gente, da unidade, solicitou à Glória que propusesse um roteiro em vídeo de moda e estilo.

Os vídeos institucionais também eram responsabilidade da editora. Fui conversar com a Glória, olhei o roteiro, dava três horas de vídeo, no mínimo. Muito grande, muito caro. Sozinha a editora não consegue, tem que captar patrocínio. Falei que era a espinha de um baita livro. Perguntei pra ela “já pensou em fazer um livro?”

Dois dias depois, Glória me ligou dizendo que gostou da ideia. Em abril de 96 lançamos o livro. Foi um baita sucesso. Em três meses vendeu 30 mil exemplares. Refresco em grana e foi bom pra chamar atenção da mídia e distribuição. As pessoas passaram a nos procurar, livrarias estavam interessadas. Em três meses tivemos a rede de distribuição montada. Autores amigos meus se animaram.

As pessoas começam a falar da editora.

Costumo dizer que a editora é A.C. e D.C. – antes de Chic e depois de Chic.

Já conhecia o dono da Cultura há muito tempo. Pedro (Herz) foi um que me ajudou.

Fiz boneco do livro de Glória, mandei para alguns amigos. Pedro me ligou de volta e disse que acertei na mosca. Bom, depois ele me ligou de novo pedindo desconto.

Editor pode ser também o Publisher na falta de um termo em português, que é o dono da empresa, que é quem decide. Prospecta, decide o que vai fazer. Se ele se chama de Publisher, então já tem equipe montada, editor executivo etc.

Prospecção é fundamental, vai atrás de conteúdos. Tem dois tipos de prospecção, a ativa e a passiva.

Quando o autor procura editora – prospecção passiva. A maioria dos livros percorre esse caminho de conteúdos oferecidos.

Prospecção ativa fiz muito no Senac, imaginava um livro e corria atrás. Geralmente os melhores livros em não-ficção são de prospecção ativa. São mais caros também.

### **Ajuda ser jornalista?**

Tanto na prospecção ativa quanto passiva o olhar de jornalista é decisivo, fundamental. Que diferença faz que pode contribuir o cara ter formação profissional de jornalista?

Quem trabalha na área de comunicação precisa de conhecimentos gerais, formação humanista, isso sempre ajuda. Jornalista é especialista em generalidades, alguns se especializam.

Tem visão ampla, crítica, abrangente. Minha experiência diz que principalmente no que diz respeito a não-ficção.

Em particular, é muito útil, visão de perspectiva mais ampla, o jornalista prospecta conteúdos não ficcionais.

A literatura já requer outro tipo de formação, literária mesmo, exige estudos, formação de língua. Muitos editores vêm de letras, literatura. Esses lidam com mais facilidade na área de ficção.

A editora Senac, sem que ninguém tivesse dito sim ou não, achamos que deveria se dedicar a conteúdos não-ficcionais: moda, hotelaria, informática, línguas etc.

Não havia regra escrita que dissesse para não trabalhar com ficção. Descobri o prazer de trabalhar com ficção quando fui abrir minha própria editora, a Códex, que depois virou Cónex.

Depois de 3 anos que a editora existia, descobri uma empresa de Belo Horizonte que trabalha com algo nada a ver tem esse título, de Códex. Tivemos que mudar. Quando mudei o nome, já estava associado à Nobel.

### **Como saiu da Senac?**

Fiquei seis anos e meio no Senac. Tinha a mais absoluta liberdade para fazer o que desse na telha para o bem e para o mal. Mas deu certo. A editora era o terceiro ou quarto faturamento das unidades de negócios do Senac SP.

Começou assim.. ficamos instalados na Rui Barbosa, se tornou algo importante. E politicamente a direção do Senac não interferia.

Quando fiz o projeto de implantação, propus um Conselho Editorial com quem dividia responsabilidade de discutir, o conselho consultivo.

Citei alguns nomes, como Antonio Candido, Midlin. O Salgado não quis, para não complicar, disse que a gente decidia. A editora foi crescendo, no quarto ano mais ou menos, me chamou para lembrar que eu tinha proposto esse conselho. O conselho seriam os diretores do Senac e eu. Aí passaram a acontecer reuniões de diretoria, exceto poucas exceções em que eu acabava decidindo. Então a Senac tinha um editor que não tinha mais poder, eu poderia me rebelar, mas qualquer solução para reverter aquilo seria traumática.

Tinha autonomia, pareceria impossível reverter a coisa e me submeter à diminuição na qualidade. Numa certa altura chegamos à conclusão de que era melhor eu sair mesmo. O SENAC foi extremamente generoso, me pagou tudo e muito mais.

Acordo generoso me permitiu investir certa grana. Se eu tivesse juízo, teria feito uma poupança. Mas eu já estava apaixonado pelo trabalho com livros, abri minha editora. Durou mais cinco anos. De maio de 2002 e acabou em abril de 2007.

Ao longo dos 15 anos trabalhando como editor me apaixonei, não pretendo fazer outra coisa.

Trabalhei dois anos como editor associado à Ediouro. Vinte meses, vinte livros. Eu era mais um editor dentro da Ediouro, com vários selos. Não foi uma boa experiência. Fim do contrato não foi renovado.

Há dois meses, o que eu fazia para a Ediouro, estou fazendo para o mercado.

Reuni um time de autores importantes, Saul Galvão, Nuno Cobra (publiquei o Semente da Vitória, 500 mil exemplares). Tenho feito isso, apresento para várias editoras.

Em breve sai a biografia do Plínio Marcos pela Ediouro. Na Rocco, a Biografia do Ricardo Amaral.

Trabalho com carteira de projetos que boa parte eu já tinha na Ediouro. Quando rescindi contrato, o que não havia sido contratado, levei comigo.

Ricardo Amaral entre os biografáveis, tem vários que realmente valem. O Ricardo Amaral estava na minha cabeça, pretendia fazer pela minha editora. Nem toda pessoa pensa em fazer, não foi fácil convencê-lo. Temos

afinidades que jogaram a meu favor. Ele é paulista, maçom, estudou no mesmo colégio que eu, o Santa Cruz, tem a mesma idade, nascemos em julho. Nos casamos no mesmo ano. Deu química entre os dois, empatia é fundamental.

Já tinha até fechado com a Planeta, mas o Paulo Rocco me procurou. Rocco quis cobrir a oferta, não havia contrato com a Planeta. Fui sexta para o Rio e acertamos. Ninguém pode saber até quinta. Ricardo começou como jornalista de economia, da juventude dourada. Ele até poderia escrever, porque o desafio de escrever um livro é um pouco aterrorizante.

Escrever um livro é como escrever 80 matérias. Mas logo de cara, essa coisa de história de vida pode ser autorizada ou não. Biografia em terceira pessoa do Paulo Coelho, um puta livro.

Nessa, vou ser o ghostwriter do Ricardo Amaral. Normalmente não assumiria essa responsabilidade de escrever, porque dá um baita trabalho. Vai ser em primeira pessoa, isso não elimina a possibilidade de ouvir uma terceira pessoa. Fazer em terceira pessoa como o Fernando (Moraes) faz é preciso ouvir outras fontes.

Do Plínio Marcos eu já era amigo. Em 90 e poucos, na secretária da cultura, eu tinha tempo, decidi escrever. Expus a ideia a ele. Comecei a ouvir pessoas da família, de teatro. Tinha três meses, depoimentos gravados, ele começou a perceber que não ia ser um depoimento sobre a vida dele. Plínio é personagem controversa, contraditória. O Plínio não podia ver um rabo-de-saia, tem filho fora do casamento. Inevitavelmente isso viria à tona e ele não quis mais.

Eu insisti, mas ele não quis. Não vou desistir fácil, eu dizia pra ele. E ele dizia, só depois de morto.

Em 1999, quando ele morreu, eu tava na Senac. Aí passei pro Oswaldo Mendes (que fez o livro do Ademar Guerra – O teatro de um homem só) fazer. Não deu certo no momento, depois ele retomou e vamos lançar na segunda semana de setembro, porque em novembro completa 10 anos da morte dele.

Nada impede que um jornalista escreva romance. Eu acho que ao longo do meu trabalho como editor, quase 15 anos, acho que no mínimo 70% dos autores que trabalhei são jornalistas.

Livro hoje que é *best-seller*, o *1808*, do Laurentino (Gomes). Um livro claro, leitura fácil que é o que as pessoas dizem sobre porque a especialidade do jornalista é escrever.

Experiência que eu proponho, facilidade para escrever. O livro *As Barbas do Imperador*, da Lilia Schwarcz, sobre Pedro II. É a tese de doutoramento da Lilia. Eu como editor, sempre disse que tese é uma fonte fantástica desde que o autor concorde que tese é tese e livro é livro, a linguagem tem que ser diferente.

Não é por acaso que hoje muitos jornalistas estão fazendo livros e muitos se dedicam à edição de livros. Pensando nisso, acabo chegando à conclusão de que o Salgado, quando decidiu que ia me dar uma oportunidade, ele não estava viajando.

Questão da situação e perspectiva da literatura brasileira, eu vejo com muito pessimismo. O mercado de livro brasileiro de literatura foi deixado de lado.

Na Ediuoro, qualquer projeto que você cogite a pergunta é se vende. Primeiro se vê se é um bom livro, se chegar à conclusão que sim, aí vamos ver a viabilidade econômica. Estou convencido de que há livros que precisam ser editados. O editor, claro, precisa pensar na viabilidade econômica também.

O livro hoje se desenvolve numa direção que coloca no nicho a literatura brasileira. O que não vende, não se publica. Literatura brasileira não vende, logo não se publica. É assim o raciocínio hoje. As premissas, no entanto, são falsas, há certas coisas que você tem obrigação de publicar. O necessário equilíbrio entre conteúdo e desempenho editorial, o equilíbrio precisa ser mostrado no conjunto do seu catálogo. Alguns livros precisam ser publicados, é missão social do editor. Livro é um investimento de promoção humana, de desenvolvimento social.

A tipografia, os tipos móveis de Gutenberg dessacralizam a publicação de livro. O Iluminismo seria impossível sem Gutenberg.

### **Qual você considera sua função social como editor?**

Livro tem responsabilidade social, é a característica mais fundamental do livro e isso é absolutamente desconsiderado por quem acha que pratica atividade editorial moderna. A partir de Monteiro Lobato, Caio Prado, Enio Silveira, Jorge Zahar, José Olympio, editores voluntaristas, românticos.

Eles publicavam o que gostavam, o que eles leriam. São empreendimentos duvidosos. O Fernando Gasparian, que foi dono da Paz e Terra, me disse que não perderia a oportunidade de publicar. Como administra contrato com autor? Ele disse que nunca fez isso. Eram todos amigos. O cara me liga e eu dou um dinheiro.

Caio Prado adotou Lobato e o tirou da miséria, levando-o para trabalhar na Brasiliense. A Brasiliense republicou toda a obra adulta do Lobato. O Lobato deu os direitos pra Brasiliense que há pouco foi pra Globo.

O livro brasileiro começou a se modernizar, e começa a recrutar com visão de mercado, profissionais de grande varejo, banco, para chegarem para negociar com essa visão. Vende livro até em gôndola de supermercado. Isso mudou tudo.

Há até acordo da editora com a livraria para expor livro. Agrava-se a tendência de visão mercadológica, mercantilista.

Quem sofre mais com isso é a literatura. Fiquei 20 meses na Ediouro, tive 20 reuniões com o conselho, em toda reunião apresentava pelo menos uma obra de ficção. Nenhuma foi aceita.

O genuíno papel do editor é buscar bons autores, talentos. Nada contra *best-sellers* para fazer outras coisas que não dão dinheiro. Falácia de que o leitor quer superar, quer estrangeiros. Se os responsáveis por grandes redes de televisão aberta tivessem a mesma cabeça dos editores brasileiros, não haveria novela no horário nobre. A teledramaturgia brasileira influenciou o mundo inteiro. A Globo está há 40 anos investindo nisso. Gente especializada em escrever bem telenovela e hoje somos campeões nessa categoria.

Se ao longo do último século tivéssemos investido em literatura brasileira, os autores brasileiros não estariam nessa condição de pedintes.

Mesmo Ligia Fagundes Telles não vende muito, porque não se investe em livro a não ser como *O Segredo*. Não faz publicidade, não se aposta.

O que ainda salva é o grande número de pequenas editoras, filiadas à LIBRE. São editoras pequenas que enfrentam um monte de dificuldades, nunca vão ficar ricos.

É preciso ter qualidade em qualquer ramo de atividade, principalmente na criação artística, e a qualidade se impõe. De qualquer maneira, as pessoas compram livro. Precisa dar uma chance, e isso é começar a publicar.

A Companhia das Letras é uma das grandes e a melhor editora do Brasil. Luiz Schwarcz é o melhor editor brasileiro. É o único que leva mais sério a necessidade de compor no catálogo qualidade do conteúdo e desempenho comercial. É um catálogo equilibrado. A Cia das Letras tem catálogo invejável porque tem essa preocupação.

### **E como entrou para o jornalismo?**

Em 1963, eu tava louco pra casar e precisava trabalhar, tinha um amigo, o Luis Bruno, filho do Arnaldo Pedroso d’Horta, um gremista colaborador do Estadão. O Luis foi meu colega no colégio Bandeirantes, e falou pra eu ir trabalhar no jornal. O pai dele me apresentou para o Oliveiros Ferreira, que na época cuidava das capas de caderno e depois virou secretário de redação.

Ele gostou do meu jeito, comecei na política do Estadão como copydesk. O Vlado Herzog era um dos três repórteres. Pouco depois, ele foi pra BBC em Londres. Depois nos reencontraríamos na Visão, onde fiquei em 75, 76.

Tava cursando Direito na São Francisco, no terceiro ano. Me dei muito bem, me meti na política, no 11 de agosto.

Meu pai foi promotor público, meu pai falava para eu estudar direito, mas eu não tinha entusiasmo com isso. Comecei no Estadão e fui bem de cara. Pensei em fazer mesmo a faculdade para ter uma profissão, por desejo do meu pai.

### **E a união com a Nobel?**

Com a editora Códex, Cónex, tinha plano de me tornar maior e precisava me associar a alguém com grana. O Paulo Fragelli era o segundo homem da Promon e estava na iminência de se aposentar e receberia uma grana preta. Me diziam que seria uns 5 milhões de reais.

Começou a planejar aposentadoria e queria trabalhar com livro. Meu nome foi indicado por um amigo comum e ele foi me procurar. Fiquei seduzido, mas estava envolvido até o pescoço com a Senac, estava o maior sucesso.

Tive que falar que no momento não dava pra contar comigo. Faltavam 10 anos de contribuição pra eu me aposentar no Senac, no fim de 2000. Um ano depois, saí de lá. Ligo para o Fragelli, ele desistiu.

Mas resolvi começar com 4 livros dos autores Gianni Ratto, Walter Silva, Sérgio Arapuã de Andrade e David José Lessa Mattos.

Lançamos quatro de uma vez porque eu queria lançar com certo barulho, e quatro poderiam ter maior repercussão. E foi assim que em maio de 2002 a editora Códex foi lançada no Instituto Tohmie Ohtake, com noite de autógrafa dos 4 livros.

No lançamento, tropeço com o Fragelli. E ele resolveu ser meu sócio. Ele comprou um escritório de 100 m2 na esquina da Jaú com a Ministro Rocha Azevedo. Ficou lindo. Fragelli é amante de literatura e tinha uma visão

idealizada do que era uma editora. E aí, não adianta, se você quer ser editor, tem que por o pé no chão. Ele queria trabalhar com coisas pra elite, com biscoito fino.

Ele fazia a prospecção internacional e eu a nacional. Ele contratou depois um editor para internacional. Lançamos o selo *Grandes Letras*, literatura de qualidade. Foram seis livros, todos com um espetacular retorno de mídia. A *Veja* resenhou todos. Fazíamos umas 3 mil, 2 mil cópias por livro.

Quando deixei a editora com a Nobel, estávamos com 80 títulos. Em 2005, lançamos o terceiro livro da Glória Callil e foi aquele sucesso habitual.

Mas a conta não fechava. Gastávamos por mês uns 130 mil reais e faturávamos 100 mil, 80 mil. Sempre tínhamos prejuízo. Com o livro da Glória, alcançamos 600 mil de faturamento.

Esse é o perigo de *best seller*, ele é momentâneo, passageiro. E o Paulo não conseguiu recuperar tudo o que ele tinha posto até então. Ele se desiluiu e resolveu parar no começo de 2005. Mas eu vivo disso, precisava de alguém no lugar dele. Aí a Nobel se interessou em comprar a parte dele. E firmamos a sociedade em julho de 2005.

Eu estava seduzido pela perspectiva de um sócio que fosse continuar investindo, porque tínhamos alcançado um ponto de equilíbrio. E a Nobel é a maior rede de livrarias. Mas na verdade, elas não têm a menor organicidade, porque era apenas uma livraria própria, o resto é franquia.

Conclusão é que foi uma rede ineficiente. O turnover da rede era altíssimo, inadimplência alta.

No primeiro ano de associação, em 2005, o faturamento foi de um milhão. Em 2006 o faturamento caiu para 700 mil. Ou seja, não estava indo bem e eles não estavam com o menor interesse de investir no negócio.

No fim de 2006, sentei com o Sergio, o dono, e falei que não dava mais e queria procurar outro sócio, porque eles não estavam interessados. Eles queriam um milhão de reais e a própria Ediouro se interessou em comprar, mas não por esse valor. Ele não queria vender, porque o catálogo é interessante.

Então a Ediouro me propôs de deixar pra lá, e se associar a eles, trazendo meus autores e meus livros. Não simpatizei com a ideia de deixar minha editora, mas eles não iam baixar o preço. Aceitei a proposta do Jorge (Carneiro) (Ediouro). Nessa, a Nobel não ia ganhar nada. A negociação ficou diferente.

Na Ediouro, o primeiro livro que lancei foi do Reali Jr, *Às Margens do Sena*. Na noite do lançamento, a livraria Cultura pediu 200, 300 livros porque além disso não haveria tempo hábil para o autor assinar.

Começou a noite de autógrafos às 19h. Às 20h30 já não tinha mais livro. Venderam mais 188 vale-livros. Foram, no total, 500. A Ediouro ficou animadíssima.

A Glória vendeu 130 mil na Ediouro. Mas depois minha insatisfação começou a ficar evidente na Ediouro.

#### **Quando alguém te pergunta a profissão, o que você diz?**

Há 5 anos, quando estava na Senac, meu impulso era dizer “sou jornalista, estou editor”. Meus amigos dizem que não se deixa de ser jornalista. Agora me apresento como editor.

#### **Qual o maior desafio como editor de livros?**

A prospecção é o maior desafio, e a maior dificuldade. E a maior satisfação. Porque quando se traduz um *best-seller*, as pessoas já sabem mais ou menos que vai vender. Quando é um livro que ninguém ouviu falar, conteúdo que você descobriu, é mais gratificante.

Fiz um livro de resenhas sobre grandes livros de não-ficção na Senac – uma resenha que possibilita que quem não leu converse sobre o assunto e de repente se interesse por ler. Foram 19 autores no primeiro volume e 17 no segundo de *Introdução ao Brasil – Um banquete no trópico*. Pagamos 1500 reais simbólicos para cada autor. Nesse, a visão do jornalista pesou.

### **Armando Alexandre dos Santos – editor freelancer**

É escritor e jornalista. Formou-se em Genealogia Heráldica e Imobiliária pela Universidade Complutense de Madri e atualmente estuda História. Trabalhou por 17 anos em uma editora de médio porte, como responsável pela linha editorial, analista e crítico de originais. Presta também serviços como *ghostwriter*, tradutor autônomo e orienta novos autores. Desde 2004, ministra cursos na Escola do Escritor sobre técnicas de criatividade. Escreve para jornais portugueses, escreveu para o jornal São Paulo em Foco, é diretor da revista do Instituto Histórico e Geográfico de São Paulo, escreve para jornais em Piracicaba e para a Revista Brasileira, da Academia Brasileira de Letras. Tem diversos livros publicados.

Renata, desde criança sempre tive muito claro que meu futuro estava nas letras. Nunca tive dúvidas, nunca fui daquelas pessoas que não sabem o que querem ser, sempre foi muito claro que eu não servia para números. Até hoje conto nos dedos pra fazer contas, nunca gostei de ciências biológicas, só de pensar em ver uma gota de sangue me revira o estômago. O caminho para mim estava muito claro. Mas concretamente comecei a trabalhar com jornais, editoras, muito cedo. Aos 30 e poucos anos publiquei o primeiro livro.

Eu não fiz curso superior de jornalismo, sou jornalista profissional tanto no Brasil quanto em Portugal, tenho dupla nacionalidade, minha formação superior é em outra área. Estou fazendo história e fiz na Espanha, na Complutense de Madri, o curso de Genealogia Heráldica e Imobiliária. Na Europa tem cursos autônomos da história. Nessa matéria publiquei vários livros. Tenho certa visão das coisas intelectuais muito ampla. Nada do que é humano me lhe é alheio. Tirando as exatas, que eu abomino.

### **E como é esse passeio do jornalismo para a edição de livros?**

Esse passeio de jornalismo para edição de livros, ou como ghostwriter é muito natural. Auxilio outras pessoas a escreverem livros. Não é que seja trabalho de aluno malandro que quer uma tese, mas um grande médico que tem experiência de vida muito rica, mas que por alguma razão não tem prática de escrever, ou não tem tempo, mas é autor de uma historia. Escrever para outra pessoa publicar acaba sendo um desafio. Sou muito ligado à Escola do Escritor, do João Scortecci.

