

INDEPENDENTES DE QUÊ?



Independentes de quê?

Hernan López Winne

Victor Malumián

*Tradução de
Fernando Miranda*



- 7 INDEPENDENTES DO QUÊ?**
 - 1. O QUE DEFINE O EDITOR INDEPENDENTE, 12
 - 2. RECORTE DO OBJETO, 22

- 26 PARA ALÉM DO ENTUSIASMO**
 - 1. Origem, 28
 - 2. Organização, 34
 - 3. A natureza de duas faces do editor, 39
 - 4. O investimento inicial e o desejo de ser autossustentável, 45
 - 5. Caminho até o primeiro título, 48

- 50 PRIMEIRO TÍTULO E CATÁLOGO**
 - 1. Antes de publicar o primeiro livro, 50
 - 2. A definição do catálogo, 57
 - 3. O primeiro livro, os primeiros erros, 67
 - 4. A escolha dos formatos, 71
 - 5. Agarrar o leitor, 75
 - 6. Os tempos do livro, 82
 - 7. A definição da tiragem, 84

- 88 A IMPORTÂNCIA DE SE TORNAR CONHECIDO**
 - 1. A interação com os jornalistas, 90
 - 2. O (não) impacto da imprensa nas vendas, 96
 - 3. Fenômenos extraliterários, 99
 - 4. Redes sociais, 103
 - 5. Economia de recursos, 105

108 VENDER: A QUIMERA DO EDITOR INDEPENDENTE

1. A distribuição em livrarias, 109
2. Distribuição própria ou distribuição terceirizada?, 115
3. A distribuição de livros no exterior, 121
4. Para além da distribuição, 127

129 AS FEIRAS DO LIVRO

1. As feiras internacionais do livro, 130
2. Feiras regionais, 134
3. As feiras dos editores, 138

141 ASPECTOS LEGAIS, TÃO IMPORTANTES COMO NEGLIGENCIADOS

1. Os contratos, 141
2. Geografias, 144
3. Os tempos, 147
4. Primeira compra de direitos, 148
5. Identidade e marca, 150

152 DO TEXTO AO LIVRO

1. O contrato e o original, 152
2. Do original à diagramação, 156
3. O design da capa, 158
4. Como evitar algumas dores de cabeça, 160

167 À GUIA DE ENCERRAMENTO

1. A aparição do *ebook*, 167
2. Considerações finais, 172

Independentes do quê?

Esse livro é uma tentativa de produzir um breve decálogo que ajude a evitar erros e compartilhe aprendizagens sobre a prática da edição independente n'América Latina. Ao abordar esse tema, surge inevitavelmente a questão a respeito de um sintagma, que se popularizou sobretudo fora do meio editorial, para se referir a um grupo de editoras que parecem compartilhar certas características. Talvez por economia verbal ou pela falta de um termo melhor, quando se fala, na mídia de massa, de editoras *independentes*, vem à mente do leitor uma série de adjetivos, em geral difusos, mas que delimitam um imaginário comum sobre o que abarca ou escapa a essa categorização. Em um olhar mais minucioso, o que contém o termo *independente* está repleto de exceções e contradições, e talvez por isso se torne tão difícil defini-lo. Existem várias tentativas de substituir esse uso: desde diversos subgrupos aparecem denominações como editoras “com garra”, “de poucos recursos”, “pequenas”, “autogestivas”, alternativas”, “pessoais”, “microeditoras”, entre outras. Nenhuma delas conseguiu quebrar a barreira endogâmica do setor.

São vários os editores que não acreditam nessa categoria de contornos imprecisos que é a da *independência*, fundamentalmente porque implica em uma pergunta inevitável e de resposta incerta: independente do quê? Parece que a maior coisa que essa

categoria alcançou é certa envoltura de pureza. Muitos editores de renome tentaram se aproximar a uma definição, reduzindo os limites e assim excluindo alguns tipos de editora que não cumprem com os requisitos.

Nesse primeiro capítulo, tentaremos nos aproximar, não livres de fortes influências, a uma possível definição. Parece-nos interessante pensar o *independente* como uma zona dentro do campo de edição. Uma zona em constante tensão em que há vários atores em disputa por se apropriar e falar em nome de. É uma zona política, instável e em constante transformação. Pensar o *independente* como uma zona ao invés de uma categoria nos permite abandonar o aspecto binário que implica a categoria, o pertencer ou não pertencer, para começar a pensar graduações dessa zona, o que nos permite pensar em movimentos, pensar desde uma lógica relacional. Editoras que em um dado momento de sua evolução podem estar dentro dessa zona e, em seguida, se afastar dela.

