

CAPÍTULO 22

O PAPEL DO AGENTE LITERÁRIO NO MERCADO

EDITORIAL

Ana Clara Leite Pedersoli

Marta Lígia Pomim Valentim

1 INTRODUÇÃO

Em meio ao excesso de informações em que, cada vez mais, se torna difícil filtrar informações fidedignas, evidencia-se as várias tendências de estudo acerca da informação, entre elas: competência em informação, *big data* e mediação da informação - o foco deste estudo.

Segundo Macedo e Carvalho Silva (2015, p. 7): “A mediação vem se consolidando como um dos pilares básicos da Ciência da Informação e se constituindo como um dos segmentos dessa área, bem como se articulando com outras nuances da mesma”. Esta temática possibilita um amplo leque de pesquisas, por exemplo, este estudo que visa apresentar o agente literário como mediador da informação no contexto de ambientes editoriais.

Mais especificamente, pretende-se apresentar: quem é ou quem pode ser o agente literário; a realidade de agências literárias no Brasil; a necessidade de se consultar um agente literário no início do processo de publicação de um livro.

Esta pesquisa trata-se de um recorte de um estudo mais abrangente acerca do mercado editorial brasileiro e suas estratégias de comercialização, realizada em âmbito acadêmico em nível de iniciação científica. Vale ressaltar que este trabalho se refere a um estudo qualitativo, caracterizado como descritivo exploratório e baseado em revisão bibliográfica sobre a temática.

Almeida Júnior e Santos Neto (2014, p. 104), afirmam “A mediação pode ocorrer em qualquer espaço informacional e dentro desse espaço ela pode aparecer em cada ‘segmento que o constitui’”. Tendo isto em vista, explora-se o cenário editorial, este pouco explorado no âmbito da Ciência da Informação, com especial enfoque nas agências literárias e sua função.

Atualmente, o mercado editorial brasileiro está repleto de publicações de autores já conhecidos por meios virtuais, famosos, *youtubers* etc., entretanto, dada a crise atual do mercado editorial, arriscar-se em publicar algo completamente novo pode não ser vantajoso para as grandes e, principalmente, pequenas editoras. O mercado editorial acompanha as tendências e assuntos do momento, evoluindo junto a sociedade. Nessa perspectiva, apesar de não ser obrigatória, a consulta a um agente literário pode ser um diferencial para os novos escritores, mesmo aqueles que já possuíam certa popularidade, antes mesmo de conseguir publicar um livro.

2 MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO

Atualmente, a ansiedade da informação e as *fake news* se constituem em um dos assuntos mais debatidos no contexto da Ciência da Informação, reforçando a pertinência de se desenvolver estudos acerca destas temáticas para a sociedade e, em meio a isto, a mediação da informação se faz extremamente necessária.

Em suma, o mediador da informação possibilita a inter-relação entre o usuário e a informação que este deseja, independentemente de sua abordagem. No âmbito do contexto editorial, considera-se mediador o agente literário.

O mediador da informação pode ser humano ou, no ambiente virtual, um *software*. Desse modo, a mediação da informação pode ocorrer presencialmente ou virtualmente. Segundo Fachin (2013, p. 34): “Com o fácil acesso à *web*, todos podem ser produtores, mediadores e usuários de informação. Cada vez mais, essa massa informacional cresce e está em constante mutação”.

A autora supracitada afirma que a mediação da informação é a “ponte” entre o coletivo e o individual, funcionando como um mecanismo facilitador para o acesso à informação. Entretanto, há aqueles que acreditam que o significado do termo vai além da ideia de “ponte”:

[...] toda ação de interferência –realizada pelo profissional da informação –, direta ou indireta; consciente ou inconsciente; singular ou plural; individual ou coletiva; que propicia a apropriação de informação que satisfaça, plena

ou parcialmente, uma necessidade informacional. (ALMEIDA JÚNIOR, 2009, p. 92)

Com base no autor supracitado, entende-se mediação da informação como qualquer ação por parte do profissional da informação que tenha como princípio mediar a informação da melhor maneira para seu público alvo.

Antes da possibilidade de se acessar um aparelho tecnológico para obter informações, a mediação já ocorria, considerando que o processo de mediação é compreendido como algo cultural, desde que o homem é homem (QUADROS¹², 2001 *apud* FACHIN, 2013). No entanto, ela ocorria de maneira seletiva, a informação mediada era aquela de interesse comum como, por exemplo, a informação passada nas Ágoras da Grécia Antiga. Vale ressaltar, que assim como a mediação da informação tornou-se mais específica com o tempo, as necessidades de informação dos usuários também se ampliaram (FACHIN, 2013).