Nunca tive a menor hesitação, mas o que tive foi certa fase em que isso foi colocado em crise. Eu comecei a trabalhar em editoras como revisor de texto, dava aula de português e revia textos. À medida que ia revendo, corrigindo, fui ficando cada vez mais com senso crítico aguçado, prestava tanta atenção no que lia e escrevia e comecei a escrever com cada vez menos naturalidade. Escrevia tomando tantos cuidados para não errar estilisticamente, não ser pouco claro, não ser repetitivo, eu tomava tanto cuidado que comecei a ver que escrevia cada vez mais dificuldade, meio pesado, amarrado, em camisa de força.

Comecei a escrever cada vez mais e rever cada vez menos e esse temor de que minha vocação não era ser escritor, mas mero revisor, isso graças a Deus desapareceu. Antes o que eu escrevia não precisava de revisor, agora vejo que logo, logo, preciso de alguém. Escrevo com tanta facilidade!

A revisão e a criação são coisas que não se copagam bem.

Acho que toda o talento, a arte, capacidae de escrever e rever, é muito mais amplo e não se aprende na faculdade. O jornalismo é muito mais aprendido no dia a dia de uma redação, do repórter que sai para fazer uma matéria, com prazo x, é altamente estressante e estimulante também. Eu não creio que se chegue a um ponto de haver reserva de mercado para quem tenha curso de editoração.

Por outro lado como as escolas estão cada vez ensinando menos, acaba sendo útil ter cursos específicos para aparelhar certas pessoas para certas funções. Uma faculdade de escritor, como recentemente foi fundada creio, no Rio de Janeiro, eu acho que isso é uma coisa que não tem propósito.

Cora Coralina, uma senhora de 80 e tantos anos, que se revelou ao mundo na velhice, aprendeu foi na escola da vida. Pedro Nava, um dos maiores memorialistas do Brasil, era médico, começou a escrever perto de 80 anos.

### **O que você mais gosta de fazer dentre todas as atividades?**

O que eu mais gosto, preciso pensar para dar resposta cabal. O que eu mais gosto é ver a interação da vida com a criação literária. Criar alguma coisa e lembrar qual foi a genealogia do que estou criando, pensei tal coisa, e agora está brotando isso. Sentir que estou criando no momento, na realidade não estou criando, estou transformando algo que me chegou por outras vidas, por outro meio.

Você já pensou como é o mundo antes dos livros e dos jornais? Antes dos livros e dos jornais as informações eram muito mais filtradas, de boca a ouvido. Antes do livro e do jornal e antes ainda do computador, tudo o que a gente ouvia se prestava mais atenção, guardava mais, tomava mais cuidado para reproduzir com

atenção. Os povos que não tinham escrita davam valor para a tradição oral, e como ela é uma fonte confiável? Porque a memória se desenvolve muito mais.

O livro, depois o jornal, depois a abundância de informação pelos meios eletrônicos, estão matando a memória e a tradição, no sentido de transmissão.

**Essa transmissão você considera como uma de suas missões?**

Uma das missões, sim, continuar a transmissão. Hoje em dia, se dá muito valor à história oral. Revalorização dos livros de famílias, encontro de colegas. Isso que no passado seria meio brega.

Outras funções sociais: formador de opinião, debatedor de problemas. A mídia deve fazer as pessoas pensarem, não fazer a cabeça das pessoas, mas desenvolver que elas pensem. Mídia tem que ser mais aberta para os leitores. Que os jornais tivessem cartas de leitores como cadernos inteiros. Haveria muito o que pensar nessa linha.

**Quando alguém pergunta sua profissão, o que você diz?**

Escritor e jornalista.

**Por que não historiador?**

Historiador não é profissão, eu tenho vários livros históricos publicados, mas historiador é como dizer jurista.

Historiador é um substantivo com carga adjetiva muito grande. Não é qualquer pessoa que escreve sobre história que é um historiador. É autopromocional se apresentar como historiador.

Eu gostaria de conversar mais uma hora e fazer as mesmas perguntas e saber quais são as suas respostas, Renata.

**Por que você acha que os jornalistas querem editar livros?**

O jornalista sente que o interesse que ele produziu está limitado a poucos dias, poucas horas, poucas semanas, mas ele tem capacidade de criar coisas que cheguem no futuro. Isso é mais difícil de permanecer do que o livro.

## **Luciana Villas-Boas – Editora Record**

Me formei em História em 1980, logo comecei o mestrado, mas queria trabalhar, para sair da casa dos meus pais, e os empregos que apareceram eram na área de TV e imprensa. De 1976 a 1978, havia morado em Londres e lá trabalhei nos Serviços Externos da BBC, que transmitiam em português para o Brasil. Ao voltar, a primeira oportunidade que surgiu foi na TV-E, fazendo roteiros de filmetes institucionais.

Fui para o *Jornal do Brasil* em 1985, depois da TV-E e da Globo, e para a Editora Record, em 1995. Eu era editora do caderno literário "Idéias" quando recebi um convite para trabalhar numa editora. Achei que deveria ir.

### **Você trabalha com quantas pessoas, diretamente?**

O editorial é formado por umas 40 pessoas, incluídas aí as editoras Record, Best Seller e José Olympio.

### **Qual seu maior sucesso editorial?**

PERDAS & GANHOS, de Lya Luft.

### **O que você diz quando perguntam qual sua profissão?**

Passsei a dizer que sou editora. Antes dizia jornalista.

### **Desde que começou a trabalhar com edição de livros, deixou totalmente de trabalhar com jornalismo?**

Quase totalmente. Escrevi poucos artigos, muito poucos.

### **Quais atividades você exerce no dia a dia?**

Tenho que coordenar o lançamento de 42 lançamentos em três editoras. A etapa mais importante é a seleção e a negociação dos títulos. Tento criar um conceito para a edição do livro, supervisiono a criação da maioria das capas, a definição de título e subtítulo. Participo no desenvolvimento da estratégia de divulgação de imprensa e de marketing. Participo das apresentações para livreiros.

### **E qual atividade você gosta mais?**

A seleção dos títulos, porque somos só o livro e eu.

### **Você aplica algo da prática como jornalista na edição de livros?**

Aplico muito. Minha prática é de jornal. Em todas as etapas o jornalismo desenvolve na gente uma sensibilidade para percepção, movimento das ideias, do gosto do público e isso é algo que utilizo, uso, na captação de títulos. Mas eu carrego uma prática de tomada de decisão que a edição diária me deu que foi muito útil na liderança da equipe da Record.

### **O que você vê em comum entre o jornalismo e a edição de livros?**

Existem pontos em comum, mas as atividades são muito diferentes. Tem tanta coisa, preciso resumir. Vários aspectos. O jornalista tem muito mais a função de quarto poder, patrulha da sociedade, denúncia, patrulha do que está ocorrendo, o livro pode ter isso, mas muito menos, não necessariamente.

A atividade do jornalista é de muito mais curto prazo, a comunicação com o público é imediata. E a comunicação com o público de leitores de livro é muito mais longa, demora a se completar, é mais permanente.

### **E em relação a texto?**

Não muita. O texto literário não comporta o tipo de prática de escrita que o texto jornalístico envolve. Mas se for um livro mais jornalístico, acho que sim. Uso muito na elaboração de textos de apoio, publicitários. Muitas coisas vêm da escola de jornal, em função da clareza, objetividade, oriento muito o pessoal que faz folheto

### **O que o objeto livro representa pra você?**

É uma relação de afeto com o livro que ao longo da minha vida foi mudando, tomando outras formas. Eu



quando era criança fui uma leitora voraz, e gostava demais de livros. E outro dia minha mãe me lembrou, eu não lembrava, eu quis recomprar toda a coleção de Monteiro Lobato, eu queria ter tudo novinho. É uma relação com o objeto livro, não só com o conteúdo. Eu quis isso muito nova. Eu acho que achava o livro uma coisa tão boa, tão prazerosa, representava uma viagem pessoal tão agradável que eu não acreditava possível trabalhar com livro, ganhar dinheiro com livro.

Eu sou do final dos anos 50, virada para anos 60, a minha percepção não era incorreta, eu teria que abrir uma editora, isso não me parecia muito possível, eu não considerava seriamente. Eu quis ser historiadora.

**Como é sua relação com os autores e com o departamento comercial?**

São relações completamente diferentes. Com os autores, a grande maioria tem uma relação excelente. E isso talvez pelo fato de eu ser uma empregada da editora e não dona, talvez facilite, não sei. Existe uma também literatura, tradição, mitologia entre relações atritadas entre autores e editores. Uma vez contratado o autor, nossa relação é muito boa. Eu não vou publicar a obra do sujeito se ele pode ficar zangado, aborrecido. Com o departamento comercial tenho muita disposição em vender, vou falar com os livreiros, me dou muito bem com a atual diretora. Tenho mais dificuldade com o departamento industrial, não chega a ser atrito, dirijo muito, fico menos satisfeita com os resultados. Às vezes também com o comercial, por insatisfação com o tamanho das tiragens. Tendo a querer tiragens maiores. O comercial, industrial, em geral, aposta em tiragens menores nas reedições, mas é um embate tranquilo.

**Qual a tiragem média?**

4 mil tem sido a média. É mais alta na verdade, 4 mil a mínima. E você todo mês tem livro que tem tiragem de 20, 30 mil.

**O que você leva em consideração para publicar um livro?**

A primeira coisa é a qualidade do texto, a relevância do assunto e no caso dos estrangeiros a possibilidade, o potencial de compreensão daquilo por parte do público brasileiro, o grau de interesse que pode haver por parte do público naquele tema. Às vezes tem um livro estrangeiro maravilhoso, muito bom e, você detendo uma compreensão mais profunda da sociedade americana pode até curtir, mas não funciona no Brasil. Por exemplo um livro que tenha um elemento muito forte de esportes americanos na trama, um livro de beisebol nos EUA, não vai funcionar.

**O que é pra você, um livro de jornalismo?**

Livro de jornalismo pra mim é principalmente a grande reportagem que não tem espaço pra sair na imprensa. É o livro sobre não-ficção que relata um fato real, um fenômeno que realmente ocorreu, não tem elaboração, participação da imaginação. Não pede o esforço de imaginação por parte do autor, mas que pode volver uma escrita bastante literária. Alguns mantêm escrita estritamente jornalística, outros, dentro de certo limite, arriscam uma voz mais literária.

## **Marcelo Duarte – Panda Books**

Formado em jornalismo pela ECA-USP. Trabalhou por 14 anos na Editora Abril, nas revistas Placar, Playboy e Veja São Paulo. Hoje escreve para o Jornal da Tarde, tem um programa na Band News FM e na TV ESPN Brasil.

### **Como foi sua passagem do jornalismo para a edição de livros?**

Acho que, como qualquer jornalista, eu tinha o sonho de escrever um livro, mas não sabia exatamente sobre o que iria ser. Aí numa viagem de família para um casamento eu vi na prateleira da casa da minha tia, tava em Olímpia, esperando o casamento, tinha uma coleção chamada Enciclopédia Curiosa. Vi, tava a tarde toda sem ter o que fazer, fiquei folheando aquilo, falei que bacana, mas era desatualizada, uma enciclopédia de 1965, que dizia que o homem não ia conseguir chegar na lua. Aí pedi pra minha tia emprestados, eram nove volumes, trouxe pra São Paulo, comecei a ler aquilo e pensei “ah, vou começar a escrever um almanaque, eu gosto muito desse tipo de coisa, de curiosidade, tinha muito a ver com o que eu fazia no jornalismo, jornalismo de revista, como você não pode, não pode ser quente como jornal, o rádio, hoje a internet, você tem que usar um pouco de humor, um pouco mais de descrições. Eu vou escrever um almanaque e eu batizei de almanaque jovem. E aí comecei a pesquisar, pesquisar, pesquisar, nos meus horários livres, eu era da Veja São Paulo...

### **E você tinha horários livres?**

Sim, eu sempre fui muito organizado, conseguia. Fiz um projetinho, entreguei na Companhia das Letras, eles gostaram, fiz um pouco mais de pesquisa e a gente publicou o livro. Aí minha vida começou a ter uma transformação, a coisa foi mudando. Ficou na lista dos mais vendidos de 1995, se não me engano foi o livro de não-ficção mais vendido de 1995, então me deu uma visibilidade muito grande, fui em todos os programas de televisão possíveis e imagináveis, jornais, e aí a editora pedindo outro e depois outro e aí quando você tem prazo parece que o trabalho é maior. Teve um momento da minha vida, chegando 98, que tava complicado pra eu conciliar essa vida de, nem de jornalista, de executivo da Abril, era diretor de redação, e eu não tinha só funções editoriais, tinha funções administrativas. Tinha encomenda de um outro guia dos curiosos e não dava mais pra conciliar as duas coisas. aí saí pra me dedicar aos livros e me dedicar a esse lado de virar o Senhor Curioso. Hoje quando as pessoas falam curioso, não dá pra não associar a meu nome, a pessoa associa a meu nome.

Primeiro fui terminar o projeto que me estava encomendado, o Guia dos Curiosos Brasil. E tinha que sair pra comemoração dos 500 anos do descobrimento do Brasil. Aí felizmente depois eu tinha entregue e pensei e agora, o que vou fazer? Eu apresentei vários projetos de livro na Companhia das Letras, mas eles estavam felizes com o Guia dos Curiosos e só queriam o Guia dos Curiosos. Eu tinha projeto de livro infantil, tinha um monte de projeto. Aí eles disseram que eu podia procurar outra editora. Fui procurar a Objetiva e eles disseram “ah, mas a gente quer é o Guia dos Curiosos”, aí eu disse ah, então vou fazer meus projetos e eu mesmo lanço. Fui na livraria, fui conversar com um monte de gente e todo mundo falou que editora pequena tem pouca chance de sobreviver, mas como é você a gente acredita. As livrarias foram muito receptivas com essa idéia. Eu falei “ah, vou arriscar”, vou fazer o primeiro Guia dos Curiosos de São Paulo, que é o meu, e ao mesmo tempo como minha formação era toda de revista, pensei em fazer uma revista de informática para médicos. Então era uma revista segmentada, que eu ia fazer com patrocínio e distribuir pra médicos grátis. Pensei duas coisas, vou fazer uma linha da editora de livros e uma revista. As duas coisas foram muito bem no começo. A revista pegou logo de cara, porque a gente estava naquele momento efervescente da Internet, então eu consegui patrocínios ótimos, e foi super bem durante um ano e o primeiro livro da editora vendeu muito bem. Os quatro primeiros livros foram bem, o meu dos endereços curiosos foi otimamente bem. E assim, aos poucos, a coisa começou a funcionar. Eu já tinha assim, no começo da editora, eu sabia que não ia fazer só com livros meus, porque o mercado avisou que uma editora, pra sobreviver, ela tinha que ter novidades todos os meses. Não adianta só lançar um... como eu vejo amigos que tentaram abrir editoras que fizeram um e acharam que ia durar algum tempo.

O que eu fiz? Peguei outros jornalistas amigos meus e perguntei se tinha alguma coisa, três ou quatro projetos, peguei meu fundo de garantia e falei agora eu vou. E começou a funcionar bem logo no começo. Aí depois de um ano da revista a tal da bolha da internet estourou. Aí eu fiquei com aquilo. Agora invisto na revista assim mesmo pra ver se isso volta? Mas percebi que os livros me davam mais prazer, e eles têm um tempo de vida maior.

A revista, depois daquele mês acabou. Os livros têm durabilidade maior. Decidi parar de fazer a revista, já fiz isso 15 anos da minha vida, vou cuidar dos livros. Aí a gente acabou com a redação, tal, e começou a dedicação integral aos livros. Aí começam alguns fracassos. Até demorou, né? No começo eu acho que me entusiasmei

porque começou a dar tudo certo, depois teve livro que não vendia, aí a gente lógico como toda empresa nova viveu momentos de dificuldade, mas já tinha um ano, já tinha alguns títulos, deu pra, eu tinha um vermelho muito pequeno, às vezes fazia freelas para cobrir o rombo da editora, mas não era nada assustados, era uma equipe muito pequena, nada muito ousada. Aí acertava outro de novo, errava um, a coisa funcionou.

No início eu tinha um sócio, no começo e graças a Deus a gente percebeu logo que não ia dar certo, ele tava mais preocupado em deixar o outro emprego do que cuidar do negócio. Parecia assim que ele queria ser sócio meu enquanto não arrumava outra coisa. Aí por sorte ele arrumou outra coisa que é o que ele queria e saiu. Aí apareceu um sócio investidor, mas eu disse que não precisava disso, precisava de alguém que realmente trabalhasse comigo. Então aí comecei definitivamente sozinho, essas coisas foram muito no começo, quando a gente não tinha produto nenhum.

Conheci minha sócia, que é jornalista, mas nunca trabalhou na área, sempre trabalhou com vendas, aí chamei ela, e perguntei se ela toparia vender também os livros. Você gosta de vendas, eu não gosto, você toparia? Ela rapidamente pegou o negócio e tal, e aí no momento eu vi que ela era a pessoa que me complementava.

Como sou muito ligado aos livros, vou pra essas negociações, e às vezes a pessoa tentava diminuir ou não dava importância, eu ficava muito chateado, falei não, vai você. E ela tem essa minúcia com cheque, saldo, não sei o quê. eu sou mais criativo, tal e foi assim um casamento perfeito. Ela gosta demais da linha que eu adoto, dos negócios que eu crio e eu acho ótimo o trabalho que ela faz de vendas, a gente criou algumas coisas, sempre conversa muito, nunca vai ultrapassar este limite. E a gente sempre acreditou que quem falava não pros nossos livros hoje depois ia ter que pegar nossos livros na condição que a gente queria. Quando você é pequenininha, todo mundo achar que faz o que quer com você. Nesse ponto eu digo que a gente foi ótimo de não, desse jeito não dá. Eu pago assim, a gente quer assim, senão não precisa.

A gente chegou a fazer assim, ligava uma livraria e dizia “mas eu quero com um desconto x”, a gente dizia não e a livraria dizia que então não queria. Aí ligava alguém e perguntava na cidade tal, quem vende seu livro? A gente pedia pra ligar pro cara tal e pedir pra ele. Aí ele acabava me ligando e aceitando a condição. A gente teve sorte e perseverou. Nós nos complementamos muito.

#### **Como você define sua editora?**

Nós definimos como pequenos, o mercado nos define como média.

#### **Quantos funcionários?**

Acho que são 12 já. Já perdi a conta.

#### **E trabalha com muitos freelas?**

Muitos. A gente tem primeiro freelas de revisão, tem uma pessoa que faz internamente para pegar os projetos principais e outros, terceiriza. Tem freela de revisão, designer, hoje a gente está fazendo de 4 a 5 livros por mês. E não daria pra manter a mesma qualidade aqui dentro. E tem projetos que a gente fala “é a cara daquele fulano”, aí passa pra ele. Eu mesmo escrevi agora um livro sobre reforma ortográfica e ficou bom porque eu sabia quem era o ilustrador que eu queria. Ilustradores todos terceirizados e a gente investe muito nessa área, revelando talentos. E contratando já nomes importantes.

Hoje em dia nunca menos do que 3 mil. Em livros que a gente acha que é melhor ir devagar para ver como se comporta, é 3 mil, o suficiente hoje pra gente atingir bem os nossos clientes. O do Rogério Ceni, por exemplo, a gente lançou 10 mil exemplares, mas já teve mais uma de 10 mil. Por que não fez 20 mil direto? Porque hoje estoque a gente gasta muito dinheiro para deixar o livro parado, então como a gente não tem problema de inflação, a gente prefere ficar de 10 em 10, porque não tem muita diferença e compensa pelo valor de aluguel de espaço.

De 3 a 10 mil é o mais comum. Às vezes tem algum de 15 mil, mas não é o normal.

#### **O principal sucesso em vendas continua sendo o livro da Bruna Surfistinha?**

É, o primeiro dela. O doce veneno do Escorpião. Vendeu 210 mil. E agora foi traduzido para 15 idiomas diferentes.

#### **Por que você decidiu abrir um selo, o Original?**

A gente quis entrar nessa linha de livro-presente, livro de autoajuda e a gente não sabia que receptividade ia ter no mercado. Então vamos, vai que não vai bem, tal, vamos deixar nosso selo que a gente construiu intacto, e vamos criar outro. Todo mundo tá fazendo isso, a gente resolveu fazer também. Quando você está fazendo algo que difere um pouco do seu catálogo, cria um selo diferente. A gente falou ah, vamos seguir essa onda do

mercado. Se funcionar, a gente intensifica esse outro selo e não perde a referência de que a Panda faz esse tipo de livro. Na verdade, a gente fez o que todo mundo faz. Ali a gente põe o livro-presente e os livros motivacionais também conhecidos como autoajuda.

#### **Quando perguntam sua profissão, o que você diz?**

Quando preencho ficha no hotel, eu ponho como jornalista, porque eu não perdi esse meu lado investigativo, e isso é muito importante pro trabalho como editor. Primeiro, assim, sou muito curioso, muito fuçador, procurando sempre novidades, daqui a pouco se bobear vou ficar perguntando coisa pra você, querendo saber sobre você e isso é do meu temperamento, prefiro perguntar do que responder. Então as vezes a gente está numa roda de amigo, de repente você mora numa rua que tem um negócio que pode servir para uma matéria, você pode ser parente de alguém que faz alguma coisa diferente e eu não sei. E eu fico muito feliz quando descubro uma pauta. Por exemplo, eu resolvi levar minha filha para assistir um concerto da Osesp na Sala São Paulo. É a única dos meus três filhos que quer ser jornalista. Daí tava lá e vi uma violinista grávida. Nossa, aquela de trás também e tinha uma outra. Falei, puxa, isso dá uma matéria. Aí descobri que são sete músicas grávidas e fiquei muito feliz com essa descoberta. E tem muito disso, o que me alimenta no meu trabalho do dia a dia são as pautas. E o fato de precisar estar bem-informado me faz ler muita coisa, só pra você ter idéia eu gasto pelo menos 150 reais por final de semana na banca de jornal. Compro muita revista daqui, de fora, jornal, leio os três – trabalho no jornal da Tarde, a Folha e o Estadão. Eu saio muito de casa, é uma coisa louca o que eu saio, pra ficar bem-informado.