As aproximações a essa zona estão compostas de sucessivos recortes até alcançar os valores de maior coincidência entre os colegas entrevistados. Tentaremos, como editores imersos no campo editorial, ressaltar as características que demarcam uma aproximação a ela.

Entre os editores que investiram seu tempo para categorizar o trabalho editorial se encontra Constantino Bértolo, que fundou uma espécie de selo independente – Caballo de Troya – dentro de um conglomerado editorial – Random House. Segundo sua maneira de entender a edição, podemos encontrar três tipos de editores: o *humanista*, o *híbrido* e o *capitalista selvagem*¹. Quando descreve o primeiro, apresenta um indivíduo que possui capital

1 Constantino Bértolo, *La Cena de los notables*, Buenos Aires, Mardulce, 2015 pp. 167-170

de sobra e que, em vez de investi-lo em uma empresa mais lucrativa, decide publicar livros de um certo modo filantrópico. Ao se livrar da necessidade de gerar lucro, obtém uma completa liberdade para publicar o que gosta e pode perseguir a mais alta qualidade sem se preocupar pelo retorno do investimento. Esses editores podem pensar a edição como um hobby e não como um modo de subsistência, o que não quer dizer que suas edições não sejam estupendas, mas sim que as lógicas de mercado não os afetam da mesma maneira que ao resto do setor. Na hora de realizar uma aposta editorial ou pensar os custos de viagem a uma feira internacional, o fator econômico não é determinante, dado que a editora conta com ingressos que não necessariamente provém de sua atividade central. A mesma coisa acontece no momento de investir em uma edição de luxo ou programar suas reimpressões.

Se levamos em consideração que a bibliodiversidade não é nada mais que a diversidade cultural aplicada ao mundo do livro, veremos que as editoras que materializam essa polifonia são aquelas que julgam as obras pela sua qualidade literária ou intelectual e não pelo seu retorno econômico. Se a edição que não se limita a mera busca de retorno comercial fica marginalizada para quem pode se financiar com outros ingressos, então estamos diante de um setor débil, pequeno e caprichoso. Se uma grande parte da indústria respondesse a esse tipo de editorar, teríamos um problema de corte sociocultural, pois ficaria nas mãos da classe com os meios de produção a seleção dos textos que deveriam fomentar o pensamento crítico, a literatura de qualidade e a bibliodiversidade no seu sentido mais amplo. Parte da aprendizagem que esse livro oferece está ligado aos problemas de financiamento, liquidez e rentabilidade, bem como ao momento em que a editora não apenas é autossustentável, mas produz dividendos o suficiente para permitir que os editores

vivam dela e com ela. Uma vez que os editores *humanistas* estão, em sua maioria, isentos desses problemas, não basearemos nossas análises nas experiências deles.

Existe uma segunda classe de editor na classificação de Bértolo: o *capitalista selvagem*, para quem a publicação está determinada pelos benefícios econômicos e não pela qualidade dos livros. O fator fundamental na hora de decidir se um livro integrará seu catálogo não são os méritos intrínsecos à obra, mas a sua capacidade de venda. Esse tipo de editor compra os direitos de uma obra visando exclusivamente ao lucro econômico, “sem que, em princípio, lhe interesse avaliar se esses livros são bons ou ruins para o público e sua saúde mental ou semântica”, afirma Bértolo. Deixaremos esse tipo de editor de lado, pois também não nos interessa a publicação de títulos em que existe um claro desequilíbrio entre sua faceta como bem cultural e seu valor de troca. Acreditamos que deve haver um delicado equilíbrio entre os dois polos. Pierre Bourdieu o materializa, ao se referir ao livro como um objeto de dupla face, econômica e simbólica, que é, ao mesmo tempo, mercadoria e significação. Por fim, é natural pensar no editor como uma figura que deve conciliar a arte e o dinheiro. “O editor, em sua definição ideal, deveria ser ao mesmo tempo um especulador inspirado, disposto a apostas mais arriscadas, e um contador rigoroso, inclusive um pouco parcimonioso”².