Presencialmente, a mediação da informação abrange desde o momento em que se pergunta para um desconhecido na rua onde se localiza a biblioteca, até a consulta a um bibliotecário de referência ou, ainda, o contato com o profissional que estiver atendendo no balcão de empréstimo para realizar o serviço de empréstimo, que informará quantos dias o usuário poderá ficar com o livro e o como renová-lo se for necessário. No ambiente *Web*, considera-se fatores como: a arquitetura da informação dos *sites*; os mecanismos de busca e as diversas possibilidades de filtrar uma determinada

¹² Ver Quadros (2001).

pesquisa para que se obtenha resultados mais precisos; a possibilidade de se ter uma ferramenta auxiliar para navegação em um *site*.

Para que o serviço de mediação da informação possa ser bem sucedido, o mediador da informação deve realizar estudos sobre seus usuários previamente, considerando suas reais necessidades. Fachin (2013, p. 36) dá o exemplo das livrarias virtuais:

As livrarias virtuais são bons exemplos dessa prática, elas mapeiam as buscas e as tendências dos usuários e lhes oferecem produtos similares ou do gênero, potencializando a venda e o consumo desse produto. Outra prática são os resumos feitos pelos mediadores dessas livrarias, que tendem a induzir o leitor/usuário a adquirir a obra de interesse.

Na função de auxiliar o usuário, o mediador intercede na busca e na localização da informação. Vaz¹³ (2008, p. 230 *apud* FACHIN, 2013, p. 36) enfatiza: “Para aquele que busca uma informação, um bem ou um serviço na rede, o mediador permite atender o desejo singular” Fachin (2013, p. 37), ressalta que “[...] o mediador também facilita o acesso à informação criando instrumentos facilitadores, como resumos, índices, fichamentos, buscas especializadas etc., que são tanto usados no ambiente da *web* ou em suporte físico”.

Entretanto, um mediador da informação nem sempre se apresenta com este nome. Levando em consideração que o termo informação pode ser específico em relação a informação

¹³ Ver Vaz (2008).

institucionalizada, ou amplo no que tange a toda e qualquer tipo de informação, um mediador da informação pode ser qualquer pessoa, mas também pode ser alguém especializado para exercer uma determinada mediação especializada como, por exemplo, um bibliotecário ou um agente literário.

3 AGENTE LITERÁRIO

Ao escrever um livro e pensar na publicação, o autor da obra questiona-se sobre a possibilidade de uma publicação autônoma ou, ainda, sobre enviá-lo para uma editora. Amaral (2009, p. 22) afirma:

A princípio, pagar a própria edição pode ser mais vantajosa em relação ao retorno financeiro. Seu livro será vendido diretamente para seus amigos e familiares. Caso alguma livraria receba seu livro em consignação, seu percentual também será maior em relação aos percentuais pagos pelas editoras convencionais. Mas haverá um tempo que você não terá mais para quem vender. Com uma editora convencional, você vende para leitores desconhecidos no Rio, em São Paulo, em Porto Alegre, no Recife, em Belo Horizonte, em Brasília etc.

As editoras costumam ter um estilo próprio, sendo assim é possível que um livro seja recusado para publicação não por ser ruim, mas por não atender ao escopo e padrão da editora. Nesse sentido, é que o processo de publicação e venda de um livro não se resume à tríade: editoras, distribuidoras e livrarias, ele começa no contato do autor com um agente literário, este último agindo como um mediador da informação no âmbito editorial. Segundo Amaral (2009, p. 11):

O agente literário ou a agência literária faz a ponte entre autor e editor por um caminho mais curto e rápido. Ele é o seu procurador. Parece uma atividade simples e um trabalho que o escritor poderia fazer sozinho. Muitos agentes, porém, já trabalharam em editoras e sabem exatamente como é a seleção de um original e o que elas querem publicar.

As agências literárias têm entre suas funções: análise de obras, venda de obras, facilitar os processos burocráticos e administrar a carreira do autor (EDITORA ALBATROZ, 2015). Segundo Gabriela Nascimento (2017 *apud* O AGENTE, 2017), o agente literário caracteriza-se como:

Profissional do mercado de livros que orienta e assessora os autores por todo o processo de publicação. Um agente apresentará o projeto de um livro aos editores, negociará o adiantamento e percentual de direitos autorais, bem como todo o contrato. É responsabilidade do agente acompanhar todos os pagamentos, e mais, servir como um consultor criativo e de negócios para um autor (e muitos outros). Um agente é o advogado do autor, defensor de seus interesses, faz o filtro no relacionamento com a editora, mantém a harmonia entre as partes.