Todo mundo agora tá falando do Jonas Brother no Brasil. A gente já saiu com um livro do Jonas Brothers porque to sabendo dos caras há muito tempo. Então assim a gente está muito ligado. De repente hoje me contaram de um blog, vamos acompanhar esse blog pra ver se dá um livro. Tem coisa que tem gente que já comprou os direitos, mas a gente está atrás. Fico muito feliz quando viajo e entro na livraria para ver tendência e a gente vê que alguém já comprou, pelo menos a gente está de olho nisso.

#### **Aqui você se considera editor ou publisher?**

Aqui eu digo que sou editor, a gente não usa Publisher, mas com esse olhar jornalístico, porque a revista era muito próximo do que é o livro. Tipo de público... eu sabia o que funcionava, o que era uma boa capa, um bom título. No começo do livro um título, vai indo, vai indo com aquele título, mas chega no final, eu digo “não era o título que eu queria” e fico aqui lendo e pensando e riscando. E a gente mudou agora a capa de um livro e adoramos a mudança. Temos certeza de que vai dar o que falar por causa do título. Eu tenho sorte de ter filhos em 3 idades diferentes, então estou sempre ligado no mais velho, na adolescente e no criança. Isso me faz saber qual o desenho que está estourando, qual a música da adolescente, eu vendo tudo isso, aplico no dia a dia.

Com a Bruna Surfistinha foi engraçado, porque tava todo mundo mais interessado em saber se eu tinha transado com a Bruna Surfistinha do que ... eu li notícia da Bruna Surfistinha na VIP. Não tem nada. Eu li a notícia na Exame Vip. Um amigo um dia comentou, eu entro no blog, que legal, escrevi pra ela pra ver se ela queria fazer um livro. Não tem nada a não ser isso de estar ligado.. outro exemplo ótimo. Adoro a revista Rolling Stones, todo mês eu compro. Aí tava lendo a Rolling Stones e tinha uma notinha deste tamanho falando que a Fernanda Takai está escrevendo crônicas no Correio Brasiliense. Falei nossa, que legal. Aí entrei no site do Pato Fu, tinha o fale conosco, escrevi, aí a própria Fernanda Takai me respondeu, ela respondia o fale conosco. Você poderia me passar pra eu ler? Queria fazer um livro. E assim, eu to ligado. Leio revistas femininas também. Não fico assim de dizer que só leio a Veja e a Piauí. Eu leio a Claudia, a Nova para ver se tem alguma coisa que pode me interessar.

#### **Como você define a linha editorial da Panda?**

Na verdade nosso foco no começo era fazer livros de referência. Ia no exterior e via lá nas prateleiras da livraria “reference books”, chegava aqui no Brasil, ia procurar o meu que era um livro de referências e estava em humor. Será que a gente nunca vai ter como nos Estados Unidos, uma prateleira para esse tipo de livro, os almanaques, dicionários? E achava legal essa coisa de almanaque, então decidi que a editora seria uma editora de livros de referência. Era nosso cartão de apresentação. Eram esses livros que a gente começou a fazer. Depois comecei a fazer coisas pra mim, teoricamente, também. Eu sou fã do Zorro. Aí o romance que deu origem ao personagem, foi traduzido no Brasil só nos anos 70 e depois parou. Aí eu falei quero lançar, comprei os direitos. Comecei a fazer algumas coisas que eu curti também. Quando você está no negócio, tem gente que faz livro de gastronomia na área, de receita, então vou fazer um livro de culinária e você vai testando, um

de regime pra ver se dá. A gente já fez de tudo. Aí a gente percebeu que os livros de futebol que lançava davam mais certo. Eu diria que a gente já fez quase de tudo.

Mas hoje eu diria que acho que a gente faz livros originais, diferentes. O mercado nos vê assim. Somos uma editora de livros originais. Acho que sim, porque o tempo todo o que eu queria era fazer coisas diferentes. Em revista, televisão ou rádio, sempre pensei quero fazer alguma coisa diferente, se for pra fazer tudo igual... ou invento alguma coisa diferente ou não faço. E a editora tem essa pegada. A gente recebe projetos aqui que às vezes até é bom, tal, mas não é nossa cara, porque isso já foi feito. E a gente tem uma preocupação muito grande com isso. Não, tem coisas que dá pra fazer ainda de um jeito diferente e isso é o que fez a editora crescer. É mostrar que dá pra fazer diferente. Tem muito autor que chega aqui e a gente quer mudar, o cara desaparece, nunca mais volta. Quer fazer do jeito tradicional. A gente tem certeza de que muitos não foram publicados não porque são ruins, mas porque não são nossa cara.

### **Você participa de todas as etapas do livro?**

Sim, antigamente eu lia todos os exemplares que chegavam aqui. Mas agora atinge uma pilha fora do normal, realmente de enlouquecer. A gente distribui. Tem uma editora, um subeditor aqui e tem coisa que já bate o olho e sabe que não tem a ver, já agradece e devolve. Outros a gente não tem certeza, então terceiriza a leitura crítica. A gente trabalha com 3 ou 4 leitores críticos e ele faz uma pré-avaliação se vale a pena a gente ler ou não. Eu acabo lendo mais os de autores da casa, me dedico mais a eles ou alguma coisa que me chama muito a atenção. Quando a gente faz uma reunião sobre os originais que chegaram, eu bato o olho e digo “isso eu quero ler”. Agora a partir do momento que alguém aprova o original, eu tenho que ler também. Todos os originais publicados pela editora passaram por mim. Aí eu digo assim “muda isso, isso, isso, faz assim tal, tal e me mostra no final. Vou ler quando está na última revisão. E capa, as vezes eu escrevo a quarta capa, fico muito ligado sim, porque acho isso importante. A capa e a quarta capa vendem muito. Escolha de ilustrador... a gente diz aqui que tem todas as vantagens e desvantagens de ser uma editora pequena. A gente não tem poder de fogo de uma grande para fazer outdoor, propaganda na televisão, mas as vantagens é que a gente pode esbarrar aqui, não precisa fazer reunião. A Ana levanta e diz “estou com uma capa aqui”, todo mundo vai ver e diz é isso, é aquilo, acabou. A gente tem uma pequena equipe e hoje é o dia que faço reuniões com cada pessoa individualmente da equipe, o pessoal do site, vou fazer agora com o editorial, assessoria de imprensa. Acompanho bem de perto.

### **E do que você mais gosta?**

A minha vida é sensacional, gosto de tudo. Gosto do que estou fazendo na hora. Gosto de ter ideia, acho muito legal, vai render. A gente vai lançar um livro que tem um ano fazendo e foi ideia minha, a gente vai fazer, que é um de camisas de time de futebol que eu acho esplendoroso, eu olho e gosto muito [A história das camisas dos 12 maiores times do Brasil]. A gente tem um projeto pro ano que vem também que acho que vai ficar extraordinário e o legal é que chega o designer e você diz não é isso ainda, aí começa a ficar com sua cara. Isso é muito bacana.

### **Qual a principal dificuldade com a editora? Todo mundo diz que é distribuição. Você concorda?**

Ah, as grandes editoras têm espaço maior de, nem digo de distribuição, mas de exibição. Imagina que livraria é como uma tela de portal do IG, você está no portal, eles te mostram o que eles acham que é principal e você vai escolher o que está ali. Ou como um cardápio de restaurante, o cara vai dizer “os pratos que eu tenho são esses”. Aí pra você descobrir o que não está ali é muito mais difícil. O espaço de exibição de uma livraria é um cardápio de restaurante, a homepage do portal. E essa é uma luta muito grande, porque as editoras que têm mais poder de fogo, que podem investir em publicidade, têm os autores mais conhecidos, essas coisas todas, elas vão estar com mais títulos nesses lugares, eles vão vender mais e vai virar o efeito Tostines. E você precisa trazer alguma coisa diferente para romper isso, para conquistar seu espaço, então quando vou numa livraria e vejo que nosso livro está na roda principal, pra mim é uma glória, porque vejo que conseguimos que um título nosso fosse assim. A história é a seguinte. Se você tem um livro que foi bem comentado, os distribuidores vêm atrás de você. Vêm mesmo. Alguém chegou, diz, vi no Jo, tal, onde eu acho? O cara vai atrás porque precisa vender. Se você tem coisa boa, o cara vem atrás de você. Lógico que no Brasil inteiro não dá pra ser a mesma coisa, tem lugares que tem mais dificuldade. Rio de Janeiro não vou dizer que a gente distribui maravilhosamente bem, mas se o cara quiser, ele compra nosso livro lá. A grande batalha é ter um produto muito bom para estar bem exposto. A palavra é exposição.

### **Você se preocupa com a divulgação dos livros na mídia?**

Sim, da mesma maneira que sou jornalista, a gente tem preocupação com nossos autores, porque eles rendem ótimas entrevistas, porque são projetos diferenciados. Eu to falando e tenho como provar. A gente tem uma exposição excelente, a gente consegue pela qualidade dos nossos livros. E isso faz com que a pessoa vá à livraria atrás do nosso livro, sim. Porque tem dois tipos de público. Aquele que vai na livraria, vê se tem novidades, eu me encaixo nesse tipo de público. E tem o outro que vai impulsionado por alguma coisa. Ou é por sugestão de algum amigo ou porque viu na televisão e interessou o tema. A gente já teve uma assessoria terceirizada e não funcionou. Por isso interna.

### **Qual sua função social como editor?**

Eu te diria que não só como editor, mas da minha vida inteira, as duas palavras que eu sempre tentei juntar é educação com entretenimento. Assim você consegue passar conhecimento de uma maneira super divertida e a coroação disso foi em 2006 quando meu programa de rádio ganhou uma premiação que, eu nunca imaginei, porque é super divertido, ganhou de melhor programa de cultura geral do rádio. Nossa, entenderam. Porque você pode passar conhecimento, informação sem ser chato. E eu, tudo o que eu faço tem esse viés, na TV. Você faz um humor um pouco mais inteligente e passa informação junto. Eu entrei nessa área e me dei muito bem, na TV, no rádio, no jornal e na editora funciona assim. Quando a gente teve o da Bruna Surfistinha, vai ter livro de sacanagem? Quem lê o livro sabe que aquilo é uma biografia. Depois daquilo a gente recebia pelo menos cinco originais de sacanagem por semana. A gente nunca publicou nenhum, porque não era isso. A gente sabe muito bem do que está indo atrás. Vários originais nossos que passaram por aqui foram vendidos em outras editoras, ficaram entre os mais vendidos, mas é que não era nosso foco. O caso da Bruna foi perfeito, porque a gente percebeu a relação mãe e filha. E se você desse uma olhada na noite de autógrafos foi surpreendente, tinha família. Isso foi muito interessante assim. As matérias, teve revista na época deu uma matéria ótima, dizendo que podia ajudar até casamento.

### **Dá para definir seu público?**

Não, cada livro que a gente faz tem um público diferente. Para gente, não dá pra falar. A gente lançou agora um livro do João Barone sobre segunda guerra mundial, é diferente de um livro que a gente vai lançar agora de onde vem o arco-íris de um desenho do Castelo-Ra-Tim-Bum. Acho que você pega uma editora que só é quadrinhos, não sei o quê, é mais fácil. Inclusive a gente faz um trabalho de assessoria bem, que nem todo livro que a gente lança a gente avisa todos os jornalistas. Como eu sou jornalista, detesto que a pessoa mande um negócio que não tem nada a ver com o que eu faço. Assim, cada livro que a gente faz a gente pensa no mailing, no jornalista, por que mandar pra ele. Se o cara escreve sobre futebol, não vai receber livro sobre dieta, porque isso só irrita, o cara te bloqueia.

### **O que o livro representa pra você?**

Todas as manhãs eu agradeço a Deus porque quando eu nasci não tinha computador, iPod, internet, aquelas coisas, porque fatalmente eu seria viciado em todas elas, como todo homem é. Eu era muito tímido de criança e o livro sempre foi para mim o grande companheiro, não gostava muito de balada, bailinho, não sei o quê. E eu gostava demais de ler, as minhas férias, meus momentos livres, eu lia muito. Para mim era assim o companheiro da minha adolescência, então eu tenho uma relação meio de amigo com o livro, eu gosto muito. E é muito louco, porque eu compro livro que quero ler agora, compro livro que quero ter, os livros que eu digo que são pra quando eu me aposentar, tenho uma relação de amizade muito legal. E acho que isso ajuda, né? Porque vejo que tem gente aqui que passou por outras editoras e a gente não vê livro só como negócio. A gente não pode abandonar esse lado financeiro e econômico, mas a gente tem que... o livro que sai aqui é porque tem algum tipo de prazer, prazer como leitor, prazer de lançar algum autor novo, a gente lançou gente que conseguiu depois trabalhar como roteirista na televisão, O Princesas do Mar, hoje ele passa na TV e no mundo inteiro. Não é o caso de a gente vê na TV, e aí aposta nele. Foi o contrário. Vai na Austrália, eles sabem o que é a Princesa do Mar, é um negócio bacana. A gente tá fazendo 10 anos agora em setembro.

### **E a relação com os autores como é?**

Tem de tudo. Já teve casos de gente que a gente tava negociando direito autoral e aí sai por outra editora, ou o livro tá horrível e a gente reforma e o autor não reconhece... tem de tudo. Eu não consigo determinar onde o livro vai ser exposto.

**Você sempre pensou em ter uma editora?**

Jurava que eu não seria dono de negocio, essa coisa de chefe, na verdade eu sou muito organizado, trabalho muito concentrado, essa coisa de ficar pajeando as pessoas... é que hoje tenho uma equipe muito boa.

## **Roberto Feith – Editora Objetiva**

Formado em história econômica da América Latina, entrou para a equipe da Rede Globo em Nova York, como assistente de produção. Inaugurou a sucursal da TV em Paris, foi diretor do Globo Repórter. Montou uma produtora quando saiu da Rede Globo e por causa de um dos projetos que desenvolvia foi convidado a entrar como sócio na Objetiva nos anos 1990.

### **O que você vê de semelhante entre a atividade de jornalista e a de editor de livros?**

Existem muitas similaridades fundamentais entre o jornalismo e a atividade editorial. Especialmente quando trabalha jornalismo num nível mais graduado, exercendo uma função de editor, porque uma das funções do editor, seja de um jornal ou de um programa de jornalismo de TV, revista, é escolher qual assunto, que pauta merece ser coberta, que matéria merece ser escrita, o que interessa ao público. Acho que, de alguma maneira, esse mesmo raciocínio se aplica ao editor de livros, precisa ter sensibilidade já desenvolvida, afinada para quais assuntos são capazes de atrair leitores. Especialmente na não-ficção, a afinidade é maior ainda. Muitas vezes, no jornalismo de atualidade, uma outra tarefa do editor é imaginar quem poderia tratar bem de um determinado assunto e acho que na área editorial de livros, isso acontece também. Uma ideia de determinado título e obra. A editora tem ideia de propor livro sobre um assunto, uma personalidade, uma biografia que seja, tem que encontrar quem seja capaz de encontrar quem escrever a biografia.

O lado jornalista funciona sempre, tem que exercer juízo crítico no texto, na forma, essa mesma capacidade se aplicam nos dois casos. E a capacidade de trabalhar em equipe. Para funcionar hoje, no jornalismo, é um esforço coletivo. No mundo editorial, dependendo do projeto, um texto é de autor, mas precisa ser aperfeiçoado e isso é parecido. Outros componentes, de como divulgar o livro, se comunicar com leitores, exige saber trabalhar em equipe e isso se desenvolve no jornalismo. Todas as atividades utilizam aptidões e sensibilidade.

### **Você faz mais livros por prospecção ativa ou passiva?**

Depende do livro, tem livros que são concebidos na própria editora e outros que nos são encaminhados já prontos, cada caso é um caso. Eu acho que uma outra variável dessa pergunta é que temos uma equipe e, conforme a equipe cresce, aumenta o número de editores. Temos 8 editores e cada um é determinado por um número de obras. Hoje como a equipe está bastante ampla e publicamos muitos títulos, meu envolvimento com cada livro é menor e está concentrado nos principais títulos ou nos que exijam maior atenção.

Além de editar o texto ou dividir a tarefa de alguns, em todos os projetos aprovo a decisão de publicar ou não. Eu to envolvido nessa decisão. Seja estrangeiro ou nacional. E eventualmente na edição de alguns deles mais intensamente, outros não. Fica delegado a editores da equipe. E no que diz respeito às etapas subsequentes, tenho função mais de supervisão sobre a capa, divulgação e marketing.

### **Qual dessas atividades você gosta mais?**

Eu gosto muito de ler, tenho prazer e vontade de ler, na medida em que fui trabalhando na editora mais tempo e mudando de função, corria o risco de me afastar da leitura, porque fui assumindo mais funções executivas. Mas faço questão de ler, avaliar manuscritos. Porque de todas as atividades que eu exerço, essa é a que mais gosto. Continuo lendo, porque se eu não fizesse isso, grande parte da graça que vejo nesse trabalho desapareceria. Procuo conciliar leitura com outras atividades, faço ginástica todos os dias, faço bicicleta com suporte nas costas e fico lendo. Eu dedico uma hora por dia, todos os dias, para leitura de originais. Até comprei um dispositivo de leitura Sony Reader que me deixa colocar três, quatro, até vinte manuscritos num só aparelho para que possa viajar, me locomover e levar os manuscritos.

### **Quantas pessoas fazem parte da sua equipe?**

No editorial, a editora tem 55 pessoas ao todo. No editorial nós temos 6 editores seniores graduados e temos 3 editores mais juniores, mais uns 5 estagiários que trabalham na área editorial. E freelas. Entre eles tem vários jornalistas, de editores da equipe que tem origem no mundo jornalista, hum, quatro dos editores graduados que trabalharam no jornalismo antes, em algum momento da formação, sendo que deles um foi contratado diretamente de um jornal, nunca tinha trabalhado com livro antes. Dois vieram direto do jornalismo e dois do jornalismo, mas já tinham trabalhado com outra editora também. Dos seniores, só temos um que não é oriundo do jornalismo.



**Quantos livros você lança por mês?**

Temos lançamento de 8 por mês. A tiragem vai variar de acordo com o potencial de vendas. De 3 mil a 50 mil. Uma das contribuições do editor é definir isso.

**Qual o maior sucesso?**

*Mentiras que eles contam*, do Veríssimo, que além de ter um público muito grande de adultos, é bastante adotado nas escolas. Já vendemos 500 mil.

**Quais os critérios para escolher um livro?**

O editor é, por natureza, otimista, senão escolheria outra atividade. Tem que acreditar nos livros que a gente publica, todos os livros que a gente escolhe publicar acha que vai acontecer, vai ser sucesso de público. Que seja particularmente memorável. Mas esse fenômeno é muito comum, qualquer editor erra muito, faz parte da atividade e é inevitável.

**Mudou alguma coisa de quando você começou a trabalhar com edição de livros e hoje?**

O que mudou é que quando eu comecei, tava muito mais sensível à atração de publicar os livros que eu gosto. Ainda que eu pudesse dizer que não, que eu não era sensível a esse tipo de motivação, no dia a dia, eu acho que era muito mais ligado nisso. Eu acho que penso muito mais como editor/empresário, responsável por mais de 100 livros por ano, por dezenas e dezenas de autores para quem nós, como editores, prestamos serviço e uma equipe de pessoas. Hoje penso mais na empresa também, na nossa equipe, nossos autores e menos nos livros que eu gosto. Aprendi a pensar de maneira mais profissional, sobre a minha atividade.

**O que significa o objeto livro pra você?**

Sempre fui um leitor voraz e sempre comprei e guardei livros. Quando minha mulher brincava comigo, porque viajava pra Londres, o que eu mais fazia era trazer caixas de livros, ela dizia que eu devia ser editor ao invés de trabalhar na televisão. Sempre tive atração pelo livro e pela leitura. Não sei avaliar em que medida é o objeto ou o conteúdo. Minha casa tem muitas estantes de livros. Hoje que tenho dispositivo de leitura eletrônico, sou também capaz de usufruir do livro como arquivo digital, não tenho resistência dogmática nesse sentido. Um bonito livro é sempre um objeto que dá prazer e pode ser prazeroso ter um exemplar. Mas é acessório, fundamental é o que tem dentro. O grande benefício é o conteúdo.

**Você pensa no impacto que um livro pode ter junto à imprensa antes de publicá-lo?**

Pensar em quem poderia se interessar por ler aquele livro e também como fazer o atrativo do livro chegar até esse leitor e o canal para isso é a imprensa. O livro, não adianta nada publicar um livro que pode atrair leitores e satisfazer interesse de determinado grupo de leitores se não consegue fazer a informação da existência desse livro chegar até eles. Conquistar a atenção da imprensa tem que fazer parte da avaliação.