O terceiro tipo de editor é um híbrido, o capitalista humanista, que persegue a qualidade e a rentabilidade. O olhar atento tanto à rentabilidade que lhe permitirá continuar seu trabalho editorial como à qualidade dos trabalhos que publica.

² Pierre Bourdieu, “Una revolución conservadora en la edición”, in *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires, Eudeba, 1999, p. 243.

Se tomamos estes três tipos de editor, podemos propor um primeiro recorte conceitual: para considerar um editor como *independente*, o rumo do seu catálogo tem que estar marcado pela qualidade, sem descuidar do retorno financeiro. É na busca desse equilíbrio em que se prima pela qualidade, porém concebendo a editora como um projeto rentável. Para finalizar sua taxonomia, Bértolo adverte: “ultimamente, estamos vendo uma tentativa de se apoderar de um termo – o de ‘editor independente’ – que historicamente nada tem a ver com o fato de possuir capital próprio nem com o tamanho da empresa, mas sim com o fato de editar contra a corrente”.

Se observarmos a última categoria de Bértolo, podemos ver um amplo leque de editoras, muito diversas. Para refinar o parâmetro dessa categoria e continuar nossa descida concêntrica em direção a uma delineação precisa do que é a *independência*, tomamos emprestado um conjunto de eixos proposto por Gilles Colleu³. O primeiro passo desse editor e acadêmico francês consiste em agregar à categoria *independente*, a marca, no ecossistema do livro, do aporte cultural que o editor realiza. Por isso, Colleu o denomina *editor independente de criação*. Esse ponto não é casual: aqui se lança o aporte que cada obra faz no ecossistema em que se insere, o valor que o livro tem e não sua redução a mero objeto de troca. A partir desse giro, vamos trabalhar dentro da categoria capitalista humanista que Bértolo propõe, porém com os eixos que Colleu nos oferece, além de somarmos alguns outros, próprios. Tentaremos definir no nível teórico as características das editoras que nos interessa abarcar nesse recorte.

³ Gilles Colleu, *La edición independiente como herramienta protagonista de la bibliodiversidad*, Buenos Aires, La Marca Editora, 2008, pp. 29-54

1. O QUE DEFINE O EDITOR INDEPENDENTE

Mercado

O primeiro assunto que vem à mente quando se fala de independência é a relação com o mercado. Um editor independente deve pensar seu catálogo ligado à coerência do seu conteúdo e não às modas temáticas que atravessam o mercado editorial. Deve, a todo momento, apostar em um catálogo de fundo, e cada nova publicação precisa discutir, dialogar, formar um sistema com os títulos anteriores do catálogo. O conceito que opera de fundo é o de *conversação*, proposto por Gabriel Zaid: publicar um livro é colocá-lo no meio de uma conversa; organizar uma editora é, de algum modo, organizar uma conversação com a sociedade⁴. A coerência não se limita a publicar a mesma coisa, mas a traçar linhas de intercâmbio entre os diferentes textos. Isso implica, muitas vezes, em publicar dois livros que discutem entre si, para enriquecer a abordagem de um tema. O objetivo é, assim, gerar um todo, cujas partes interajam completamente alheias à necessidade de chegar primeiro ao mercado com um livro sobre algum assunto da moda.

Poderia ser objetado que, na verdade, ninguém é independente do mercado. Cada editora marca um *nicho* ou um público-alvo que tem em mente. À medida que se constitui o catálogo e a editora soma títulos, essa relação fica mais estreita e definida, seja de maneira consciente ou inconsciente. Se após algum tempo a editora decide mudar de rumo em relação às diretrizes, gostos e normas que enquadram a publicação dos seus livros, deverá voltar a encontrar um público-alvo.

⁴ Gabriel Zaid, *Los demasiados libros*, Barcelona, Debolsillo, 2010, pp. 33-34

Aquela relação que poderia ser entendida como uma dependência não é nada mais que a marca do editor: não é nada mais que a relação de um editor com esse grupo de leitores que se identificam e, por momentos, se deixam levar diante de autores novos, por um efeito de coleção que os faz se sentir interpelados. É a autonomia do editor na hora de imprimir sua marca no catálogo aquilo que faz ser possível essa relação estreita.