Em suma, o agente literário realiza uma análise crítica da obra considerando, tanto a parte gramatical quanto a temática, sugerindo melhorias; faz uma busca sobre as editoras mais adequadas para a publicação da obra, consultando seus catálogos e sua própria experiência; e, por fim, o agente cuida de contratos e negociações, pensando sempre no melhor para o autor (EDITORA ALBATROZ, 2019).

A consulta a um agente literário, também funciona para autores que se julgam independentes e querem tentar a auto publicação. Isto porque, depois de o livro estar pronto, conseguir publicá-lo e se destacar no mercado editorial são metas difíceis de serem alcançadas, e o agente literário pode auxiliar nessas etapas.

Reis (2014 *apud* MARCOS, 2017) uma das sócias da *Increasy Consultoria Literária* acredita que: “[...] a parceria entre agente e editora contribui para que ‘bons trabalhos cheguem às mãos de quem toma as decisões’”. Para que a obra possa ser considerada para publicação pelas editoras, avalia-se pontos como: destaque nas mídias sociais (quando há), a imagem profissional do autor e autenticidade da obra, entre outros fatores (MARCOS, 2017).

Com o exemplo da *Increasy*, Marcos (2017) discorre sobre o processo de contrato das agências:

Há o contrato por obra, o qual se concentra em um material específico, e o contrato por autor, vinculado a todas as obras produzidas durante determinado período de tempo. Primeiro, o autor deve solicitar, por exemplo, uma leitura crítica. “Após a análise, a agência decide se tem ou não interesse em agenciar a obra ou o autor”, conta Graziela. Depois, a agência e o autor assinam um contrato para investir no livro e assim aproximá-lo às editoras. Caso a obra seja vendida, a editora especifica os direitos do autor e do agente em outro documento.

Não é obrigatório que o autor consulte um agente literário, entretanto, é o ideal, consultá-lo, pois isto aumenta a probabilidade de que a obra obtenha uma melhor qualidade e

chegue nas mãos da editora adequada. No entanto, consultar um agente também não é garantia de sucesso, visto que há vários fatores que interferem na qualidade da obra, como o estilo de escrita do autor e a carta de apresentação. Amaral (2009, p. 12) destaca:

No exterior, é muito comum o trabalho de agente, que é uma necessidade para o escritor. Algumas editoras, inclusive, só trabalham com agências, rejeitando originais enviados diretamente por autores. Aqui, no Brasil, os serviços de agentes estão se consolidando como ferramenta útil para o ofício dos autores.

Deve-se considerar que esta visão de Amaral foi apresentada há dez anos, em tese as agências literárias brasileiras deveriam ser mais conhecidas atualmente, o que para o momento é difícil de argumentar, já que o próprio mercado editorial brasileiro se apresenta em crise. Por outro lado, há projetos como “Meu primeiro livro”, da Editora Kiron que visam orientar e incentivar escritores iniciantes em que os agentes trabalham junto a editora. Para além disso:

[...] apesar de existirem poucas agências no Brasil, cada agente – inclusive no exterior – se especializa em algumas áreas do conhecimento. Muitas vezes, portanto, após algum tempo de conversa, o agente percebe que aquele autor seria mais bem atendido por outro profissional (PÁGINA DA CULTURA, 2020).

Um agente literário é basicamente responsável pela gestão e mediação da informação no âmbito do contexto editorial, seu trabalho inicia-se antes da editora e a partir do momento que se inicia, não tem fim. Ele administra a vida

profissional do escritor, realiza negociações quando necessário e, também, deve ter conhecimento sobre leis de direitos autorais e estratégias relacionadas ao *marketing*, a distribuição de livros e aos interesses do mercado livreiro (PÁGINA DA CULTURA, 2020).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As pesquisas acerca do mercado editorial brasileiro tornam-se mais vigentes conforme o cenário em que se encontra, sendo assim, o interesse por esta temática cresce desde 2016, bem como a crise que este mercado vem enfrentando desde então.

É comum que ao descrever o mercado editorial, pense-se somente em editoras, distribuidoras e livrarias. Entretanto, este segmento econômico é bem mais amplo, um ciclo que se inicia antes mesmo do contato do autor com uma editora. Muitas obras tendem a ser rejeitadas por editoras considerando-se que apesar do autor enviá-las à várias editoras, a temática da obra pode não se enquadrar no escopo das editoras e, portanto, esse fator indica que muitas obras rejeitadas para publicação não necessariamente são ruins. Assim sendo, é que se ressalta a importância do trabalho do agente literário, este sendo considerado um mediador da informação no contexto editorial.