**Qual você considera sua principal função social como editor de livros?**

Acho que o editor, a tarefa dele é publicar o que informa e atende e alimenta a sensibilidade do leitor. E eu não creio que eu tenha uma missão de transformar a sensibilidade das pessoas, entender a necessidade das pessoas. Claro que se tem um livro com uma informação nova, e o projeto é importante para a sociedade, isso também pode ser uma motivação importante, mas eu não me filio a nenhum partido político, segmento ideológico, não tenho missão de difundir determinadas teses para o leitor. Posso publicar livros cujo conteúdo discordo, não precisa ser marxista para publicar livro de Marx. Objetivo é fazer bem feito tudo o que a editora faz, escolher bem, imprimir bem, a parte gráfica realizar bem, buscar excelência, seja o livro sofisticado, seja mais acessível, infanto-juvenil, não importa, como missão é um compromisso com a excelência. É fundamental e é o que faz uma editora prosperar e se preservar ao longo do tempo.

**Como é seu relacionamento com os autores?**

O autor é como qualquer outro indivíduo, tem uma imensa diferença entre um e outro. Tem mil tipos de pessoas e mil tipos de autor, é muito difícil responder de forma geral, eles não são diferentes do resto da humanidade. Tive experiências muito estimulantes, de muita cumplicidade, autores mais herméticos, mais fechados. Outra coisa que eu diria que o editor não pode esquecer é que quem é importante é o autor. A tarefa do editor é viabilizar o trabalho do autor, o trabalho é fazê-lo chegar até o público, viabilizar. Quem realmente importa, é quem cria.

**Qual a principal dificuldade ao lançar um livro?**

No mercado editorial brasileiro, é a limitação do poder aquisitivo de quem quer ler e não pode comprar livro. As pessoas já são alfabetizadas, têm vontade de ler e não podem comprar ou não podem comprar na quantidade que gostariam. Limitação cruel porque acho que se houvesse maior poder aquisitivo por parte da classe média, B e C, o número de leitores não seria tão reduzido.

### **Rogério de Campos – Conrad Editora**

Fiz segundo grau técnico de jornalismo em Maringá, Paraná. Trabalha com jornalismo desde 1978, em um jornal local. Teve banda de rock, fanzine, fez jornalzinho para o movimento estudantil até que, por gostar de quadrinhos, lançou a revista Animal, nos anos 1980. Com o impacto da revista, foi escrever sobre quadrinhos no Estado de S. Paulo e depois para a Folha de S. Paulo. Foi para a editora Azul, de onde saiu para montar a revista General.

A editora hoje, as referências dela já estavam na General. Vários autores que a gente publica eram pautas, vários colaboradores se transformaram em autores da editora. É uma ideia com todos os equívocos e tal, eu acho que aquele impulso de modernização e tal, que a gente tinha. Eu li um negócio que eu acho muito pertinente, aquele negócio de uma geração muito americanizada, muito encantada com a modernização, mas reacionária, em vários aspectos. Acho que faço parte dessa... eu sou de uma geração intermediária um pouco. Eu vivi muito os anos 70 e os valores dos anos 70, inclusive esquerda. Então, por exemplo, eu não voto na direita, eu não gosto de heavy metal. Essas coisas não têm jeito, assim... então a editora é muito marcada pelo Versus, do Marcos Faermann. Foi uma das coisas mais influentes da minha vida. As pessoas falam dos livros que mudaram a sua vida, mas em vários aspectos talvez o Versus, o Pasquim, é claro, aquelas publicações tiveram efeito pra mim maior do que os livros.

### **Abrir a própria editora fazia parte dessa postura?**

Totalmente. Foi também uma resistência à ideia inconsciente da segmentação que a imprensa foi tomando. O mercado de revistas está ficando muito mesquinho em ideias. O número de títulos aumenta muito, mas o número de ideias diminui muito e as revistas vão ficando todas segmentadas e tal. E é revista disso daí, revista de não sei o quê, as revistas de música não conseguem sobreviver, mas existe a revista de guitarra de heavy metal, sabe? Eu acho que a ideia da General era, isso do nome, já era do nome, de ser em geral, assuntos gerais, meio caótico mesmo. Mas eu também sempre fui caótico mesmo. Tem gente que faz revistas mais redondinhas, eu sempre acabei fazendo as coisas meio tortas.

### **Quantos títulos vocês lançam por mês?**

Então, este último ano, foi muito turbulento, especialmente na Conrad. Mas a gente pretende normalizar e lançar 10, 12 títulos por mês. Entre quadrinhos e livros, tal.

### **Como você definiria a linha editorial da Conrad?**

Puxa, a Conrad tem uma história de coisas, a gente inventou segmentos. Não existia, por exemplo, mangá, né? A gente publicou Dragonball, não que nunca tivesse publicado quadrinhos japonês no Brasil, mas Dragonball foi que iniciou essa coisa do mangá, tornou a palavra mangá popular, criou espaço nas bancas e tudo. Mas antes disso nós fizemos a Herói foi um fenômeno, talvez um dos grandes fenômenos editoriais nos últimos anos, décadas, acho que tem mais de 10 anos. Foi a revista, durante um período, a mais vendida nas bancas em todo o Brasil. Ela chegou aí a um milhão de exemplares por semana na banca, batia tudo, vendia mais do que Veja. Teve a Super Menina, que foi a revista que deu o conceito de tween, a revista para meninas pré-adolescentes, é, tem uma história assim de coisas assim. Por exemplo, a gente começou a publicar quadrinhos, o espaço de quadrinhos nas livrarias tinha desaparecido. Teve um momento nos anos 80 que tinha parado, quando a gente começou a publicar no final dos anos 90 quadrinhos nas bancas, não tinha nas livrarias. Colocavam quadrinhos com os infantis. E a gente criou, já tem um espaço grande, com outras editoras, tudo. É, tem várias coisas que os números são muito espetaculares, Dragonball, Cavaleiros do Zodíaco, mas tem outros grandes sucessos da editora que não são de venda, mas é importante. Por exemplo, quando na USP os meninos invadem a reitoria e ficam citando Hakin Bey, por exemplo, que é um autor nosso. Isso é um grande sucesso. Nesse sentido é verdade, a gente tem esse mix de quadrinhos, pop e esquerda radical, era um mix da Versus. Aliás eu fico muito orgulhoso, quando morreu o Senna, eu tava em casa e aí toca o telefone. Pego: "Rogério, oi, meu nome é Marcos Faermann, a gente nunca conversou, mas é que eu to tão chocado com a morte do Senna que eu fiz uma lista dos jovens que eu admiro e com quem eu nunca falei". Pô, eu fiquei tocado. Ele falou "eu queria te dizer que eu admiro muito você, você é um dos melhores jornalistas do Brasil". Pô. Fiquei, pô, até hoje, fico tocado, porque o cara é meu ídolo.

### **Como você define a linha editorial da Conrad?**

Não sei. Eu tava agora falando com o Paulo Ramos, jornalista do UOL e tal. E falando qual o critério? Olha, coisa que me surpreenda. O critério, nesse sentido, Tem várias editoras publicando que o cachorro mordeu o

homem e eu adoro coisas em que o homem mordeu o cachorro. Nesse sentido, acho que tem a ver com o jornalismo. Talvez o reflexo disso é o fato de sermos uma editora que tem um espaço muito grande na mídia e não é porque a gente tem grande estrutura de marketing, mas porque fornece boas pautas para os jornalistas, mas não só. A gente publicou livro do B.Traven, autor que ninguém aqui tinha notado. Viajei pra China e descobri um quadrinho lá que é uma versão de *Jornada para o Oeste*, uma história clássica, conseguimos publicar. E foi a primeira publicação fora da China. Não só no Ocidente, em nenhum lugar fora da China, nunca. Então, essas coisas me chamam atenção, sabe. Uma velhinha, uma vez, uma japonesa, muito doce, trabalha na principal agência literária japonesa e a gente teve uma primeira reunião uma vez e ela disse “estudei muito seu catálogo e sabe que não estava entendendo? Porque você publica Dragonball e publica Gen [clássico da narrativa seqüencial japonesa], aí publica livros de esquerda, o subcomandante Marcos, não tava entendendo nada. Até que percebi o seguinte. Você publica o primeiro. Normalmente, as editoras que publicam Dragonball, depois publicam Dragonfly e todas. Você só publica o primeiro, depois não publica mais”. E é verdade, é isso. Nesse dia, ela trouxe pra me mostrar várias coisas esquisitas, que eu adorei, que me interessavam mesmo, porque é isso, não tenho muito interesse de continuar, a Conrad não segue tendências, a Conrad lança tendências, a ponto de que a Conrad não segue nem as tendências que ela mesmo lança. A gente começou a publicar coisas que não tinham referências, eram coisas novas, tal, num primeiro momento fomos muito de publicar autores estrangeiros e só. Mas na medida em que a gente foi publicando, começaram a aparecer os malucos brasileiros também, as coisas diferentes brasileiras, que me surpreendem.

#### **E qual o maior problema para a editora hoje?**

As pessoas acham que livros não vendem porque são caros, mas quem mantém a indústria editorial em todo o mundo é a classe média. E a classe média brasileira não lê, tem dificuldade de ler, dificuldade de entender texto. Então a maior dificuldade é a ausência de leitor. Eu seria mais rico que o Larry Flint nos Estados Unidos, porque a quantidade de coisa que lançamos e deu certo...

Todo jornalista tem o sonho de ter uma editora. Às vezes esse sonho vira pesadelo.

### **Sérgio de Almeida – Editora Papagaio**

30 anos de profissão, formado pela FIAM, fez alguns meses de Letras, mas não gostou. Fez dois anos de Filosofia na USP. Em 78, entrou na Folha e desistiu da faculdade. De manhã, fazia FIAM, à tarde trabalhava na *Folha*.

Comecei a trabalhar antes da faculdade. Não sei precisar se estava no primeiro da faculdade ou pré-faculdade, não lembro. De qualquer maneira, comecei fazendo o jornal do teatro de arena, em São Paulo. Tinha um professor o Luiz Carlos Arutinho, que morreu há cinco ou seis anos, estava na TV Globo, era um cara reconhecido e diretor do teatro de Arena de São Paulo, em frente à igreja da Consolação. Ali foi famoso o teatro, porque foram montadas as peças do Boal, do Guarnieri, peças Arena conta Zumbi, Arena conta Tiradentes, tinha Lima Duarte, música do Edu Lobo. Parte deles depois foi pro exílio, foi preso.

Eu tava no terceiro colegial, ou às vésperas de entrar na faculdade, e desde há muito tempo tinha definido que ia fazer jornalismo de qqer jeito. Um dia, naquela angústia, de que precisava trabalhar, a família não tinha recurso, bati na porta do teatro de Arena. Eu tinha estudado num colégio Vocacional, que foi uma experiência muito rica, muito importante no ensino, porque era colégio público com uma série de experimentações educacionais que hoje até algumas delas foram incorporadas ao ensino tradicional que foram muito marcantes na época. Só para citar uma delas, tinha dentro da escola um banco, que funcionava com dinheiro que tinha valor só internamente, tinha cantina, um banco, um governo estudantil. A gente escolhia um governo que tinha representação na direção da escola, claro que foi fechado, a diretora foi presa. O Arutinho era professor de teatro na escola e eu seria aluno dele quando houve essa interrupção do processo. Fui ao teatro de arena e falei a ele que seria alluno, falei que queria fazer jornalismo, estava passando em frente e ele me disse “puxa, que coincidência, a gente tá querendo fazer um jornal do teatro de arena”. Bom, demorou um ano pra sair o jornal porque não tinha nada, eu não entendia nada, naquele ano ele não tinha dinheiro pra pagar. Fui um menor explorado, mas foi muito interessante porque um belo dia me vi dentro de uma gráfica com um monte de originais e o cara falou assim “mas cadê a diagramação, a arte do título?” Eu não entendia a linguagem do cara! Imagina o que foi, ainda tenho guardada encadernada as modestas seis edições do jornal.

Eu já ouvi várias vezes aquelas histórias de “comecei como contínuo, depois faltou não sei quem e eu passei a repórter”. Eu não, comecei do alto, eu era chefe de mim mesmo, não tinha ninguém. No primeiro número tinha desenho do Aldemir Martins, do Zélio, hoje com o tempo, olho e vejo que as pessoas foram muito generosas de atender na porta um garoto de 17, 18 anos, e eles devem ter visto em mim um pouco de um sujeito muito dedicado e sem medo de tocar a campainha do ateliê do Aldemir, por exemplo, na Teodoro Sampaio. Ele me deu um original dele. Rubens Matuck, do jornal da tarde, me deu também, o A. Carvalhaes, que era crítico de cinema me deu um artigo sobre a Marilyn Monroe, Patricio Bisso, também ilustrou de graça, o Gil, um dia fui num hotel pedir uma letra de música pra ele. Ele me deu um poema que nunca gravou, anos e anos depois ouvi que o Gonzaguinha pôs música na letra.

O som da pessoa

A primeira pessoa soa como eu sou

A segunda pessoa soa como ele e ela também

Toda pessoa soa

Toda pessoa boa soa bem

Inédito do Gil, imagina, o ministro.

O Abujamra ia muito ao teatro de arena e dizia pra mim assim “você ainda tá fazendo aquele jornal? Ele vai sair um dia?” ele me provocava e me causava uma certa irritação, mas dizia “tudo bem, o Cervantes também foi assim, depois escreveu Dom Quixote.”

Foi engraçado, porque eu queimei etapas, eu era tudo e ao mesmo tempo não tinha um chefe, ninguém com quem trocar bola, o Arutinho não sabia nada de jornal, queria fazer teatro. O jornal saiu, tal, vou pular etapas. Sei que um belo dia, escrevia umas coisinhas, conheci umas pessoas e nada disso. Tinha uma professora de estudos sociais, mulher do Narciso, eu tinha um jornal com o pessoal que fez Realidade, Ex e bondinho. Ele estava no Ex.

Bom, mas não me lembro, acho que isso foi antes. Ela falou pra eu procurá-lo no Ex. fui e fiquei uma hora esperando e depois reconstituindo os fatos, foi o dia que a Polícia invadiu o Ex. eu estava sozinho e chegou uma pilha de jornal O Melhor do Ex. e tinha uma pilha tão grande, carimbado cortesia, eu peguei um e levei embora. Foi o único porque depois a polícia chegou e levou tudo. Eu tenho até agora.

Até que bati no jornal Aqui São Paulo, do Samuel Weiner. Eu tenho grande orgulho de ter convivido e trabalhado com o Samuel um ano, porque foi um aprendizado. Fico puto com os alunos quando eles desprezam o convívio com os mais velhos. Teve coisas com o Samuel que fui entender 20 anos depois. Ele me passou, tenho histórias com ele, que ele me ensinou coisas que fui entender muito tempo depois. Ele foi realmente um gênio do jornalismo, o livro de memórias dele, o *Minha Razão de Viver* é obrigatória a leitura, é demais, é um escândalo de bom. Do Samuel, a vida seguiu, fui trabalhar no Diário de SP, trabalhei numa revista de Engenharia, imagina, não deu certo, porque não entendo nada, depois fui pra outros lugares, bati na Folha, trabalhar na Ilustrada, fiquei lá dois anos. Aí segui, fui produtor independente fui várias vezes pro Estadão e pro Jornal da Tarde, a Abril fui pra várias revistas, coisas independentes tipo jornal Canja, que é de música, durou um ano e quem me convidou pra ir lá foi o Trajano, hoje diretor da ESPN Brasil, onde trabalho também, faço umas coisas pra ele lá. Então mais ou menos essa a trajetória, estou pulando alguma coisa, mas fazendo algo resumido.

Trabalhei mais como repórter, no estadão fui chefe de reportagem do Caderno 2, no JT fui redator da Internacional, que dá uma noção de edição, pra folha nunca mais voltei. nos jornais não fui editor não o máximo que fui foi chefe de reportagem, fazia fechamento às vezes, por folga, plantão. Editei mais coisas fora, tipo um guia da Itália pra copa da Itália em 92, enfim, mais projetos, vários momentos.

Trabalhava antes na Casa Amarela, foi a primeira experiência com livros. O Serjão de Souza, diretor da Caros Amigos que morreu recentemente, eu tinha brigado com ele, ficamos muitos anos sem se falar, sem se ver, a gente se afastou quando trabalhava na Bandeirantes, ele era diretor de um núcleo, eu era pauteiro de um programa chamado 60 segundos, o Pereio apresentava. Teve um desacordo entre várias pessoas e ficamos sem

nos falar por muitos anos e um dia a gente se reencontrou e foi uma grande alegria, um grande prazer. A grandeza foi não ter ficado resquícios daquela discussão. Várias vezes fui na Caros Amigos, a gente abria um whisky e ficávamos só nós dois. Ficávamos lá rindo muito, lembrando histórias, são momentos muito bons. Vim de um momento difícil de perda de uma pessoa da família e ele insistia pra eu ir pra Caros Amigos, eu tinha uma reserva de dinheiro, então não queria trabalhar, não sabia o que queria fazer da vida e ele insistia muito pra eu ir trabalhar lá. Vem pra cá, a gente fecha a revista, vamos nos divertir. Eu falava pra ele “não quero, não to a fim de fechar título”, mas admito que não queria trabalho, tava muito deprimido. Até que de repente do nada, eu falei pra ele “me dá os livros pra eu tomar conta”, porque não queria mexer com jornal, com revista, com jornalismo.

Aí fiquei lá uns dois anos aprendendo como cuidava dos livros, os livros eram um caos, ninguém tinha contrato, não tinha release, era absolutamente caótico, inacreditável, comecei a arrumar a casa, a formatar coisas, foi totalmente de instinto e de bom senso, comecei a fazer um mailing, release dos livros, plantar matéria na imprensa, inscrever livros em concorrência do governo. Fiquei lá, arrumei um dinheirinho trouxe uma pessoa pra me ajudar e aos poucos foi amadurecendo a idéia de ter o próprio canto. Aconteceu também que a Denise, minha mulher, não estava com vontade de voltar pra imprensa. Então eu falei vamos montar um canto pra fazer um negócio nosso, montar uma editora. A gente está há 20 anos juntos e sempre se proposto a nunca trabalhar junto, a gente sempre pensou pra não desgastar, ficar 24 horas.

A gente meio que até olhando hoje para trás, foi num sentido de auto-proteção, vamos ficar no nosso cantinho, aqui a gente faz o que quer, do jeito que a gente quer. Se a gente fizer desse jeito e ainda ganhar um dinheiro, melhor ainda. Não é bem assim, não é tão simples assim, mas a história da editora é essa. Foi a busca de uma opção de achar um canto próprio para fazer um trabalho e ser dono do próprio nariz.

A gente não abriu antes, porque ficava no jornal, tinha aquela coisa de ficar na imprensa, e isso vai se perdendo. Eu gosto muito, fui hoje a uma redação e fico admirando, mas eu olho de um outro jeito, não é mais. Eu não teria saco, se eu quiser, eu não aceitaria voltar (pra redação) pra me sujeitar a algumas coisas, mas isso tem sido inviável, então aqui é meu, eu vou consultar quem eu quero, vou falar com quem quero ou vou ter como parâmetro a grana que eu tenho pra gastar. É um fator limitador, mas é uma decisão que passa pelo meu crivo. Quando falo meu, to falando dela também (Denise), não tenho que me sujeitar a ninguém. Por que não fazer publicações de empresas? Eu já trabalhei com assessoria de imprensa e não me venha nenhum assessor dizer que isso é jornalismo, porque não é. É um híbrido. Usa muito de RP e pouco de jornalismo. mas é um híbrido. Já fiz campanha política, já ganhei um bom dinheiro com isso, eu não gosto, mas que a necessidade às vezes me obriga. É um híbrido, usa técnicas de publicidade e técnicas de jornalismo. Agora, acho muito chato fazer coisas tipo a história da empresa Alpargatas, acho meio chato. A saga da Pirelli, a saga de não sei quem, do Pão de Açúcar. O Pão de Açúcar como um estudo sobre a visão econômica, isso me interessa, agora ficar contando que o senhor Joaquim veio com a dona Maricota do Porto, aquela coisa sovina de montou um império, acho muito chato.

O primeiro livro saiu em 2001, mas abrimos em 2000. O primeiro livro foi o *PanAmérica*. Nos dá muita alegria porque foi o primeiro que vendemos pro exterior, acabou de sair na França. E é um livro maldito, porque tava 18 anos sem edição e o Agrippino morreu ano passado e estamos com mais de 18 cadernos manuscritos

inéditos dele. É um hours concurs nosso, com muita gratidão. Antes de sair o livro já ganhou duas páginas na Veja, porque chamei a atenção de que ele era o cara citado na música do Caetano Panamérica, que eu pedi e fiz um prefácio muito generoso para o livro. Ele era amigo do Agrippino e o Aguilar fez a capa. Ninguém cobrou nada. O Peticov fez a capa do segundo livro do Agrippino, o Lugar Público.

Isso meus colegas editores não vão gostar, mas não tem nada de empresarial, tem uma coisa de confraria. Pra chegar no Agrippino, conheci uma mulher que trabalha com as obras de cinema dele. A Lucília me trouxe o irmão do Agrippino e disse que a capa tinha que ser do Aguilar, e ele fez de graça.