A conjuntura macroeconômica de cada país também estabelece uma relação de dependência entre o mercado e a editora. Esses projetos, quase sem um capital que os possa respaldar, sofrem na hora de vender — e, conseqüentemente, no financeiro e em última instância, na sua capacidade de ser publicado — os impactos das políticas econômicas que geram deflações ou inflações. Por isso são muito frágeis diante dos contextos político-econômicos muito oscilantes da América Latina.

Autonomia

A escolha do cronograma de publicações é, talvez, o tema mais sensível para todo editor independente. É sabido que um editor é julgado mais por aquilo que decide recusar do que por aquilo que aceita publicar. É aí que sua verdadeira autonomia é posta em jogo: na liberdade de negar. São várias as histórias conhecidas que têm como protagonista editoras que foram compradas por multinacionais sob a promessa de conservar o editor de renome que a criou — por exemplo, André Schiffrin, no ambiente de língua inglesa, Mario Muchnik, em língua espanhola —, sem intervir na tomada de decisões que lhes trouxe reconhecimento, mas que na maioria dos casos terminam com o desligamento do editor diante das pressões do departamento de vendas. A cada edição do editor lhe corresponde uma resposta do setor de marketing, que explica em quanto tempo e em qual quantidade deve

ser vendido cada título escolhido. Tempo e quantidades quase sempre incompatíveis com o tipo de obra que se deseja publicar. O editor fala através do seu catálogo e grande parte do seu discurso tem que estar integrado na geração de alternativas a cada concentração temática. O valor que aporta o editor independente é a bibliodiversidade: gerar uma multiplicidade de textos para os leitores ávidos, por fora das convenções de venda.

Schiffrin descreveu essa situação com o rigor de quem conhece bem o problema e confirmou seu espanto perante a repetição da mesma história em cada compra feita. As etapas se repetem com o mesmo nível de rigor e monotonia. Em um primeiro momento, o grupo comprador declara seu entusiasmo pelo trabalho realizado pela editora e promete não mudar em nada o rumo que a levou até sua gloriosa posição. Pouco tempo depois, anuncia medidas econômicas para melhorar a eficácia, como a fusão de departamentos que nada têm a ver com a construção do catálogo. Se é feita a fusão dos departamentos administrativos, por que não fazer o mesmo com os departamentos de venda? Os vendedores são os mesmos para diferentes catálogos, e naturalmente os títulos de menor circulação começam a ser deixados de lado. Em seguida, a rentabilidade não vai como se esperava, então é diminuído o número de publicações, e se é reduzido esse número, qual sentido faz manter todos os editores e seus assistentes?⁵

Costuma-se associar, erroneamente, o tamanho do catálogo com a independência: como se ao aumentar o catálogo se perdesse certo nível de autonomia. Não é possível traçar uma linha explícita e supor que todas as editoras que possuem mais de, digamos, cinco títulos publicados, porém menos de cem, são

⁵ André Schiffrin, *La edición sin editores*, Barcelona, Destino, 2000 pp. 94-95

independentes. A quantidade de obras nos fala sobre a relação entre tempo de vida e injeção financeira, mas pouco ou nada diz da congruência de um catálogo. Uma empresa com dez títulos pode ter uma linha editorial muito mais definida que outra com cem. Embora menor, aquela pode ser muito mais interessante em sua contribuição à bibliodiversidade, uma contribuição às vezes dada por uma nova tradução, por um texto raro que é posto em circulação etc.

Jason Epstein explica que, por natureza, a edição de livro é, ou pelo menos foi, uma indústria artesanal, descentralizada, improvisada e pessoal, e por essa razão grupos menores, de gente com ideias afins, que preservam sua autonomia, sensíveis às necessidades dos escritores e aos interesses dos diversos leitores, a realizam melhor. “Se parece mais com uma vocação ou um esporte amador cujo objetivo primordial é a atividade em si, mais do que seu resultado econômico”⁶. A partir dessa reflexão chegamos a outro recorte, que é a afirmação de que as editoras funcionam melhor se são pequenos grupos de pessoas apaixonadas pelo seu trabalho, em que o editor tem uma autonomia total sobre o catálogo. Essa afirmação, que poderia parecer uma obviedade, dá conta dos inúmeros casos em que a publicação de um livro está condicionada à quantidade de exemplares que serão vendidos no primeiro ano. O editor deve ser sensível aos diversos interesses dos leitores e deve ler o ambiente no qual será inserido o catálogo com o que pretende trabalhar. Muitas vezes terá vontade de publicar mais livros do que pode e será a leitura do contexto um dos fatores decisivos que melhor o assessorarão.

6 Jason Epstein, *La industria del libro, Pasado, presente y futuro de la edición*, Barcelona, Anagrama, 2001 p. 17

Bourdieu afirmava que os ingressos derivados do mercado editorial não chegam a representar 25% do total que recebem os grandes grupos.

Os novos mecanismos de distribuição contribuíram para submeter a parcela mais ‘comercial’ da profissão aos imperativos do comércio mundial, e ao mesmo tempo ao modelo que se impôs, do outro lado do Atlântico, à produção de livros: a integração da maior parte dos editores em poderosos grupos oligarcas às filiais dirigidas por empresários, que, originários do mundo das finanças ou dos meios de comunicação, não são os mais competentes em matéria literária e impõe à edição o modelo do *entertainment*⁷.

A autonomia na publicação está marcada pela estreita relação com o que se espera do retorno de investimento, com a vontade dos donos da editora e com suas expectativas comerciais. A maneira em que o aporte de capital é consolidado proporciona dados valiosos sobre suas expectativas.

Aporte de capital

Conhecer as bases econômicas de uma editora é uma boa forma de entender seu direcionamento. Uma editora independente não pode ser parte de um grupo econômico, nem tomar suas decisões editoriais com base nas pressões de seus acionistas. Suas publicações não podem se reduzir somente a alcançar objetivos de venda. Suas decisões têm que estar marcadas por uma aposta ideológica, estética e cultural.

Isso significa que a operação contrária melhora a qualidade da editora? Publicar sem possuir uma noção mínima sobre como será financiado o próximo livro não transforma uma editora em algo mais puro nem mais altruísta que as outras, isso

⁷ Pierre Bourdieu, “Una revolución conservadora en la edición”, in *Intelectuales, política y poder*, Buenos Aires, Eudeba, 1999, p. 255

simplesmente reduz as possibilidades de perdurar e conseguir um impacto nos leitores. Uma parte substancial dos esforços de uma editora reside em assegurar sua continuidade econômica. Não se deve entender a falta de interesse na saúde econômica de uma editora como um gesto de independência.

Muitas vezes se confunde a escassez de recursos com certo sentimento de independência. Escolher uma tradução porque não é preciso pagar os direitos autorais, de um livro que só tem valor pela quantidade de exemplares que pode chegar a vender, e imprimir-lo com uma má encadernação e pior papel, pode ser a estratégia de uma editora com poucos recursos, mas isso não a transforma em independente. Não marca uma busca em seu catálogo por uma proposta inovadora.

Colleu reconhece cinco tipos de estruturas para as editoras independentes⁸ no que diz respeito ao aporte de capital. A conclusão mais interessante a que chega é que é quase impossível manter a autonomia editorial se não se tem autonomia econômica. Quem ostenta o capital marcará o ritmo a partir do qual se espera o retorno do investimento, e esse ritmo marcará o tipo de publicações. Para catálogos que não seguem modas editoriais, esse ritmo nunca poderá acompanhar os tempos do *bestseller*. O ciclo de vida das novidades nas livrarias, que não podem abrigar fisicamente a produção editorial atual, se encurta rapidamente em um processo que está mais próximo de se acelerar do que se deter.⁹

Normalmente, quando se fala em aporte de capital, se pensa exclusivamente nas editoras que pertencem aos grandes grupos.

8 Gilles Colleu, *La edición independiente como herramienta protagonista de la bibliodiversidad*, Buenos Aires, La Marca Editora, 2008, p. 33

9 Jorge Herralde, *El observatorio editorial*, Buenos Aires, Adriano Hidalgo, 2004, p. 158

A nós, interessa-nos deter um pouco nas editoras que dependem de outro tipo de instituições ou organizações. Talvez o caso mais paradigmático seja o das editoras religiosas, que estão sempre ligadas a uma publicação sob um dogma que, pelas suas características intrínsecas, tem vocação totalizadora. Outro fenómeno particular acontece com as editoras que dependem de órgãos como universidades ou mesmo dependem diretamente das organizações não governamentais. Na maioria dos casos, se fundamentam como espaços de difusão da visão ideológica da organização ou da popularização do trabalho académico que se realiza dentro do conselho editorial. Na Argentina, algumas editoras universitárias começaram a atuar em uma lógica de difusão comercial mais próxima ao trabalho tradicional de uma editora sem respaldo institucional.