Aí o Aguilar me liga semana passada e falou que queria republicar um dos livros dele. Ele me entregou a cópia com os fotolitos e me disse “só você pode editar meus livros de novo”. São cinco, ele quer fazer um volume só. Veja, eu não vou vender mil exemplares, mas é confraria, é coisa de amigo. Vou chegar pro Aguilar e dizer “o livro pra fazer fotolito, revisão, etc, custa X, mil exemplares. Esse x não paga meu trabalho, não vou por um centavo, e vou por o Aguilar no meu catálogo, é claro que eu sou membro da sociedade capitalista, isso aqui não é uma ONG mas eu não vou tirar dinheiro do Aguilar, entende? Eu não vou tirar dinheiro do Peticov ou de não sei quem, isso me agrada. Me agrada ter uma empresa que me agrada dizer dane-se, eu vou fazer porque o cara é meu amigo, é meu camarada e não interessa se vão falar bem ou mal, porque ele foi muito generoso em um momento da vida e eu quero retribuir, mas não só por isso, porque eu quero. Isso aqui (mostra teses) eu não tenho dinheiro pra bancar, mas os caras trazem o dinheiro. Eles pagam e eu não ganho nada, vou ganhar se vender, mas isso vende pouquinho.

Esses dois aí vão ser dessa coleção aqui. Olha a qualidade disso aqui, tem relevo na capa, marcador em todos os exemplares. Isso aqui (marcador) custa 200 e poucos reais, é um filme, 200 reais divididos por mil exemplares, dá 0,20 centavos. Vou deixar de fazer uma gracinha por isso? Em lançamento, quantas pessoas eu vi que fizeram assim “olha que legal”. A capa é do Guto Lacaz, que cobrou mil reais. E por que ele cobrou mil reais? Mil reais não paga a hora do Guto. Mas ele fez porque sabe quem eu sou. Tem uma coisa minha e da Denise e que tem a ver com jornalismo q é um pouco de atrevimento, não é a palavra, mas a gente tem a exata noção de que o único patrimônio real nosso é a assinatura. O Guto Lacaz sabe que não vou fazer sacanagem com ele, sabe que não sou desonesto, sabe que to pagando mil porque to ganhando mil, sabe que não vou dar chapéu, sabe q eu digo que vou pagar dia 10, então pago dia 10, não 11. Isso constrói ao longo da vida um crédito que faz acontecer também o seguinte de eu chegar pro Guto e dizer “Guto, me apresenta pro fulano”? e o fulano começa a ter o mesmo relacionamento. Eu não conhecia o Peticov, conhecia o Aguilar, que me apresentou. O Guto a gente já fez 5 capaz, tem capaz do Elifaz, que não paguei nada, zero, nem um centavo. O Vande do Premeditando o Breque tava fazendo um livro de hai kais e o Guto tava fazendo a arte. Aí o Vande falou assim “queria ter lançamento comercial, fazer com editora mesmo”. O Guto falou “liga pro Serginho”. O livro tem o selo da Papagaio, não paguei nada por ele e está no meu catálogo. A cada tempos eu passo pra ele o valor dos direitos do livro, fico com um pouco, o livro está no estoque e é legal.

O jornalismo me deu um certo atrevimento e um despojamento, não me coloco como, não teria o menor saco de participar de uma mesa de editores, discutir o mercado pá pá pá, não sei o quê, as teses, não tenho a menor vontade de fazer isso, a menor paciência, porque não quero ser marginal, mas não quero que minha empresa seja monstruosa e eu não possa acompanhar os originais. Eu quero ser uma empresa média, com umas seis



peessoas, um bom vendedor, um cara que controlasse estoque, e mais dois ou três pra me ajudar, eu quero aluno, quero jovem, jovem não tem vício de linguagem, odeio cara que diz pra mim “isso não se faz”, não tenho paciência. Por exemplo, tenho dois estagiários, os dois foram meus alunos. O site da Papagaio foi feito por um outro ex-aluno meu. A revisora que eu queria, a Ivana, é da revisão da Exame, foi minha aluna. Vamos publicar um livro, uma tese sobre Brás, Bexiga e Barra Funda e foi meu aluno. Entao de repente eu vi que toda uma geração de gente que gosto muito eu tinha pudor de trabalhar com alunos, ex-alunos, felizmente eu superei isso, porque são todos bom caráter, gente do bem, o que não quer dizer que não vou brigar, mas tem um jeito de olhar, olhar poético, moral, dignidade, então o Guto fez um site pra mim. O site é bastante simpático, não é uma maravilha, custo zero. O que pago por isso? Eu gosto muito de saber que tem outros valores em jogo, que essa gente é de estirpe nobre, ele precisa de dinheiro, ele faz sites na empresa, só tem um jeito de eu pagar além do agradecimento, é indicá-lo e faço isso sempre que possível. Eu gosto muito de saber que tem uma confraria a meu favor e outras que eu sou a favor. Também faço coisas pros outros. Agora nós estamos num caminho que depois de oito anos eu agora quero também, estou atrás de uma coisa que renda, sobre a qual eu talvez tenha uma relação fria. Mas também não quero publicar qualquer coisa, você não sabe o que já chegou de lixo. (Lê trechos de um original que usa como calço do mouse, um livro Impressões, de José Corneta).

Chegou em janeiro de 2004 e já respondi pro cara. Eu respondo pro cara, a Denise fala “não perca tempo”. Eu digo olha “nossa programação de lançamentos para o próximo semestre já está definida”.

Quando sai um livro aparece muito mais. Quando tem Primavera dos Livros, cresce muito porque também tem outra coisa, deixa eu te mostrar (pega catálogo e lê).

#### **Papagaio**

**Tel: (11) 3051-5544**

Rua Mendes Paes, 153

CEP 04507-090 São Paulo SP

livros@editorapapagaio.com.br



[www.editorapapagaio.com.br](http://www.editorapapagaio.com.br)

A história tem dono se dono tem história. E se história não muda a gente ajuda que um dia ela muda.

Então é assim: desde 2001 Papagaio voa. Faz dos galhos, poleiros, e segue em frente: lança um livrinho aqui, outro ali, terceiro acolá. Só abre o bico quando o tempo está firme, céu de brigadeiro. Porque em tempos bicudos - Papagaio aprendeu a lição -, jacaré nada de costas e urubu vira louro...

São poucos títulos até agora, Papagaio também sabe. Se consola quando lembra que apressado come cru, queima a boca ou tropeça nas pernas. Mas nem pense que

perde a pose porque não perde, não. Não dá o pé pra qualquer chamado, só edita o que gosta e do jeito que quer.

Como quem mente se engasga, Papagaio garante e assina em baixo: continua firme e forte, em pé sem cair, deitado sem dormir.

Está preparando livros infantis, juvenis, romances, jornalismo; quer recuperar textos e autores esquecidos; buscar novos títulos, enfim, pintar e bordar no grande mundo da literatura e das ciências humanas. É como mangaba, quem começa não acaba.

Porque Papagaio nasceu pra voar, falar e fazer ler.

Nós fazemos coisas comuns, releases, lançamentos, mas tem alguns detalhes que têm a nossa cara. Se eu chamasse essa editora de Palavra, chamasse de “Bom texto”, de “Cia das Letras”, é previsível, não é? Papagaio não é. Sabe como surgiu? Tem a editora inglesa Pinguin. Se eles têm a Pinguim, a gente pode ter a Papagaio. (Entrevistadora ri). Tá vendo? Sua risada mostra que é justamente o que eu queria. Porque bom=humor pra mim é fundamental. Eu não poderia ter uma editora chamada Nova Fronteira, porque isso pra mim é nome de transportadora, entendeu? Record poderia ser gravadora de discos.

Papagaio, quando eu falava, as pessoas ficavam assim e eu falava “qual o problema”? Só vai publicar livro infantil? Que tal assim um nome “Quincas Borbas” ou outro nome da literatura, mas um amigo disse que as pessoas iam pensar que era só de ficção. Surgiu Vitória Régia, que é uma planta que acho linda. Mas já tinha registrado.

Estava um dia tomando um quase porre com o Gilberto Vasconcellos, colaborador da Caros Amigos, sociólogo xarope, completamente maluquinho e falei o nome pra ele.

E ele “Papagaio!!! Sabe como é a abertura do livro – ele é fã do Câmara Cascudo – a epígrafe do livro Dicionário da Alimentação do Câmara Cascudo? Ele poderia por uma frase do Machado, por não sei quem, isso no bar aos gritos. A epígrafe do livro é assim “Papagaio não comeu, morreu”. Aí falei é papagaio!

Tem uma cara, o papagaio não é uma coisa à toa. A gente não faria uma editora chamada Nova Fronteira, não estou criticando a Nova Fronteira, porque eu queria ter uma coisa que fosse meu canto. Chega isso aqui e várias pessoas já registraram isso pra gente. Tem os livros de cada editora no catálogo da Primavera dos Livros. Todos os livros com nome surgiram depois da Papagaio. Livros infantis, juvenis, romances, jornalismo, literatura e ciências humanas. Isso aqui várias pessoas mandaram mensagens dizendo que achou bárbara querendo trabalhar com a gente. O fato de ser um papagaio lendo um livro o logotipo, não sabe o que já sugeriu. Criança adora. Eu é que não tenho dinheiro pra fazer um bottom pra dar pra criança.

O cara que desenhou Enio de Almeida desenhou o nosso. O papagaio pra ter uma idéia da escolha, é pq um bicho falar.. não existe bicho mais engraçado que o papagaio, só o macaco, mas é um bicho que fala e agora vai

ler. O Helio de Almeida, diretor de arte, eu tenho no meu quarto um poster imenso do Macunaíma da peça encenada em NY, ele fez um papagaio lindo, o Helio é um cara caro, super importante. Liguei pra ele e falei que gostaria muito, seria um sonho se você fizesse um papagaio que está no meu quarto e fui contando pra ele. Ele falou q seria o terceiro papagaio que ele faria, pois fez do Macunaíma, de um curso de inglês e agora pra editora. Quando acabamos a conversa, ele falou “já fiz”. Eu falei “o que é?”. Ele “ué, papagaio não fala, agora vai ler”. Que coisa óbvia e sensacional e não paguei um centavo, surpreendente a criação.

Resumindo a opera, eu não poderia montar uma empresa chamada bons livros, nova fronteira não é óbvio, mas não tem uma graça que eu gostaria de montar um canto que tivesse, que sinalizasse que minha cara está mais pra papagaio do que pra Nova Fronteira. É evidente que não estou falando mal da nova fronteira, acho um belo selo, eu queria que expressasse um traço da nossa personalidade. Esse texto, por exemplo, a Denise segurou, porque se ela deixa, eu vou embora, ela palpitou, tá muito viagem, cortei, tal, parâmetro bom pra mim.

Eu fui no instinto. Se a editora tem minha cara, o logo tem que ter minha cara também. A historinha dela não pode ser como os outros, o texto respondeu as mesmas perguntas que as outras.

Eu posso até falsear, inventar um selo, não vou fazer qualquer coisa. Já me ofereceram, mas não fiz, mas não descarto fazer. Mas não quero vulgarizar, já fiquei aqui pensando em vários momentos difíceis em fechar, momentos difíceis de grana e tal. Teve um dia que tava tão chateado, peguei os livros botei na mesa e fiquei olhando, e tive orgulho, dane-se que mil pessoas souberam da existência. Eu tenho o maior orgulho. Não fiz coisa vagabunda, não fiz coisa que me comprometa, ao contrário, tem erros, mas duvido que alguém perceba, não erros de revisão. São erros que eu sei. Eu gosto de músico que fala “não ouço minhas músicas”. Eu não abro os livros pra não ver aquele erro que só eu sei.

Eu agora estou empenhado em outra etapa, fazer isso aqui vingar comercialmente falando, não vingou, todo mês salvo algumas exceções, ela me toma dinheiro, por isso não abandonei de vez o jornalismo, faço coisas pra ESPM Brasil, dou aula na PUC, presto consultoria na área de imprensa para um órgão público, e esse dinheiro permite que eu mantenha a editora aberta. Mas estou empenhado no momento em fazer ela viável economicamente. É difícil, mas não é nada tão monstruoso. Oito anos depois já sei andar melhor nessa floresta.

Eu preservo algo que o jornalismo me deu, a segurança, o atrevimento para lidar com coisas que o mercado editorial torce o nariz, então me sinto completamente livre de qualquer coisa que o editor diga “ah, não pode fazer capa assim”, “ah, não se lança livro em dezembro porque as pessoas estão com outra cabeça”. Já lancei dois ou três em dezembro, pode ser que foi menos gente no lançamento, mas não aconteceu nada de anormal. E de repente como eu te disse tem uma liberdade em relação a esses dogmas que me permite imaginar projetos ter um olhar mais descompromissado com algumas coisas. Eu te garanto que se eu tivesse um pouco mais d recursos, mais condições financeiras a gente estaria em outro patamar no sentido de produção de livros, uma série de idéias guardadas, mas que não deu porque custa caro, porque foi coisa que não deu certo mas tudo bem. Já tive, mas agora não tenho mais pressa. Dizem que tem que ir a Frankfurt, mas eu não tenho vontade de ir a Frankfurt. Claro que deve ter coisas legais, mas fui no Chile e na Argentina recentemente e tem edições lindas, coisas bacanas que não estão no Brasil. Não precisa ir pra Frankfurt. Um editor tradicional que

ler sua tese, vai dizer que eu sou um moleque do meio, eu vou concordar, porque eu me encaro mesmo como moleque, é algo que não desprezo, eu curto isso.

Livro para mim não é como uma pauta, não acho que é uma pauta. Eu olho como outra coisa, faço uma leitura muito preocupada em ser o olho do leitor. Então esses livros técnicos, já editei três, fazemos trabalho com uma outra editora, chamada ABCD Maior, que tem um jornal semanal, e ele queria editar livros só sobre o ABC. A gente editou o primeiro, que é uma tese também sobre crise automobilística nos anos 90. Que chatice publicar livro sobre o ABC, eu nem falei pra ele, mas precisava inventar outra coisa.

Liguei pro Carlos Reichenbach que escreveu um livro sobre o ABC e virou um filme chamado Garotas do ABC. Falei “Carlão, queria fazer um livro do roteiro do filme”. Fui conversar com ele pessoalmente, não era um roteiro, eram 4. Chamados ABC Clube Democrático, que é o salão de danças, que se chamava Clube Democráticos. Ele filmou dois, então vou lançar um livro com os quatro roteiros. Eu poderia ficar quieto, o cara do ABC tá me pagando, eu podia pegar o dinheiro e publicar qualquer coisa, mas eu tenho que sinalizar que vou fazer coisas ligadas ao ABC, MAS QUERO fazer a letra do rap do ABC, um romance que se passa no ABC. O nome original do filme é Aurélia Swasnega. É claro que vou fazer uma capa meio grafitada, quero inventar uma bossa. Acho que isso tem um quê de jornalismo, fazer uma capa que tenha a ver. Mas eu tenho tranquilidade que é um outro suporte, outro veículo, outra coisa. Claro que quando crio projetos, penso um pouco na amplitude. Por exemplo, quero um projeto XY. Vou te dar dois exemplos bem banais, mas dão idéia. Tem uns 20 livros no catálogo. Olha aqui. Esse livro A IMPRENSA E O DEVER DA VERDADE, é um ensaio do glorioso Rui Barbosa numa edição quase amadora da ECA, da editoração. Pouco antes da crise do mensalão, eu falei “acho que aquele texto”, fui atrás, e falei pra Denise pra gente fazer. Aí fui pesquisar, e entrou o jornalismo, a pesquisa do cara que vai atrás das fontes primárias. Um texto de 1921 só teve 3 edições, caramba, como os caras não tem ideia de como isso aqui é importante? Fui na Fundação Casa de Rui Barbosa, falei pros caras lá do Rio, ninguém sabia a historia do livro. Aí peguei o texto, esse desenho é do Helio de Almeida, o texto reflete porque ele foi diretor de jornal e governo. Ele esteve dos dois lados, ele sabe como pressionar um veículo e como o veículo é pressionado por verbas. Liguei pro doutor Manoel Alceu, que é um jurista, foi secretário de justiça, e era advogado, uma vez conversei com ele quando trabalhei no Estadão, e ele é o advogado do Estadão pra lei de imprensa e fui vendo que ele era tido como um dos grandes para lei de imprensa. O convidei pra fazer um prefácio e que fosse destacada a importância desse texto, não só pros jovens, mas por que é importante que alguém estude as relações entre imprensa e governo, imprensa e poder, e as reflexões que são feitas, ele fez um prefácio perfeito, super legal. E ele é malandro, situa o ano em que o texto foi lançado, 1921.

A liga das nações precursoras da ONU realizavam a primeira reunião, contextualiza a obra. Aí vem o jornalista, “po, só o texto está legal, mas vamos recheiar”. Fui atrás de fotos, mas vamos tentar atingir estudantes, o cara nem sabe quem é Rui Barbosa, fiz uma cronologia. Agora veja como eu acho que é saboroso isso. As fotos clássicas, ok, o Helio foi mais além, abre o livro e Rui Barbosa está de pijama. No expediente tem uma foto da carteira de identidade dele que parece uma carteira policial. Nas fotos finais tem coisas como a famosa conferência de Haia, que eu nunca tinha visto uma foto, com a delegação brasileira, e Rui Barbosa no centro. O pessoal da Fundação Casa de Rui Barbosa ligou perguntando onde a gente encontrou as fotos.

O Hélio também é jornalista, sacou de abrir o livro com ele de pijama. O último parágrafo do texto é o trecho com a assinatura dele. É um puta capricho. Embaixo tem uma nota “manuscrito do último parágrafo”.

Eu procuro ser o mais informativo. Eu não quero que o leitor fique com interrogações. Por exemplo, o livro *Lugar Público*, foi lançado em 1964, é anterior ao PanAmerica. A capa de 64, queria ter posto no PanAmerica e não me toquei. Então reproduzi dentro a capa de 64. A orelha era do Carlos Heitor Cony, pedindo autorização porque na época o Agrippino não era nem conhecido, era um jovem.

Como eu não achei os originais do *Lugar Público*, eu escaneei o livro da Civilização Brasileira. Eu peguei duas meninas da faculdade, paguei um freela e pedi pra elas cotejarem o texto. Uma vai ler e outra vai acompanhar linha por linha. Fizeram isso direitinho e acharam um erro na edição de 64. Tem um trecho que está repetido aqui no meio. O Agrippino era doido, mas está demais isso aqui. Eu ficaria puto se estivesse lendo e visse o erro. Publiquei assim e pus nota dos editores “esse texto tem um erro de edição, como os originais não foram localizados, mantivemos assim”.

Carlos Azevedo, um dos caras que eu admiro, pegou as reportagens dele e pediu pra editar. Eu chorei de verdade. Fui fazer ao livro, é um livro de coletânea de reportagens, aí pelo charme que eu batizei de “making off”. Para cada capítulo ele escreveu um texto sobre as condições em que a reportagem foi feita, ou briga interna na editora.

O Elifas fez a capa. Isso aqui é o clichê. Era como era feito o jornal, chumbo que ia numa caixa e invertido para passar o papel e virava positivo. O Elifas foi numa oficina do Senac e eu falei que tinha que contar, porque o leitor não ia saber. Ele contou, mas eu acrescentei mais coisas, falando dos tipos móveis em madeira e outros em metal. Se não disser isso, tudo bem, é um efeito. E outra coisa que chupei de alguém, mas não me lembro de quem. Nos livros você tem aquilo de impresso em papel tal, aquelas coisas lá. Eu pensei “puxa, mas é importante papel?” pode ser. Vou aproveitar esse espacinho pra inventar. Por exemplo: este livro foi composto utilizando fontes tal e tal, papel off set, 90 gramas de miolo, 565 anos depois que o gráfico alemão Gutenberg, criador dos tipos móveis imprimiu o primeiro texto. Eu tenho muito prazer em fazer isso, mas é uma bossinha. O do Rui, 84 anos depois de sua primeira edição. Fui aumentando e brincando com isso. O do Juca que eu gosto, fala da primeira partida de futebol no Brasil. Durval Discos, roteiro do cinema, fala das fontes e 108 anos depois da primeira sessão de cinema promovida pelos irmãos Lumière em 1905.

Participa de todas as etapas. Contrata gente pra tudo, tudo terceirizado. A gente fala “quero assim”, claro que o cara, as pessoas que a gente lida inventam, então é bom, porque você tem uma solução e o cara vem com outra. Tem capa que eu não gosto, acho escura (a do Rui Barbosa), o Hélio sugeriu, eu embarquei, não me leva a dizer que é uma porcaria, mas eu não gosto, hoje faria de outro jeito. Ele me convenceu naquele momento. Hoje eu faria diferente, acho que teria que ter mais cor.

Você acha que o leitor repara nessas frescurinhas, não repara. Mas é legal. A gente tem uma revisora legal, agora felizmente eu acho que achei a pessoa ideal, a Ivana. E ela revisa os textos, mas tudo passa pelo meu crivo ou pela Denise. Eu não deixo de por a mão na massa, eu não quero deixar de participar. Leio tudo o que sai, e posso te garantir que é mais de uma vez, leio, discuto com o autor.

Uma tese, por exemplo, que vou publicar. Nos agradecimentos ele só coloca os primeiros nomes “agradeço a Fiesp, não sei que, tal, à família e aos amigos, Fabio, Julio, Simone, Bruno. Bruno do quê? Não precisa ser

completo, mas um sobrenome. Ele, homenageado vai ficar mais contente. Eu acho que é legal, é uma atenção, um cuidado. Eu leio tudo.

Índice de siglas, não tinha no trabalho original, mas eu inventei. É um trabalho danado e eu sou obsessivo, não durmo, eu fico, eu vasculho. Todas as siglas, sendo que a primeira vez que aparecem, eu coloco nome completo e depois a sigla. Depois, as repetições só as siglas. Nenhum dos dois livros tinha isso, o autor não tem mesmo que ter essa preocupação.

Você começa a achar coisas depois que vê de novo.

Exemplares, a gente já começou com 3 mil, hoje estamos com mil. É o que tenho capacidade de vender, distribuição é difícil. Vai falar isso pra Nova Fronteira, pra Record, é de chorar de tristeza, eles vão rir, mas que cara engraçadinho, mas é um babaca.

O do Juca tem sido mais vendido. Tem dois que foram muito vendidos, e estão esgotados, mas estou sem grana. O do Juca a gente rodou uns dois mil e tivemos que fazer mais edição. Fora venda pública, tivemos que rodar uma edição só pro governo. To esperando juntar um dinheiro. São esses dois. Esses aqui vendemos uns 3.500 cada um. Guia do melhor da literatura brasileira e outro da literatura internacional. Os livros que você deve sem ser um rato de biblioteca.

Distribuição é grande problema. Papagaio tem 20 títulos. Dos 20, a livraria se interessa por 5, digamos. Por outro lado, tem uma Cia das letras que tem 300, dos quais você se interessa por 250. Você tem um mostruário que cabem 40. Sendo que aqui você tem a Record, a Melhoramentos, etc, sobra espaço para quem?

Eu tenho que ter um livro que o leitor entre pra procurar, pra pedir. Parece que agora as livrarias estão cobrando pela exposição. Você deixa 30 livros em consignação e dá 10 de cortesia, sei lá. Escuto histórias aí de toda ordem.

Segunda coisa, quando vai acertar conta, seu estoque vai tirar, encosta o cara da Cia das Letras e acaba conta de 300 títulos. Vou acertar de 5? Em cada livraria? Dá um trabalho. A Livraria Cultura, a melhor do país, ela tem nossos livros. Pode não ter naquela loja, mas sabe como receber livro em um dia. Agora a livraria nhem-nhem..

O do Juca ficou na lista dos mais vendidos infantis da Vila, uns três meses seguidos. O único nacional na lista de 4 estrangeiros. Na Cultura ele vai mal. Não me pergunte por quê. Na Livraria da Vila eles todo mês pedem pra repor, 10, 15, 20. O PanAmerica vendeu muito na cultura da Augusta, não do Villa Lobos. Mas é quando colocam na roda. Ele vende, mas como não consigo dizer pra eles colocarem sempre, ele fica na prateleira de pé. Até o cara chegar, vencer a barreira que está na literatura brasileira...

A gente faz também release, vendo também, é um saco. O que menos faço é ler livro no dia-a-dia. O que mais gosto é pensar como o livro pode ser mais completo.

Sempre fui apaixonado por livros. Mas essa história de ler qualquer coisa, eu falo na escola, quem é babaca lê livro, lê anúncio de astrologia, lê a mão. Eu tive uma coisa interessante que foi meu pai. Minha mãe teve uma educação muito simples, não foi além do primário, a frustração de moça do interior que o pai não deixou estudar, queria ser professora. Não veio da minha mãe, mas do meu pai, que parou no segundo científico, era um homem muito interessado. Quando eu tinha 10, 12 anos, meu pai lia o editorial do Estadão pra me chamar a atenção pras palavras, olha que elegante. O famoso editorial do Estadão de 68, eu tinha Instituições em Frangalhos, que é de 68, eu tinha 13 anos, meu pai leu pra mim. Um editorial que faz parte da história, editorial

que iniciou a censura no jornal. Na época eu ficava impressionado “como se escreve isso” e ele dizia “olha o governo, a crise, o jornal enfrentando o governo” e ele tinha o maior orgulho de eu ser jornalista. E então ele me chamava a atenção para as palavras, para o jornalismo. Eu fui ser jornalista e ele foi a maior influência. E com livro foi a mesma coisa. Ele tinha uma leitura que ia, por exemplo, ele era filho de português, o único dos irmãos que nasceu no Brasil, ele tinha um carinho por coisas de Portugal, Eça de Queiroz, Julio Diniz, Camões... sei lá, autores desse naipe aí eram coisas que ele tinha isolado, um livro ou outro. Mas também Ian Flemming, as dez melhores cidades do mundo, um ensaio sobre Nova York, Paris, aquelas coisas óbvias. Interessante a leitura do meu pai, comprou Ian Flemming sobre as cidades... tinha uma edição escondida, bonita, dei pra um amigo meu, eu xeroquei pra mim e dei pro amigo. Era uma putaria, eu ficava maravilhado de moleque. Meu pai escondia, um dia achei e me deliciava no tesão infanto-juvenil. Mas eu vi que era um cara que não era um leitor típico, era um sujeito assim... enfim, acho que vem daí.

### **Você fala quando era jornalista...**

Eu diria que sou jornalista, mas não em tempo integral, ainda faço coisas de jornalista, uns scripts pra ESPN, eles têm parceria com a Rádio Eldorado, faço os começos dos programas, faço coisa pro site, um planejamento de outras coisas aí depois das olimpíadas. Até um tempo atrás, 2006, apresentava um programa na Rádio 9 de julho, católica e apresentava um programa de 1 hora por dia. Em 1994, foi a primeira vez que fui fazer radio e eu adorei. Se você me perguntar o que gostaria de fazer, posso dizer que é um programa de radio. Me identifiquei muito com o veículo, acho um veículo... e mal aproveitado. As rádios hoje ... é triste. É leitura de jornal. Outro dia indo pra escola, liguei na CBN e comecei a ouvir as notícias e um cara sendo entrevistado sobre mercado financeiro, não conseguia entender uma porra de uma vírgula. Usa aquela coisa de trânsito nas estradas pra dizer que é prestação de serviço, mas é muito mais que isso. Então hoje acho que sou meio jornalista, já fui mais, mas hoje jornalismo não me contempla. Também muito com a decepção com a forma como ele é feito, como está montado, como é a dinâmica dele. Eu acho que ao fazer livro da mesma forma que disse pra você que assessoria de imprensa é um híbrido, e campanha política é híbrido, eu diria que fazer livro é um híbrido pra mim. Quase sempre, se não sempre, uso coisas do jornalismo, práticas, noções, dinâmicas do jornalismo pra fazer um livro.

Se eu fosse fazer uma reedição do PanAmerica quando acabar, quero colocar a capa da primeira edição. Não redonda em nada. Mas acho que completa, porque é um livro que ficou tanto tempo fora de circulação e que criou uma aura de underground, que é legal. Outro dia entrei na internet e procurei a primeira edição estava custando 2 mil reais num site. Pode ser que ninguém comprou, mas tinha um maluco lá que estava querendo vender. Vamos por a capa. Estou oferecendo alguma coisa a mais. Eu tenho a impressão que um outro editor vai dizer “ele não fez mais que a obrigação de editor”. Como minha origem não é de editor, não é o meio livreiro, eu diria que para mim é jornalismo, apesar de estar lidando com um livro de literatura.

### **Você trabalha de forma jornalística um livro literário...**

É, eu fui ver um show do Fausto Fawcett, aquele do calcinha, fiquei impressionado. Fausto entrega logo o livro. É ótimo o que vi. Pra começar que o livro chama Favelost, um achado, um belo título. Eu tava com a cabeça lá

pra fazer o livro, tem que pegar os gêmeos que são grafiteiros pra fazer a capa, tem que ser um livro pop, um livro barulhento, tal, uma coisa, enfim.. cada livro tem na verdade desperta uma coisa qualquer que é da natureza da publicação ter um jeito que eu possa fazer. Se você disser pra mim, bom, se você for publicar um Dom Casmurro, o que vai usar. Eu diria não sei, porque não me debrucei pra pensar nele, já fizeram muita coisa, um livro emblemático da literatura brasileira, eu não saberia te dizer. Eu de alguma forma, tentaria fazer. Se não conseguisse, me renderia que já fizeram tudo. Então faria uma coisa elegante, um bom capista, uma letra bacana, uma diagramação bonita, e me render ao fato de que já foi por demais fustigado. Mas quando tem livros que dá pra fazer isso... eu adoraria fazer, eu gosto de dar uma pitada, por que senão qual a função do editor? Eu não quero abrir mão de criar, então quando eu crio alguma coisa, de alguma forma estou participando daquilo. Sem interferir na obra, às vezes até interfiro.

Por enquanto tem sido tranquilo com o autor, não me lembro de nada que tenha saído conflito. O Juca, por exemplo, já deu entrevistas dizendo que o livro saiu por insistência minha. O livro não é nenhuma maravilha, eu concordo, mas também concordo com o que ele disse que foi o livro mais difícil de escrever na vida, porque é difícil escrever pra criança. Eu já tentei, eu não consigo. É um livro simples mas não tive pudor de editar porque vejo tanta merda pra criança, o livro é honesto. Se é pelo nome dele ou não, não sei. Está entre os mais vendidos. Só soube que o livro existe pelo filho do Juca que é meu amigo. Aí fui atrás. Minha idéia inicial não era fazer um livro sozinho, mas pegar 5 cronistas esportivos e publicar 5 histórias infantis. Mas não deu certo. Então falei vamos fazer o Juca. Quando cheguei no Juca pra mostrar as provas, quando cheguei na casa dele, era uma prova tão vagabunda, em folha a4, ele ficou emocionado, os olhos se encheram de água e ele não sabia nada, não sabia quem era o ilustrador, nada, não se envolveu em nada. Vem um grupo de teatro, viu o livro do Juca, comprou e transformou em peça de teatro. Nós fomos ver a montagem no meio de criança paupérrima, brincando de futebol. O Juca escreveu no blog, uma das maiores emoções da minha vida. Escrevi uma coisa despretensiosa, alguém publicou, o outro transformou em teatro. A frase é meio Hebe Camargo, mas é verdade, não há dinheiro que pague. O cara do teatro quer vender os espetáculos bancados por uma empresa e que a criança da escola pública ganhe ao entrar pra ver o espetáculo, ganhe um livro e uma bola. Na livraria o livro custa 25 reais, mas quero viabilizar o projeto. Se a empresa me pagar 10, eu faço o livro. O livro tá sendo pra gente também... outra frase Hebe Camargo... mas é terapêutico. Ao mesmo tempo que é difícil quando estamos sozinhos aqui, sem dinheiro, você não sabe a alegria que eu to com dois estagiários. Esse país tá crescendo, livro vai ser uma das últimas coisas. Eu já senti a mudança. Porque as pessoas primeiro estão comendo carne, começando a comprar coisa, a cadeia do livro é a última a ser atingida, e é certo que coma antes de ler. E eu já senti mudança, tenho facilidade para apresentar projeto, tem uma segunda conversa, antes já descartavam de cara. Tem mil expertises aí que a gente pode explorar, acho que é um momento muito favorável. Uma maré boa.

O que quero agora é achar um título dentro do que eu acho que vale a pena e que dê um avanço de grana. Não é que.. claro que gostaria de ser rico, mas quero .. as livrarias já me conhecem. Se eu chegar na Vila e perguntar se tem um livro da Papagaio, eles sabem. Na Cultura, eles têm também. Eles conhecem a gente. Então esse primeiro negócio da dificuldade, os distribuidores conhecem, alguns nem tanto. Podem até não ter livro da gente, mas sabem como achar.



Mas eu queria ter muito o prazer de inverter um pouco. Ter um livro que as pessoas procuram. Aí vou dizer “não, eu não consigno, só vendo a vista”. Desculpe, só trabalho assim. Porque já fui meio escanteado, o apressado come cru. Quero muito pegar distribuidoras que me deram esnobada e dizer “lamento, mas esse é só à vista”. Não, mas vamos distribuir 40 mil exemplares. Algumas já faço isso, só vendo a vista com 30% de desconto, pras outras, com 50%, 55%. Tem umas que jogo duro porque jogaram duro comigo. Eu encaro, aí vem de novo o jornalismo, o editor é muito refém. Ele abre as pernas pra primeira pressão que aparece. Mas eu to ficando cada vez mais fresquinho, mais cavalo. Perdi o pudor. Respondo com três pedras. O cara fecha a porta da livraria, já tive tantas portas fechadas. Minha vontade é ter um cara muito bom aqui e dizer “pra esse você cede, pra esse negocia até tanto..” vou corrigir a frase, não é de jornalismo, é traço de personalidade. Confio no meu taco. Mas pra isso tenho que estar calçado. Eu vou em reuniões, cada vez menos, em reuniões com editores, há um medo, mas uma reverência, uma coisa inacreditável.

Como os editores são medrosos para enfrentar CBL, governo. Sabe quanto pago por mês pra CBL, salvo engano? 180 reais. São 1800 reais por 10 meses. Não uso isso pra nada, nada, mas tem uma lei que me obriga. Pra compra pública exige que eu tenha uma carta da CBL pra dizer que sou o dono. Pra isso preciso ser sócio. A sede da CBL na Cristiano Viana? Um belo lugar? E eu aqui... Não gosto de conviver com esse status quo. Então vai me encher o saco e prefiro ficar afastado. Um dia posso dispor de tranquilidade financeira. Por que não tem uma linha de crédito pra me ajudar? Pra comprar papel? Eles têm uns cursos lá, mas é muito pouco. E os editores são tudo... ninguém entra em confronto, ninguém vai para o embate, há um consenso, eu acho medroso, entendeu. A outra coisa é que é um setor econômico que apesar de gerar um dinheiro, dizem que o Brasil é o sétimo mercado do mundo de livros, já li em vários lugares que é. Na ponta da economia não é uma metalurgia. O Brasil é explosivo em número de estudantes, em tese é um mercado crescente. A Cidinha da Vila me falou “olha, seu Sergio não fica chateado, tá vendo esses livros? São da Cia das Letras, que vão ser devolvidos como estão, porque não tenho espaço. Tem muita editora pra pouco lugar”.

Outro dia na livraria eu tava vendo a lista de livros que queria, mas não dá pra comprar todos. Dava uns 300 paus, você não vai gastar toda hora. Como a gente se impõe aqui? É difícil, então acho que é apostar na qualidade, apostar que uma hora você acerta na mosca. Aí vou ter o prazer de dizer não pra alguns, esse prazer não vou perder por nada. Há tantas histórias de *best-seller* que nasceram do nada.

## **João Scortecci – Scortecci Editorial**

Economista e poeta.

Nos anos 70, havia movimento de contestação, movimento por liberdade de expressão. Todo mundo se reunia em grupos. Eu pertenci a dois. Um da FAU, que produzia a revista Poetação, que hoje é um marco da Universidade de São Paulo, tinha Torquato Neto, Milton Hatoum. Isso era feito quase às escondidas, porque todo mundo tinha muito medo.

No Mackenzie tinha outro grupo, o Poeco, todo mundo se reunia em grupo, Picaré, Trote, Pindaíba, todos esses grupos eram jovens que lutavam para se expressar. Quase todos eram poetas e se expressavam na poesia de contestação.

Essa é a história que deu origem à Scortecci. Começamos a publicar em antologias, várias pessoas, cada um escrevia um texto e publicava em conjunto. A primeira, se não me engano, foi em 1978, lá no Mackenzie e se chamava Ensaio. Teve Ensaio 1, 2, 3,4. Aí o talento individual de cada um começa a se sobrepor. Todo grupo começa todo mundo unido, todo mundo fazendo literatura que achava que ia mudar o mundo. Eu fiz parte dessa geração que achava que ia mudar o mundo. Então já em 1978, 79, começaram os livros individuais e foi dentro do Mackenzie que nasceu o embrião da Scortecci. Na época, nós não tínhamos interesse em montar uma editora. Nós fazíamos isso para ganhar uns trocados. Hoje não tem essa facilidade, tinha que dar aula, não podia trabalhar no bar à noite. A editora era uma opção de ganhar dinheiro. Quando nos formamos, em 1982, cada um foi pra um lado, tinha advogados e fui o único como economista que achei que era uma boa oportunidade.

Eu tinha emprego, mas era insignificante e achei que poderia continuar com a editora. Daí nasceu a Scortecci, de um grupo de escritores.

### **E a poesia era o principal foco de publicação?**

Era e é, depois de 30 anos, porque esse país tem milhões de escritores e todo mundo em determinada época da vida, comete um poema. Você pode até negar, mas em alguma época comete um poema. Publicar ou não, às vezes você escreve por paixão, profunda tristeza, saudade, pra registrar num diário, hoje chamamos de blog, tudo isso mudou, mas se olhar, olhar, não mudou muito. É cada um tentando botar pra fora o seu sentimento, sua emoção. E a poesia foi, Renata, um elo muito forte, muita gente escrevendo, claro, pouca gente interessada em ler. Igual os blogs hoje, todo mundo pedindo “pelo amor de Deus, leia o meu blog”, “atualizei o blog”. Não pense que era diferente.

### **Aprendeu a ser editor na marra?**

Na realidade, na marra, eu diria que sim. Agora, a vontade de publicar, a curiosidade talvez de olhar como se faz e comparar com o que era feito e o que o outro fazia. Foi sempre um desafio. Quando soltamos o primeiro livro, tínhamos consciência de que era o pior livro do mundo, e é verdade. Como nós tínhamos feito o pior livro do mundo, tínhamos a certeza que todos daí para frente poderiam ser melhores. O duro seria começar com o melhor, o mais perfeito. O primeiro foi na raça, olhando, com muitos defeitos, a gente conhecia pouco sobre regras e normas. Hoje me tornei especialista e presto consultoria nessa área, de tanto que fui curioso. Tento cada vez mais errar menos, claro que ninguém faz o livro perfeito.

### **Como você vê sua editora?**

Temos 100 colaboradores, dos quais 50 efetivos, grande número de freelancers, capistas, ilustrador, pessoas que dão aula na Escola do Escritor. Sempre temos vaga para dois ou três ou quatro estagiários. O grupo colaborador é talvez o grande achado, porque são pessoas que fazem outras coisas, mas se tornaram especialistas. Como um ilustrador infantil, por exemplo, que pode trabalhar em outro lugar, mas sabe como fazer pra gente.

### **E pequena, média, grande?**

Eu sempre me considero pequeno, tem muita gente que me vê grande. Se for por título, pela quantidade, sou muito grande, porque faço muitos títulos, tudo pequena tiragem.

### **No site, estava vendo o número de um livro e meio por dia?**

Sim, ano passado foram quase 600 títulos.

### **E a tiragem?**

Quando nós começamos, lá atrás nosso sonho era fazer milhões. Depois, 750, 500. Hoje, o ideal para o escritor são 250 exemplares, porque se você fizer aquela chamada lista de casamento que é quem você gostaria de chamar pro lançamento do seu livro. Escola, família, trabalho, social, amigos, inimigos... inimigo é importante, inimigo vem. Se você fizer um bom trabalho, chega em média a 250. Estatisticamente nós conhecemos 250 pessoas.

Tem muito jornalista na equipe porque jornalista é bicho engraçado, vive dos contatos. Jornalista tímido tá ferrado, vive da amizade, da coragem de futricar, achar. Principalmente quem mexe com assessoria de imprensa, divulgação, porque a divulgação não se dá mais só pela grande mídia, Estado, Folha de S. Paulo, precisa de laços, de amizade, hoje tem jornais de bairro, rádios comunitários, blogs, internet. O jornalista hoje usa esse monte de ferramentas em benefício da informação. Hoje o jornalista tem que ser alguém conectado 24 horas, senão não tem sucesso.

Sobre o jornalista escritor, existe uma pequena minoria que fez sucesso, que fez o investigativo, jornalismo de denúncia, porque ele busca credibilidade, tem que dizer de onde veio, qual foi a pesquisa, tem que provar. E isso é uma competência do jornalismo. Agora, em outras áreas eu não tenho visto jornalistas com tanto sucesso. Fernando Morais, mas se observar são todos trabalhos de pesquisa. Porque ele sabe como localizar a informação. Não tem como não ter boa informação e não ter bom nível. Se tem bom material na mão, é muito difícil estragar o livro.

### **Propõe projetos?**

Temos dois, são os mesmos de quando começamos a editora. Um são as antologias, elas acontecem a cada seis meses. Reunião de vários escritores, se escolhe um tema, por exemplo, Enigma do amor, que é o próximo, em homenagem ao dia dos Namorados. Depois vem da Bienal e assim por diante. Esse é nosso primeiro grande projeto, não se desgastou em 30 anos, porque ele está totalmente voltado para os novos. Muitas pessoas que não têm livro e querem publicar pela primeira vez, publicam na Antologia. Por exemplo, se tenho três poesias, não tenho dinheiro pra publicar sozinho, publica na Antologia, que é mais barato. E aí lá na frente ele se interessa em publicar um livro. É para abrir as portas para quem quer escrever.

O segundo projeto é o concurso, hoje se chama Asabeça. Lá atrás se chamava Prêmio Scortecci, mas quis separar da editora e criar específico da livraria. Ficou uns 12 anos chamando Scortecci, e agora da livraria. Para o vencedor, dá uma edição toda paga, publicada. Poesia, contos e infantil. Os 15 classificados, publico em uma antologia. Também é um dos primeiros projetos. São os dois únicos projetos que ficaram.

Temos o Projeto Acadêmicos, porque tem descoberto, tem visto que no interior de São Paulo, Minas Gerais, existe a academia de letras. A gente criou uma parceria com essas academias, em que acaba dando a ela toda a estrutura, ajuda com site e divulgação para publicar o livro dos membros da Academia, a gente criou um pacote.

### **Já ganharam Jabuti...**

Prêmios da academia nacional.

### **São os mais vendidos?**

Não, nossa... muito pelo contrário. Depende muito do meio que o escritor frequenta. Uma pessoa que é de uma igreja, trabalha Petrobras, conhece muita gente. Prêmio não é sucesso de vendas. Ajuda, cai na mídia, mas não quer dizer isso necessariamente.