Em ambos os casos, sem julgar a qualidade do que é publicado, existe uma certa entrada da editora no jogo do mercado, uma vez que seu ritmo de publicação está marcado pela atribuição de um orçamento.

A experiência de Anne-Marie Métaillé, editora francesa que se especializou na tradução de obras em espanhol e português, ilumina os limites da relação de dependência e evita uma simples redução ao lugar comum das multinacionais.

Após todos esses anos, cheguei a uma série de certezas sobre o que é ser independente. Não é ser órgão de expressão de uma ONG, ou de uma instituição, nem de um grande grupo de comunicação ou imprensa. É estar em uma casa editorial cujas orientações ideológicas e intelectuais são controladas por si, é fazer livros que não são consideradas simples mercadorias [...] Há muitas maneiras de perder a independência, por exemplo fazer um banco participar do capital e se encontrar diante de uma

lógica de rentabilidade a curto prazo, em contradição com esse tempo longo que é o dos livros¹⁰.

Agente cultural

O editor independente aspira ser um agente de transformação, aporte e sustento da cultura. Essa frase, que poderia soar tão vazia quanto grandiloquente, se cristaliza em duas noções tão essenciais como frequentemente esquecidas. É necessário entender que o processo de produção do objeto livro, com tudo aquilo que engloba, é apenas uma parte do seu trabalho. A constante difusão do autor, a relação com os livreiros, com a imprensa e com os leitores, são outras das suas múltiplas tarefas, tão importantes quanto a obsessão pelo cuidado do suporte. Zaid comenta que se a *conversação* entre os livros e a sociedade é um fogo que deve ser permanentemente alimentado, a responsabilidade de *pôr lenha* é do editor¹¹. Essa visão sobre o catálogo como um ecossistema que se retroalimenta, onde não existem espécies em extinção e onde cada livro forma parte de uma estrutura que toma o leitor, é de fato uma das características mais marcantes desse modo de editar. Os catálogos de fundo precisam de um tempo de maturação, pois muitos dos seus textos não têm seu melhor ciclo de vendas até que passem por recomendações da crítica especializada, releituras do texto à luz de uma nova conjuntura, discussões com outra obra etc. O melhor momento de um texto pode não ser, e provavelmente não seja, o momento em que é lançado como novidade.

¹⁰ Anne-Marie Métaillé, “Miradas cruzadas sobre la bibliodiversidad y la edición independiente”, in *Los editores independientes del mundo latino y la bibliodiversidad*. CONACULTA, México, 2007, p. 41

¹¹ Gabriel Zaid, *Los demasiados libros*, Barcelona, Debolsillo, 2010, p. 38

Não é acaso que cada vez mais autores “consagrados” escolhem publicar parte de sua obra, em alguns casos toda a obra, em editoras independentes. A maior motivação para um autor é a certeza de saber que seu livro se manterá vivo. É uma ação dupla: não apenas publicar em editoras independentes, mas procurar editoras diferentes de acordo com o país de destino. Essa estratégia na maneira de distribuir a obra garante um maior nível de cuidado no tocante à difusão, se vista, por exemplo, no enfrentamento com os conhecidos problemas de enviar alguns poucos exemplares através de um distribuidor. Cada editora tratará esse título como nenhum outro. É comum ler entrevistas de grandes editoras¹², como Julia Saltzman, em que se fala das cotas de publicação que são impostas aos editores e que impedem manter vivo um catálogo do tamanho de uma editora como Alfaguara. Em relação a isso, é interessante o olhar que o fundador de Anagrama, Jorge Herralde, retoma, ao extrair um parágrafo dos diários de Edmund Buchet:

A necessidade de “criar um acontecimento” na hora de lançar um livro; os primeiros acordos para coleções de bolso; os primeiros sinais de concentração editorial; a primeira visita à Feira de Frankfurt, ainda sem *stand* e logo já imprescindível; a oposição entre qualidade literária e vendas: “se se quiser encontrar um grande público, há que se pôr em um nível deploravelmente baixo”, escreve em 1949¹³.