### **Quantos livros no catálogo?**

Temos perto de 5.500 livros em primeira edição.

### **Você faz distinção entre *publisher* e editor?**

Hoje somou. O editor também tem que ser um empresário. Antigamente o cara ia pelo *feeling*, o palpite. Hoje, se esse cara fizer isso, o que ele diz que tem estar seis meses depois no caixa representando dinheiro. Sou o grande administrador responsável. Eu edito, porque sou dono, mas não tenho o trabalho de olhar, ver, tenho equipe bem formada, que segue regras, normas. Mas trabalho pacas. Trabalho 12, 14 horas por dia, sábado e domingo direto. Deixando a parte administrativa, que não é privilégio, é obrigação. Cuido do portal Amigos do Livro, que é meu xodó, minha namorada hoje. Gosto muito dele, ele tem uma autovisitação, todo mundo gosta, fico conhecendo muita gente. E estou muito envolvido nos últimos quatro anos com a Escola do Escritor, cursos sobre a arte de publicar, curso de ortografia, direito autoral etc e tudo gera trabalho de consultoria. Por

exemplo, uma grande editora está com um monte de gente nova, a gente vai lá e faz o treinamento. De onde vem tudo isso? Da Escola. Hoje a Scortecci são seis empresas, sou presidente do grupo. Aqui ao lado temos a produção. Eu ainda pretendo um dia juntar tudo, ainda pretendo. Mas tenho muitas dúvidas, porque se falta problema no prédio, tudo junto. Temos cliente na África, Japão, Estados Unidos, entre brasileiros que moram fora.

#### **Qual função social você vê no seu trabalho?**

Eu diria que o livro hoje, quando eu comecei achava que tinha muito da parte social, na verdade montei um negócio, onde se paga por isso, há alto índice de satisfação. Não consegue agradar todo mundo. Muita gente acha que eu dou oportunidade, mas isso não me satisfaz, porque a pessoa paga por isso, já a escola não. Você publica novos, é verdade, as antologias, o concurso, mas não o ato de publicar. Hoje cada vez mais, você compra o carro, recebe o carro. Já a escola não. A escola é vibrante, porque dá aula, vê a pessoa lá anotando tudo aquilo para ir para casa tentar aplicar o conhecimento. É na escola hoje que posso ensinar, poder mostrar.

#### **O que significa o objeto livro pra você?**

O sujeito que, como eu, nasci de uma família com hábito de leitura, minha tia-avó chamava-se Rachel de Queiroz, descendente de José de Alencar. Ler, biblioteca e livro em casa era o máximo. Dentro da casa, hoje a sala de TV que todo mundo chama, lá em casa era biblioteca. Nós tínhamos monteiro lobato, Larousse, uma sala linda, imensa, com livros. Ler lá em casa era algo muito importante. Eu acabei lendo muito. Quando vim para São Paulo nos anos 1970, era a abertura da chegada do livros Arthur Clarck, Círculo do Livro, eu adorava livro. Acabei casando com uma mulher que devora livros. Lá me casa ler, continuou sendo algo muito importante. Temos o habito de ler ainda todos os dias. Eu leio profissionalmente, sou obrigado, mas nunca perdi vontade de ler livro, porque gosto. Mas eu gosto de ler o que gosto, tenho preferência por policial, leio livros técnicos, adoro romance água com açúcar, adoro revista, jornais. Sou uma pessoa normal, claro que devo ler muito mais que muita gente. Tenho um filho que gosta muito de ler, e uma filha que não gosta de ler. São coisas da vida. Eu não saberia viver sem livro. Aceito modismos, modernidades tecnológicas, adoro tecnologia, computador, laptop, internet, mas não abro mão do livro. Pode ser que daqui a 10, 15 anos, o papel seja diferente, tenha mudado. Eu não to muito preocupado se vai acabar ou não, estou preocupado porque não consegui ler aquele livro... todo mundo falando de livro tal e eu não li ainda. Igual disco de vinil... foi, foi, foi, agora voltou. Não estou preocupado com a encadernação. No futuro se tem aparelho ou outro tipo de papel, algo tão melhor que o livro, por que não mudar? Não pode é acabar os escritores.

## **Laura Bacellar – Editora Malagueta**

Fiz Editoração da ECA. Em 1982. Na verdade, eu entrei em jornalismo, mas eu migrei, migrei lá dentro da escola. Resolvi que jornalismo não era pra mim, e mudei de curso. Foi uma coisa inédita. Todo mundo me disse pra não fazer isso, porque na época o jornalismo era super tido como a profissão. Além do que jornalismo é registrado e editores não têm essa proteção, nada. Ficavam me dizendo, não faz isso, mesmo lá dentro. Troquei depois de ter feito os dois anos de básico. Quando comecei a específica, de jornalismo, não curti e mudei para editoração.

Foi um alívio, porque eu tava detestando jornalismo e quando comecei a fazer editoração, pensei “agora dá”.

### **Por que mudou?**

Eu achei que tinha mais a ver. Eu estava trabalhando já numa editora. Comecei a trabalhar antes de começar o curso de Editoração e achei que era minha praia.

### **Onde trabalhava?**

Era 82 ou 83, na editora Paz e Terra. Comecei lixão total, estagiária, fazia tudo, assistente, arrumava fotolito.

### **Sempre foi editora?**

Nem sempre. Trabalhei muitos anos dentro de editora, numa carreira ascendente. Como editora, como estagiária, depois produtora editorial. Depois passei para outra editora e passei a chefe de produção em várias editoras e ascendendo. Tive uma crise, fui pra Europa, fiz estágio numa editora alemã e fiquei um tempinho fora. Quando voltei comecei a funcionar como freela. Perdi o interesse em fazer carreira mesmo. Fiz coisas paralelas, enquanto tava freelando, fui dar aula. Hoje eu sou uma pessoa bem variada do meio editorial, um pouco incomum alguém fazer tanta coisa como eu. Eu entendo de edição, faço adaptação de livro infantil, dou parecer e eu dou aula. E eu dou aula também no mundo gay.

### **É fácil arrumar estágio em Editoração?**

Na década de 80 era facilímo. Hoje ainda é fácil, como estagiário consegue, como estagiário era fácil. Pagava pouco e ficava o dia todo, era explorada.

### **Na sua nova editora, quantas pessoas trabalham?**

Seremos nós. Tudo controladinho. As próprias sócias fazem tudo. Claro que algumas coisas não dá. Capa é serviço muito técnico, tem que contratar alguém, diagramação também, a gente não faz. Mulheres de áreas variadas, o que está sendo engraçado, eu sou a editora e as outras estão aprendendo, dando palpite. Vão no correio, fazem não sei o quê.

### **Como você classificaria sua editora? Pequena, media, grande...**

Minúscula

### **E qual a linha editorial?**

Literatura de identidade. Temática é sobre minoria.

### **Você já tinha uma editora GLS antes...**

Na verdade era um selo que abri em parceria com uma editora grande. Eu conduzi, fiz, acontecia ali, mas era parceria com uma editora grande. Essa não, é totalmente independente. Foi bem ousada, era uma iniciativa bem incomum. Começou a funcionar em 1998. A gente achava que ia apanhar na rua. Imagina, ninguém saía por aí falando que era gay ou lésbica. Quando a gente publicou um livro sobre o que a Bíblia fala sobre o homossexualismo, deu medo nas pessoas de que ia ter gente que ia bater na gente. Felizmente não aconteceu.

### **Quando abriram a Malagueta?**

A gente abriu em agosto de 2008. Publicamos agora só 1. Mas temos programados 4 para este semestre. Serão 6 por ano. Pelo menos no início, três, quatro anos. Se a gente ficar nesse ritmo consegue se manter. Abaixo disso não é bom, acima disso é improvável.

### **Você se considera publisher ou editora?**

Nesse caso estou acumulando as duas funções. Eu edito, discuto o texto com as autores, peço para transformarem, tem uma interação muito forte, porque estamos trabalhando com Autoras nacionais. Publishers pegam obra pronta e zum. To envolvida na parte de produzir até que o livro se transforme em livro. Não sou apenas a parte abstrata, a concreta também.

### **Você já teve contato com jornalistas na edição de livros?**

Já, sim. Olha, de maneira geral, os jornalistas que eu conheci tinham de interessante serem todos muito articulados e uma bagagem de cultura geral boa. Não era um pessoal que pensa em abrir editora ou em trabalhar e vem de outras áreas e vem com zero de bagagem. Jornalista tem esse amor pela cultura, digamos assim, conhecimento de autores, vêem com uma noção do que é o mundo dos livros. Mas conheci alguns que resolveram abrir editoras, dou consultoria muitas vezes, por causa do livro *Escreva seu livro*, tem gente que me contrata dar consultoria rápida, parecer sobre a situação. Conheci uns 3 jornalistas que estavam nesse caminho de pensar em abrir editora. Eles tem muitas ideias, conhecem muita gente. Assim, é realmente uma área da cultura paralela, mas na parte de conceber a edição de livros como mercado aí estão tão verdes como qualquer outro. O mercado de livros tem uma dinâmica muito particular, muito complicada e aí quem vem do jornalismo tropeça igualzinha a quem vem do supermercado, da publicidade, não consegue entender não e faz os mesmos erros. Um dos erros é achar que se publicar o livro de alguém bem conectado, famosinho, que ele vai andar por conta disso. Mas no jornalismo o pessoal acha que sim, porque uma notícia anda. Em parte o raciocínio jornalístico funciona pra alguma coisa, Na hora de vender livro não funciona.

Tem que entrar uma parte, você tem que ter amor pelo livro, paixão pelo texto escrito, uma série de coisas, mas tem que ter também um olhar frio, meio o médico e o monstro, o lado do monstro tem que olhar o mercado pra ver se vai funcionar mesmo, porque se não fizer isso não anda. Os jornalistas não têm, é difícil as pessoas entenderem. Já vi várias obras, inclusive de jornalistas, Jornalistas colaboram, propõem contrato e mesmo esses que conseguiram abrir a editora não consideram esse detalhe.

Por conta da invasão que está acontecendo no mercado editorial, eu não sei por que, está super inchado, super ativo, recebendo gente de várias áreas, está um negócio estranho, não só do jornalismo, nos meus cursos agora por exemplo, faço uma parte introdutória explicando vocabulário. Dizer que a pessoa não sabe o que é preparação de original, as pessoas não sabem o nome do serviço. Dez anos atrás seria ridículo, as pessoas iriam rolar de rir e dizer que não era possível. As pessoas trabalham em editoras, abrem editora, trabalham com freela e não sabem o nome do serviço. Já era confusinho porque às vezes as editoras davam nome diferente para o mesmo serviço. Acontece, tá um caos, aliás. Já era confusinho, porque as editoras davam nome diferentes.

Problemas básicos da prestação de serviço. Não existe a descrição do serviço, ninguém quase descreve, até aqui é esse trabalho, até aqui é outro trabalho, o que é copydesk, o que é preparação. Dá pra fazer uma divisão, ninguém delimita, não estabelece esses preços. Nem mesmo a unidade, até a lauda é um negócio caótico. Quanto mais gente entra, mais caótico fica.

Cada um faz bem o que quer, não existe aquela coisa no jornal, um manual. Não há grandes empresas que determinem um padrão, diferente de jornais. Está pouco se lixando se a Cia das letras faz assim ou assado. Cada um faz o que quer.

### **Qual você considera como a função social do editor de livros?**

Eu acredito que publicar livro seja uma função que tem relevância. Não é a mesma coisa que fazer sabonete. O que percebi e continua válido é que se eu não fosse organizar essa iniciativa, para que livros lésbicos fossem publicados, ninguém iria. Porque no período que eu não publiquei, ninguém publicou. Tem mais de 20 mil títulos novos no Brasil por ano, e não tem nenhum, ou um ou dois no máximo com temática de homossexualidade feminina, se tiver, tá? É um descalabro, totalmente desproporcional à população. Tem um grupo grande para ser atendido, não está sendo considerado. É relevante tentar que haja um movimento aqui. Encontrar autoras, divulgá-las e fazer as leitoras conhecerem elas. Isso é ruim, não é um bom sinal, parece que nossa cultura de livros é diversificada, mas não.

### **Quais atividades você fará?**

Eu sou a Editora mesmo – na leitura dos originais, estou o processo todo. As outras lêem também. O interessante de se trabalhar num nicho tão definido é que você faz um pouquinho de barulho, já começa dar um bom retorno. Se começa a fazer um pouquinho de barulho, pra vender precisa se virar do avesso. Um pouco de divulgação funciona pra as autoras andarem. Já começaram a chegar originais.

### **O que mais gosta de fazer no processo de publicar um livro?**

Sinto muito prazer em escolher um original que eu sei que ninguém mais publicaria. Se não fosse eu, isso aqui não viraria livro. O segundo é discutir um original e aperfeiçoar um texto. Nossa, eu gosto de usar minha experiência para tornar texto mais adequado ao público, mais atraente. Gosto também de sentir que está tendo movimentação, sentir que a publicação do livro faz parte de um movimento cultural. Alguém leu, comenta, alguma pessoa acrescenta. Alguma autora diz que leu aquele. Tem movimentação, não é estanque, não morre ali. Essa parte do trabalho.

### **E qual a principal dificuldade?**

A dificuldade é a comercialização. Toda rede de distribuição, mesmo divulgação de livro é um desastre. A gente tem uma rede menor do que a do Uruguai, é um negócio absurdo num país deste tamanho. Não tem jornais que comentem os livros, não tem críticos que leiam, não tem locais para expor os livros, não tem biblioteca, poucos programas de tv sobre livros, os poucos autores a cultura não abre espaço. As livrarias são menores em tamanho e interesse, é um funil infernal.

As livrarias já se tornaram mídia, não vivem mais da venda. Vivem da divulgação do livro, vendem espaço para vender o livro. Se a gente chegou a esse ponto, tá feia a coisa. Fizemos parcerias com algumas livrarias simpáticas, mas o forte de internet.

### **O que significa o objeto livro pra você?**

Eu sou um ser intermediário, gosto do livro como objeto, mas não tenho fetiche de ficar achando ooh que seja 100% insubstituível. Mas se tiver um versão pocket ou capa dura, não faço questão absoluta do objeto mais luxuoso. Adoro o cheirinho quando sai da gráfica. Livro é muito prático, apesar do computador ser outra invenção maravilhosa. A portabilidade é incomparável, não precisa de energia, poder ler em qualquer luz, ser levinho, ser baratinho, não precisa se preocupar, pode ler na praia ninguém vai passar a mão naquilo. Tem tantas vantagens, gosto do objeto, achá-lo muito prático.

### **Como é o relacionamento com os autores?**

Nem sempre é tranquilo, autor é igual a qualquer tipo de gente, tem os legais, os médios, e os horrorosos. O problema de livro, não sei, alguém precisa estudar isso, a maioria se sente vulnerável, insegura quando se vê na posição de autor, não se sente confortável. Qualquer coisa q você faça, parece susto no escuro, a pessoa não reage normalmente. Como editora tem que ficar acalmando as pessoas, haja suscetibilidade. Vá fazer terapia, por favor. Tem que tentar contornar, tem gente que percebe, entra no espírito, aí o trabalho anda. Mas tem gente que não, tem gente que fica se ofendendo, tendo achaques, tem autor que em algumas editoras que as pessoas se recusam a trabalhar. A equipe toda disse pro editor, se você fizer outro livro com essa pessoa, a gente tá fora. Mistura de vaidade, com sensibilidade. Um em cada 20 é terrível, não entende o que fala. Você tá falando num tom de voz super normal, convida pra fazer tomar um cafezinho. Deixa as pessoas inseguras, passa noite sem dormir, pensando no que colegas vão dizer. Desconta no pessoal da editora. E você tem que dizer, seu amigo não vai nem ler seu livro.

### **Qual a tiragem dos livros da Malagueta?**

A gente tá começando com 1000 só. O ideal seria 2000.

### **O que você leva em consideração para publicar um livro?**

Deixei bem claro no site, mas são vários os critérios. Mas o básico é essa é uma literatura que a gente pretende que não venha carregada de preconceitos, que a homossexualidade seja tratada de forma clara, e que isso não acarrete necessariamente problemas. Existe tradição que personagens homossexuais se dão mal sempre. Uma das características é que nessa ficção. Muita gente acha uma limitação absurda. Por isso é um literatura de identidade, uma paraliteratura. Se põe um critério desse logo de largada.

### **Publica o que gostaria de ler?**

Não necessariamente. Porque em sendo uma editora sou uma leitura mais hábil que a média. Posso me interessar por assuntos muito mais complexos do que a média do público tem interesse. Tem coisa que acho fascinante, mas não. Tem que baixar um pouco o nível. Não se pode nunca se usar como parâmetro, a não ser que esteja se dirigindo a professores universitários. A história tem que me interessar de qualquer forma.

**Pensa no potencial junto à mídia?**

É, sim e não. É um raciocínio perigoso escolher um livro só pelo potencial junto à mídia. A gente pode considerar esse aspecto. Um livro bacana, bem escrito, e tenha potencial de mídia, fica um pacote mais interessante. Não é critério para escolher um livro. Se tiver, que bom. Um original que eu acho que tem um bom gancho pra mídia. E tem outro que não tem gancho.

**Já pensou em trabalhar com jornalista?**

Já pensei, sim, mas não material para fornecer, mas para pedir. Jornalistas com um pouco de direcionamento podem se tornar em muitos casos bons autores. Isso é um bom assunto, precisaria mandar para alguém investigar, pensei exatamente isso. Isso teria que chamar um bom jornalista que dissesse como é no Brasil, me desse o retrato, porque como está abordado no estrangeiro, não está interessante. Que fosse atrás disso. Eles têm um potencial com material encomendado. Na parte informativa. Falta muito isso no Brasil, os editores têm preguiça de encomendar e os jornalistas têm preguiça de fazer porque o livro é grande, mas seria bacana esse mercado engatar um pouco mais. Teríamos obras mais relevantes, tem muitas áreas, tem obras metade abobrinha.

**Gostaria de acrescentar mais alguma coisa?**

Eu vou acrescentar mais uma coisinha. Eu acho que sim, tem um elemento característico dos jornalistas que é uma certa arrogância. Vêm de uma área que tem uma afinidade, acham que não precisam de nenhum conhecimento específico, vem sem saber e acham que não precisam aprender, desprezo grande por pessoas que são da área. Ele não sabe o que está fazendo, eu sei. Em jornal essa dinâmica do ego grande até funciona, mas nos livros não funciona, as pessoas não estão nem aí, as pessoas nem sabem quem é o editor. Não estão nem aí, pode ser famosíssimo se o livro não for interessante, o leitor não tá dando a mínima. É um mercado terrível nisso.



## **Plínio Edusp – presidente da Edusp, editor da Ateliê Editorial**

### **O senhor se graduou em psicologia.**

Eu já trabalhava com livro quando estudava psicologia. Minha vida profissional sempre ligada ao livro, trabalho com o livro desde 1971, março de 1971. Quando cheguei a São Paulo, fui trabalhar na editora Perspectiva, comecei a ter contato com livro. Foi o acaso que me fez ir trabalhar com livros.

Era um migrante que vinha atrás de emprego. Apareceu emprego, fui trabalhar no depósito da editora. Fui contar livro, fazer pilha de livro. Mas ao mesmo tempo, eu achava que se tinha uma possibilidade dentro da editora pra aprender, eu fui atrás para entender como funcionava a parte seguinte do livro, como fazia o livro, como fazia revisão do livro.

Apreendi a fazer revisão dentro da editora. É uma historia interessante, sei lá se é interessante, mas gerou um hábito em mim até hoje, que eu não almoço.

Na editora funcionava assim. A parte editorial, revisores começava 12h, até 18h. quando estava no almoço, eu subia do depósito pra ver como fazia a revisão. Eu ficava xeretando, ajudando, acompanhando uma leitura. Acho que perceberam que eu tinha interesse e me convidaram pra subir, pra trabalhar na revisão. O depósito ficava embaixo e o editorial em cima. Comecei meu primeiro contato com o livro.

Cheguei aqui estava fazendo o segundo colegial. E aí depois que terminei o colegial, como todo bom caipira estava perdido em SP, não sabia o que fazer. Perdi uns dois anos pensando o que estudar, porque na minha cabeça, a única coisa que eu podia ser na vida era veterinário, porque vinha da roça, da fazenda, eu gostava dessas coisas. a gente vai se acostumando, vi que não era isso, até que um dia uma revisora da época me disse por que você não faz psicologia?

Eu fiz. Terminei o bacharelado, depois fiz psicologia clínica. Quando terminei tinha que decidir se ia pro lado da psicologia ou pro lado do livro. E entre começar um trabalho que é difícil, porque eu gostava de psicanálise e era difícil, porque tinha que trabalhar com supervisão, e as pessoas nessa área pagam pra trabalhar no começo eu não tinha salário pra me sustentar nem o luxo de atender as pessoas e ainda pagando. Aí me decidi que iria me dedicar ao livro mesmo, cuidar do livro.

Nesse período, depois que terminei o curso, trabalhando na Perspectiva, disse olha agora quero mesmo trabalhar com edição, então o que estudar agora? Pensei em fazer jornalismo ou letras, mas o dono da editora Perspectiva que era professor do curso de teatro aqui na ECA, disse ah, por que você não faz pós-graduação? Pra que serve isso? Não vai fazer outro curso, não, vai perder tempo. Faz pós-graduação, procura um professor e havia na época, a Perspectiva editou muitos autores na eca, entrei em contato, expliquei o que queria fazer, aí descobri que fazer pós-graduação era para quem queria dar aula. Eu falei que não, não passava pela minha cabeça fazer isso.