Note-se que além de enumerar essas ações importantes, Buchet coloca no mesmo nível de importância “a necessidade de ‘criar um acontecimento na hora de lançar um livro’”. A citação mostra que a responsabilidade do editor não termina quando o

12 Entrevista em *Eterna Cadencia* <http://eternacadencia.com.ar/blog/contenidos-originales/entrevistas/dossier-editores/item/valoro-mucho-la-vocacion-panhispanica-de-alfaguara.html>

13 Jorge Herralde, *El observatorio editorial*, Buenos Aires, Adriana Hidalgo, 2004, p. 121.

livro está impresso, mas que começa uma nova etapa, tão importante quanto o cuidado da edição. O editor é, portanto, um estimulador da conversa.

Profissionalismo

Por *professional* se entende aquele que ostenta certo saber sobre a prática que realiza. Esse saber não deve ser reduzido unicamente aos temas que mais lhe agradam, pois deve ser amplo e diverso, para abarcar a totalidade da sua prática cotidiana. Em prol de atingir um crescimento, devem ser observadas todas as bases da editora, algumas claramente relegadas pelos editores. Nesse recorte, incluem-se aqueles que possuem um olhar constante sobre os dados duros de sua editora, uma busca por entender quais livrarias vendem seus títulos e quais não, uma tentativa por determinar as tiragens mediante dados, não palpites, um olhar posto na evolução de suas vendas etc. Em poucas palavras, deve entrar de cabeça nas cifras comerciais da sua empresa. Essa nova atitude é consequência de vários fatores. Talvez o mais importante seja a tomada de consciência da estreita relação que existe no cuidado do investimento e na capacidade de publicar novos títulos.

A profissionalização das editoras independentes tem, basicamente, duas origens. Primeiramente, muitos desses editores trazem uma bagagem de experiências anteriores em grandes multinacionais, onde aprenderam certos modelos de trabalho, rotina, vivências que podem ser transportadas à realidade em escala mais reduzida das suas editoras atuais. Em segundo lugar, existe uma origem, em certa medida, autodidata. Diante da tomada de consciência do quão importante é manter um olhar na evolução comercial do livro, os editores procuram ativamente se capacitar, geram espaços para compartilhar suas experiências,

erros e aprendizagens, são pensadas cada vez mais propostas associativas para reduzir gastos comuns, a editora é entendida como um modo de vida, com seus alcances e limitações.

Tudo aquilo que inevitavelmente se conecta com outro ponto, que é a subsistência da empresa. Uma editora tem que perdurar ao longo do tempo para deixar uma marca nos leitores. É parte de seus objetivos que suas edições não passem despercebidas. Para poder perdurar é necessário subsistir economicamente.

Vamos encerrar esse breve excuro com uma reflexão de Juan Manuel Dávila, que explica que dentro do mercado do livro há uma proliferação de advogados, em vez de especialistas, na seleção da matéria-prima que é publicada. Por cada centavo que é investido em analisar com dados duros os novos conteúdos para publicar, são gastos centenas de dólares para avaliar produtos que provêm da intuição de alguém. “Se tenho sorte, entenderá que falo da necessidade que tem o olhar do editor de evoluir, se profissionalizar e se transformar na pedra angular dessa parte importante da indústria”¹⁴.

2. RECORTE DO OBJETO

Começa a tomar forma uma possível definição daquilo que entendemos por editora independente. É a que tem seu direcionamento focado na construção de um catálogo de qualidade, porém sem descuidar do olhar na rentabilidade do projeto. Persegue a autossustentabilidade e não depende de qualquer aporte de capital que provenha de fora de sua atividade editorial. Está comprometida com a difusão, através de todos os meios possíveis, de seus autores, e a decisão sobre o que publica ou recusa fica completamente nas mãos do seu editor, sem nenhum tipo

¹⁴ Manuel Dávila Galindo Olivares, *Los territorios del libro*. Paradojas, aporías y desvelos, Madrid, Trama Editorial, 2015, p. 56-57.

de condicionamento. A pretensão, a procura de encontrar na editora um modo de vida, um sustento econômico, é crucial.

Nossa intenção não é abarcar todas as editoras que cumprem com esses requisitos e podem, por isso, ser consideradas como *independentes*. Priorizamos aquelas que, a nosso ver, cumprem com os parâmetros expressos e além disso contam com uma história rica, que serve para mostrar como é a criação, o desenvolvimento e a subsistência de uma editora independente na América Latina. Sem dúvidas, muitos ficaram de fora, mas a intenção do presente trabalho não é apresentar uma exaustiva lista das editoras independentes da região, mas, sim, entender as características que fazem com que uma editora seja independente e entender como essa existência ocorre pelo continente afora. Acrescentamos, ainda, ser válido aclarar que as editoras cumprem essas pautas no momento em que se realiza esse livro, o que não quer dizer que se mantenham nessa mesma zona, em um campo dinâmico como o editorial. Queremos, conforme dito anteriormente, oferecer um decálogo de erros e aprendizados.

De forma resumida, são esses os limites do trabalho que consideramos até aqui:

- * CATÁLOGO DEFINIDO. Uma editora independente deve propor um catálogo claro, que mostre uma busca por trás de cada ideia de coleção. O catálogo é a voz do editor e deve expressar um olhar sobre o mundo no momento de formar esse catálogo e decidir quais títulos lhe pertencem ou não. Como diz Zaid, “somente em uma mesa bem-organizada se pode notar que há um convidado que não corresponde, que deveria estar em outra mesa”¹⁵.
- * DESIGN EDITORIAL. É uma parte crucial do livro. Entendemos por design a forma de diagramar e fazer com que a

¹⁵ Gabriel Zaid, *Los demasiados libros*, Barcelona, Debolsillo, 2010, p. 39.

informação seja mais compreensível, de facilitar para o leitor o acesso ao conteúdo, através de uma tipografia legível, de boas entrelinhas e fontes pensadas para leitura longa e prazerosa. Deve contemplar tanto o design da informação como uma proposta estética.

- * QUALIDADE DE FABRICAÇÃO. A encadernação e o papel também são partes cruciais da experiência de leitura; as decisões que a editora toma estão ligadas ao respeito que tem pelo leitor.
- * EVOLUÇÃO EDITORIAL. Pela sua natureza, toda editora independente se transforma. Aqui nos interessa o caminho que percorreram e como foram acontecendo as mudanças nas suas apostas, nas lições aprendidas e nos erros mais interessantes. “A verdadeira distância entre editores de diferentes gerações provém da quantidade de tempo que têm que investir em se entender, em compreender que os conceitos que ambos manipulam têm nomes diferentes, porém se referem às mesmas coisas, e que a existência dessa distância na linguagem que ambos conhecem é justamente o que lhes impede de entender que provavelmente possuem os mesmos objetivos sobre o ofício que exercem”¹⁶. Para um recorte do objeto de estudo, nos concentramos apenas em editoras com menos de quinze anos de existência no momento de realização da entrevista.
- * APORTE À BIBLIODIVERSIDADE. Uma editora que publica apenas títulos e temáticas que outras editoras já editaram, não propõe uma aposta ideológica, mas de mercado. Se observamos editoras cujo catálogo surpreende por publicar o desconhecido, seja pela dificuldade de ser encontrado, seja

¹⁶ Manuel Dávila Galindo Olivares, *Los territorios del libro. Paradojas, aporías y desvelos*, Madrid, Trama Editorial, 2015, pp. 35-36.

pela proposta de trazer autores inéditos. “Como diz em seu catálogo o editor alemão Klaus Wagenbach, ‘as editoras pequenas não estão repletas de especialistas em marketing. São conduzidas por gente que faz livros, animada pela paixão ou pela força de suas convicções, e não pela perspectiva de benefícios [...] Se os livros de tiragens menores desaparecem, a continuidade passa a ficar comprometida. O primeiro livro de Kafka teve 800 exemplares, e o de Brecht, 600. O que teria acontecido se alguém tivesse decidido que não valia a pena publicá-los?’”¹⁷.

- * HETEROGENEIDADE GEOGRÁFICA. Por último, porém não menos importante, um dos objetivos é alcançar um balanço nas expressões de toda a América Latina. Está claro que alguns mercados estão em ebulição, e isso gera um aumento no número de editoras, mas o interesse do presente trabalho é dar conta do que acontece em todo o continente, da forma mais equilibrada possível.

¹⁷ André Schiffrin, *La edición sin editores*, Barcelona, Destino, 2000, pp. 131-132.