Mas tinha uma professora na editoração, que tinha o título de titular em editoração, mas ela nunca tinha feito editoração, era historiadora, não tinha trabalhado, e disse que eu tinha que ir fazer. Ela forçou. Vim fazer a pós meio que na marra, depois descobri que ela queria porque queria alguém do meio editorial dando palpite, dando aula no lugar dela, ajudando a fazer algumas coisas. Eu aceitei fazer o mestrado na área de editoração.

Comecei fazendo estudo sobre a editora Perspectiva e por ser uma editora que publicava todos os assuntos de ponta na época na área de comunicações, estética, teatro, semiótica, era uma editora importantíssima na formação de toda uma geração da universidade. Fiquei muito interessado em fazer um trabalho sobre a Perspectiva.

Durante esse período de pós-graduação para fazer esses cursos, e a professora Jerusa me chamava de vez em quando para dar palestra. E a Jerusa começou a me chamar, a insistir comigo que eu tinha que dar aula. Eu dizia que não tinha condições de dar aula na USP. Segundo, terceiro ano, achava chato dizer de novo. Entrei no concurso, fiquei em segundo lugar, pensei, ai, que bom, tem alguém na minha frente.

Passou uns meses a pessoa que tinha passado em primeiro lugar não comprovou os documentos, e aí fui chamado. Assumi. Aí quando assumi, falaram que agora você tem que fazer mestrado, aí mudei o tema Perspectiva e fazer um trabalho sobre a Edusp e fiz um projeto editorial para uma editora, concepção do que eu ma editora universitária, características, diferenças, dia a dia de uma editora, as práticas cotidianas de uma editora e o projeto editorial também, mas também o gráfico. Foi aí que me tornei as duas coisas, fiz esse mestrado, defendi. Durante esse período fazendo mestrado recebi convite do professor João Alexandre Barbosa, que estava assumindo a presidência da Edusp e precisava de um diretor editorial para montar o departamento editorial que é onde tudo acontece com o livro.

Eu confesso que pirei, porque trabalhava há 18 anos na Perspectiva. O medo, eu morava em São Paulo sozinho, medo das coisa não darem certo. Eu não tinha família, nada aqui, ficava com medo dessa mudança, mas resolvi encarar e hoje sei que fiz a opção certa. Essa minha vinda pra cá e ao mesmo tempo começando já, já estava

dando aula e quando comecei a dar aula, o João Alexandre me chamou pra vir pra cá. Eu vim e foi a coisa melhor que aconteceu profissionalmente porque tive oportunidade de criar uma editora do zero com todas as condições necessárias e apoios.

A Edusp existe bem antes de mim, mas antes de eu e João Alexandre virmos pra cá, os livros não eram feitos aqui, não eram selecionados aqui, era proibido publicar teses, as teses da universidade não podiam ser publicadas pela universidade. Então nesse período anterior, era apenas o papel de uma agencia financiadora de livros para editoras particulares. Foi uma política que durou 26 anos. Não vou dizer que não ajudou o mercado editorial, culturalmente a universidade, porque ajudou. O erro foi que ela não foi, não criou um acervo editorial, mas um acervo de livrarias. Esses livros dessa fase não podemos reeditar, eles não pertencem à universidade.

Só a partir de 88, com a coleção teses, o João já estava tentando, e com minha vinda pra cá em 99, a gente foi planejar uma política editorial adequada à universidade. Então foi assim qual a política que deve ter uma editora universitária pública?

Em primeiro lugar, publicar a melhor produção da universidade. Isso é a prioridade numero 1. Segunda prioridade da editora universitária, publicar livros que possam contribuir pra o desenvolvimento e ensino e pesquisa da própria universidade e aí são livros, traduções, de obras. A partir de então começou a se aceitar todos os trabalhos da universidade e aí cria-se realmente uma coisa, o processo claro de seleção, como vai selecionar esses livros. Como é selecionado. Já estava determinado que essa era a linha editorial que tinha que seguir, precisava começar a selecionar os títulos.

São selecionados através da comissão editorial mediante parecer de cada livro editado. Demorou-se um pouco porque até então os professores sabiam que aqui não podia editar e nem mandavam os livros. Fizemos campanha, a Edusp mudou, estamos recebendo mestrados, teses e tal.

A partir do momento que seleciona tem que saber como vai editar esse material. Que forma vou dar, que imagem vou dar pra essa editora? Qual a nova imagem dessa editora? Era o trabalho da minha tese já que fui aplicando. Precisava ter uma imagem, criar um logotipo. Fizemos um concurso interno, mais de 400 trabalhos, não foi escolhido nenhum, todos eram muito amadores.

Instituímos um concurso nacional com premio. Fizemos uma comissão formada por professores da ECA, da FAU e da Edusp e aí venceu um trabalho de um escritório de arquitetura do Rio de Janeiro, a gente não tinha nem idéia do que era e, partir desse logotipo, criou-se o manual de uso e aí começava a fazer os livros, aplicar o formato, as coleções, criamos algumas coleções.

Quem vai fazer esse trabalho? Eu dando aula no curso de editoração, você tem um pouco contato e a experiência que eu já tinha de sentir se as pessoas têm ou não certa afinidade com aquilo, comecei a chamar os alunos do curso de editoração como estagiários. Esse projeto foi desenvolvido, foi interessante porque a EDUSP praticamente virou um laboratório para o curso de editoração. Seria fácil contratar designers e eu resolvi dar apoio aos meninos que são talentosos e tinham liberdade. Meu trabalho era de orientação, vamos pensar cada uma delas.

Não é que eu migrei da psicologia, a psicologia pra mim foi uma terapia e eu gostava muito, tinha uma biblioteca de 2 mil títulos na área de psicologia, mas na hora que fiz opção, dei todos meus livros de psicologia, exceto minha coleção de Freud, hoje tenho 2 mil, 3mil livros sobre livros. Aí resolvi estudar, me aperfeiçoar, conhecer o livro e me dedicar a coisa.

Foi interessante ser professor, porque acabei mais aprendendo do que ensinando.

Na Perspectiva cheguei ao cargo mais alto lá, que era gerente de produção, encarregado de toda a produção da editora, acompanhava a revisão, a composição, lidava com os autores, revisores, tradutores, tive a sorte de ter um editor intelectual que é o Jacó Guinsburg, um considero um dos maiores intelectuais do Brasil, vivos hoje e que conheço e sei a capacidade que tem e basta olhar o catálogo dele para ver a coerência dele, que sabe ser um editor não cedeu um milímetro, publica aquilo que tem qualidade sem se preocupar com a regra do mercado. Isso me influenciou muito porque até hoje eu não sei ganhar dinheiro com o livro. Fazer livro de qualidade nunca dá dinheiro, né?

#### **De quais etapas da produção o senhor participa?**

Como presidente da editora, sou responsável em última instância por todas as etapas do livro, porque se sair com erro de revisor, o culpado sou eu, não o revisor, se a capa for ruim, tudo é culpa do presidente. Toda a editora é uma equipe, toda a editora só funciona se tiver uma equipe muito boa, porque é um trabalho feito em conjunto, não feito por uma única pessoa. Cabe a quem dirige uma editora montar uma equipe adequada, claro que quem está no estado é mais difícil, porque é concurso, mas a gente provou que é possível fazer, editamos 1300 títulos nesses anos, nunca tive um livro que aconteceu com problemas que teve que ser

retirado do mercado, se tornou uma das editoras mais premiadas de prêmios Jabutis, nesses 20 anos, temos cerca de 60 prêmios Jabuti isso dá uma média de 5 por ano. Esse prêmio não é dado pela academia, mas pela entidade que agrega todas as editoras, todos os segmentos do mercado editorial, reconhecimento que vem de fora para dentro, que é o que dá mais estímulo, mais prazer. Internamente as pessoas gostam de falar mal. Na questão da responsabilidade, nesse sentido, mas é claro que é equipe.

Desde a seleção é feita como falei, eu encaminho os autores, recebo, indico parecerista, reunimos a comissão os pareceres são analisados, quem decide o que vai publicar é a comissão. A partir do momento que está oficializado, que a comissão aprovou a responsabilidade é toda minha e da equipe, tenho que controlar essas coisas todas. E com responsabilidade muito maior do que editora particular, porque estamos representando a maior instituição de ensino do país, não pode fazer livro mal feito, não pode fazer livro errado. Fazer com que os livros saiam bem-feitos, bonitos, legíveis, sem erros e a gente faz isso porque tem muita experiência não é um trabalho que dá pra fazer, chega a pessoa e quer mudar tudo sem ao tiver muita experiência numa editora, dificilmente a pessoa sobrevive. Sobrevivência no mercado editorial é muito difícil.

No ano passado deu quase 3 por semana, 148 livros no ano. Impossível ler, tem que saber controlar a qualidade, dá uma olhada, são acadêmicos, pessoas que sabem escrever, não são iniciantes, tem processo de responsabilidade na escolha do profissional que vai revisar. Não dá pra escolher um profissional por licitação porque estou privilegiando aspecto econômico. Estou informado por todas as etapas, quem fez, não fez, controlo.

Aqui temos o editorial, que é o núcleo mesmo, a gente tem no Máximo 12 pessoas no editorial que é essa equipe mais de controle que de produção. Tem uma revisora só, você já viu onde vão todos os outros livros, a revisão é todo terceirizado. O que fazemos aqui é o controle. Tem 3 pessoas que acompanham, olhar o trabalho, um vai controlando o outro, a gente evita que o livro seja visto só por uma pessoa, há todo esse mecanismo de controle, o que mais é terceirizado: capa deixa muito os estagiários fazerem, orientando, para eles terem oportunidade, muitos são feitos fora, terceirizados, designers, ex-alunos que passaram por aqui, profissionais que se identificam com a editora. Isso também é uma escolha que eu tenho que fazer. Então às vezes tem pessoas que vão fazer capa e não, não acertou essa capa.

Outra pessoa tem o estilo e vai e acerta. A gente não aprova só porque está feito.

#### **Como considera a editora? Pequena, média, grande?**

A editora é média, grande é aquela de grandes negócios, Record, Companhia das Letras, Ediouro, esses grupos, tem todo o mercado a favor.

#### **Qual a tiragem média?**

Tiragem média de 1500 exemplares. Primeiras edições. Se vende rápido, edita o dobro às vezes. Alguns a média de reedição é 5, 10 mil. Previsão anual de quanto vendem pra não imprimir toda hora.

Algumas linhas que são importantes, que ajudam a manter a editora financeiramente. A editora se autofinancia. Ela não é sustentada pela universidade a não ser os funcionários, mas a produção e edição é tudo financiado pela renda que ela tem das vendas dos nossos livros e temos terceirizado em nossa livraria.

Numa editora também não pode ser apenas um agente passivo, só receber. Às vezes tem que propor alguns projetos também que produzam alguns livros que o mercado talvez não fizesse. Um dos melhores projetos que a gente tem é uma coleção que chama didática, vários professores foram convidados a escrever livro didático. Era para ser um livro para cada área do conhecimento. Um livro de biologia, um livro de matemática, um livro de história do Brasil, uma gramática, um livro que fosse paradigma para o mercado, que fosse referência como qualidade, didática. Esse projeto foi o mais bem-sucedido apesar de vários autores, principalmente os que foram encomendados coletivamente, não terem feitos. Porque manter dois, três professores escrevendo um livro, não dá certo, a gente comprovou na prática.

História do Brasil, do Boris Fausto vende 10 mil, 15 mil exemplares por ano. O que para uma editora publica é excelente. Se ele fosse pro mercado, venderia milhões. Tem 700 páginas, nenhuma editora particular publicaria um livro assim. A linha didática vai bem.

Outro projeto bem-sucedido é a coleção acadêmica. Dizia-se também que a universidade só publicava área de humanas. De fato não chegavam livros da área de exatas na editora. Essa história longa, que eles têm preferência por revista.

Nós resolvemos interferir nisso também, criar um canal para que os professores fizessem um livro didático que é o curso deles. Fizemos quase que uma comunicação a todos os professores que estávamos aceitando projetos para área de exatas, humanas, e que íamos dar adiantamento. Recebemos uns 60 trabalhos, escolhemos 20 e dávamos um adiantamento. É uma das mais bem-sucedidas e premiada também porque

provocou a comunidade a dar resultado e hoje é uma das coleções do livro que vendem bem na área de mecânica, física, matemática, são várias áreas.

Muito bem-sucedida em termos de venda e premiação. Tem 60 títulos mais ou menos, 10% dela recebeu Jabuti. Vende pouco menos de 10 mil, 15 mil, mas constante, o que diferencia um pouco o livro acadêmico é isso. Não tem grandes picos de venda, mas tem vendas constantes. Ao contrário do Best seller, que tem grandes picos e depois some. É mais fácil sobreviver numa editora acadêmica financeiramente do que comercial.

#### **O senhor se considera publisher ou editor?**

Eu acho que uma mistura dos dois, publisher e editor. No Brasil não há essa diferença. Os americanos conseguem perfeitamente, o editor lá, o Publisher aqui. O departamento de marketing faz a capa, tem uma visão pragmática, nós temos visão romântica do livro, gosto desde decidir o que faço, tem o encaminhamento, a figura do editor é distribuída pela comissão editorial. No sentido de orientar o texto, o Publisher, tem que fazer, coordenar. Não dá pra me definir, acho que pego os dois, faço as duas coisas. Não tem essa segmentação no país. Qualquer dono de editora faz os dois papéis.

É editor aquele que faz o livro só pra vender? É um editor comercial? Não, não sou. Posso dizer com certeza. Se sou um editor mais pra uma editora cultural, acadêmica? A acadêmica também é Edusp, com conhecimento em todas as áreas. E aqui não há isso de não publico esse livro porque não vai vender. A única coisa eu não é avaliada aqui, é isso. É publicar o que O mercado não publica. Diferença que o papel dela é publicar coisa que o mercado não assimilaria. Não leva em conta se ele vai vender 100 ou 200, não é motivo para não editar. Se ele tiver alguma contribuição, pode editar.

#### **Seus objetivos com a editora mudaram ao longo do tempo?**

Dentro da filosofia continua fiel, não perdemos um milímetro do caráter acadêmico. Não publicamos coisas com apelo comercial. Ela não cede.

No planejamento de uma editora tem o lado editorial, o que nós conseguimos foi avanço muito grande na parte editorial e no comercial, porque não é uma atividade fim da universidade, ela tem dificuldade de entrar no mercado. A frustração talvez seja não conseguir um modelo pra unir as duas coisas. Gostaria que o livro tivesse fluxo e chegasse ao publico com maior facilidade possível, mas as leis do estado não me permite que eu tenha as mesmas leis do mercado.

Não defendo editora publica que fique atrás dos cofres públicos, eu defendo que ela seja auto-sustentável no modelo das americanas. Chegasse num estagio que a editora desse dinheiro para a universidade e não a universidade financiar a editora, siso é simples desde que tenha vontade política, vontade de enfrentar lobby, sindicato.

Às vezes consegue vender algumas coisas pro governo, não no nível que a gente gostaria para ter alguém voltado para esse mercado. Alguns livros o governo é obrigado a comprar nosso, porque só tem da gente. Às vezes compram da gente obrigados, porque não tem outra alternativa. Às vezes até tento comprar por distribuidora, mas não vai dar o desconto que a gente dá aqui.

#### **Qual o principal problema?**

O principal problema é distribuição, comercialização. Problema estrutural, as pessoas me perguntam se a Edusp tem uma boa distribuição, não, é ruim como qualquer outra, porque ninguém tem boa distribuição, porque pra distribuir precisa ter ponto, para distribuir só se tivesse rede de livraria grande. No Brasil tem mais editora do que livraria. A distribuição é problema, mas é problema no mundo todo. Nos estados unidos é a mesma coisa, tem as regras um pouco melhor do que isso, mas vc imagina por que é difícil, você lança um livro com um assunto que por menor que seja numa população de 10, 20 milhões de leitores, vai ter mil leitores, qualquer tipo mas como localiza esses leitores? Como essa comunicação está sendo feita, o marketing? Falta divulgação. Pra mim o grande problema das editoras não é preço de livro, não é nada, é a divulgação, as pessoas saberem que existe um livro que interesse pra ela.

Precisa ter jornais que dêem cobertura, revista especializada no assunto, órgãos representativos dos editores que façam um trabalho também que beneficie o livro e não só as próprias associações.

Faço a festa do livro porque é uma antibienal, ninguém paga nada pra participar, paga 50% e vende em dois dias o que não vende em bienal.

Infelizmente não posso fazer fora, porque o mercado não deixa. Se fizer fora, é boicotado pelas livrarias.

Mesmo o publico acadêmico pode ampliar e ele existe pras tiragens que nós fazemos, ele existe. Mas como vou mandar um livro lá pra Belém? O frete é tão caro. Uma solução talvez fosse as vendas via internet mas desde

que o correio fizesse uma taxa que não fosse mais cara que o livro. Por que não briga com o correio pra fazer isso? Porque aí quebram as livrarias. Se o correio tivesse taxa baixa, as editoras não precisariam das livrarias. Está acontecendo uma mudança no mercado de mão de obra. A princípio as pessoas que vinham trabalhar em editoração vinham dos cursos de letras, hoje não é mais. Os alunos de letras estão migrando um pouco pro lado de editora e fica a pergunta como faço pra trabalhar? Não é mais o caminho natural. Estamos revendo para ver se ano que vem damos um curso de extensão para formação de revisores atendendo um pouco esse pedido, essa demanda. O freelancer acabou com a demanda, porque a qualidade do trabalho cai muito. Se Poe um freelancer que trabalha sozinho em casa, não tem interlocução, não aumenta o conhecimento dele. Você tirava dúvidas, acabou isso.

### **Sobre os jornalistas...**

Muitos jornalistas se deram bem. A falta de divulgação, de comunicação que é essa ponte entre quem faz e quem divulga e o jornalista faz essa ponte e as editoras de toda forma têm um jornalista para fazer essa ponte e muitos deles se transformam em editores. A Luciana Villas-Boas, o da Objetiva é jornalista. E acho que é porque sabem dominar os dois lados, sabem mexer com o texto e divulgar, isso facilita as coisas. Eu por exemplo não conheço jornalista, não sou amigo de jornalista, nunca pedi jornalista para fazer resenha, não sei fazer isso. E sei que preciso. Falo pros alunos, é um profissional do futuro, vai precisar de alguém pra fazer essa ponte entre quem produz e quem consome e esse intermediário é a mídia.

É a divulgação, como se utilizar, impressa, não impressa, mas também criar órgãos, revistas especializadas, jornais para criar espaço para falar do livro. Essa coisa de divulgação do livro é engraçada, porque o jornalista que vive da palavra, o espaço dedicado ao livro é só aos finais de semana e meio ao contrário de um país como a França que é de leitor, o caderno de livros na quinta aumenta a vendagem do jornal e do livro. O livro pega carona aqui no final de semana.

É evidente que, mais uma vez, pode ser um bom editor, mas tem que ter uma boa equipe, nunca o editor é bom sozinho. Não existe essa figura. O bom editor é aquele que sabe escolher uma boa equipe, escolher um bom catálogo. Se ele fizer isso, ele será um bom editor. O que ele faz é o catálogo, a obra que edita, o que você deixa. É preciso criar uma tipologia. Posso ser um péssimo editor comercial e posso fazer obras que vão permanecer.

O editor, esse lê o livro, arrisca publicar um livro diferente, descobre talentos. O comercial não descobre nada, ele simplesmente pega o que faz sucesso e faz. Quando começa e dar prejuízo coloca um economista no lugar do editor. É importante valorizar a experiência dos pequenos editores, porque eles dão diversidade à cultura. Os grandes só massificam. Não sou contra entretenimento, mas é só aquilo que vende.

Os pequenos editores são uma espécie de resistentes.

A ilusão. Dentro da indústria do entretenimento ter uma editora é um dos investimentos mais baratos que tem. Mas pra sobreviver no mundo editorial tem que conhecer muito bem. Por isso que esses editores começam, pelo idealismo, tudo aquilo, depois começam a encarar a realidade, como distribui o livro, como tem que encarar as dificuldades, não vai pra frente, porque não pensaram nisso, não em visão empresarial.

O que significa livro pra mim? Você imagina que eu, com 20 anos chego em SP, semianalfabeto, nunca tinha lido literatura, só o do colégio, aquelas coisas básicas. Se consegui algo na vida foi através do livro, tenho quase uma devoção, respeito como objeto, como tudo. Muitos dos livros que faço, ah, faz livros bonitos. Talvez porque eu não soubesse escrever, não tinha, não tenho preparo para ser escritor, faço livro que agrada o leitor, que é a grande finalidade, o autor. É uma coisa que eu vivo dia e noite o livro. Eu só faço isso, toda minha vida é livro.

Alem da experiência que tive na Perspectiva, no curso de editoração, que tem a ComArte, a Edusp, eu tive tenho uma experiência que estou tentando fazer meu filho virar editor. Lá (Ateliê) eu sou o editor mesmo, decido só publico o que quero. Minha mulher e meu filho tocam. O grande prazer do livro é transformar num objeto que chega aqui numa forma que não é o livro, numa forma até caótica, o autor escreve o livro, mas não faz o livro. Nós fazemos o livro, o maior prazer que tem o editor é ver o livro sair da gráfica, ser consumido, divulgado, lido pelas pessoas. Que ele também circule, não fique no depósito.

O grande prazer é descobrir um autor, uma pessoa que você analisou, investiu e acha que um dia vai ser um grande autor.

O ideal seria ter um jornalista e um de editoração na editora. Fazer e divulgar.