A função do agente literário exige que este possua conhecimento prévio a respeito do escopo de cada editora, fazendo com que após a análise prévia da obra, este consiga indicá-la para a(s) editora(s) mais adequada(s). Entretanto, seu

trabalho não para por aí, o agente literário, também, é responsável por realizar negociações a respeito da obra em nome do autor e responder por seus direitos autorais, apresentando conhecimento prévio a respeito das leis de direitos autorais e outras que se enquadram no contexto editorial.

No Brasil, os estudos acerca de agentes literários ainda são poucos e, apesar de existir agências literárias no País, muitas editoras tendem a realizar também esta função. Ao trazer o agente literário à tona, é possível com a mediação deste poupar tempo de autores e editoras e obter ao autor maior segurança no processo de publicação da obra.

O estudo em questão trata-se de um recorde de uma pesquisa mais abrangente, em nível de iniciação científica, cujo enfoque se volta ao mercado editorial brasileiro e suas estratégias de comercialização de livros, ora em desenvolvimento. No entanto, também, tem por objetivo salientar a importância de pesquisas futuras exclusivamente sobre agente literários, podendo apresentar dados exploratórios a respeito do como funciona essa profissão em países estrangeiros, como os Estados Unidos, a fim de (re)adequá-las conforme a realidade do País e propor um modelo para o exercício da profissão no Brasil, considerando suas peculiaridades.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA JÚNIOR, O. F. Mediação da informação e múltiplas linguagens. **Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**, João Pessoa, v. 2, n. 1, p. 89-103, jan./dez. 2009.

Disponível em:

<https://revistas.ancib.org/index.php/tpbci/article/view/170/170>. Acesso em: 19 maio 2020.

ALMEIDA JÚNIOR, O. F.; SANTOS NETO, J. A. Mediação da informação e a organização do conhecimento: interrelações.

Informação & Informação, Londrina (PR), v. 19, n. 2, p. 98-116, maio/ago. 2014. Disponível em:

http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/16716/pdf_25. Acesso em: 17 mar. 2020.

AMARAL, A. **Mercado editorial**: guia para autores. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2009.

EDITORA ALBATROZ. **O que faz um agente literário?** 2015.

Disponível em: <https://editoraalbatroz.com.br/o-que-faz-um-agente-literario/>. Acesso em: 21 mar. 2020.

FACHIN, J. Mediação da informação na sociedade do conhecimento. **BíbliOS**: Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação, Rio Grande (RS), v. 27, n. 1, p. 25-41, jan./jun. 2013. Disponível em:

<https://periodicos.furg.br/biblos/article/view/3096/2390>.

Acesso em: 16 mar. 2020.

KIRON EDITORA. **Agente literário**: o projeto meu primeiro livro. Disponível em:

<http://www.editorakiron.com.br/index.php/agente-literario>.

Acesso em: 19 mar. 2020.

MACEDO, N. O.; SILVA, J. L. C. Mediação no campo da Ciência da Informação. **Folha de Rosto**: Revista de Biblioteconomia e Ciência da Informação, Juazeiro do Norte (CE), v. 1, n. 1, p. 64-74, jan./jun. 2015. Disponível em:

<https://www.brapci.inf.br/index.php/res/download/53279>.

Acesso em: 16 mar. 2020.

MARCOS, L. Agência literária se consolida como guia para autores. **Luz, página, ação**, nov. 2017. Disponível em:

<https://luzpaginaacao.com.br/agencia-literaria-se-consolida-como-guia-para-autores/>. Acesso em: 18 mar. 2020.

O AGENTE. O que faz o agente literário. 2017. *In*: BLOG.

Disponível em: <https://www.oagenteliterario.com.br/o-que-faz-o-agente-literario/>. Acesso em: 18 mar. 2020.

PÁGINA DA CULTURA. **Agente literário: luxo ou necessidade?** 2020. Disponível em: <http://paginadacultura.com.br/br/dicas-para-autores/agente-literario-luxo-ou-necessidade/>. Acesso em: 19 mar. 2020.

QUADROS, A. L. L. **A mediação da informação: os mediadores humanos e seus agentes de software inteligentes**. 2001. 114f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), Rio de Janeiro (RJ), 2001.

VAZ, P. Mediação e tecnologia. *In*: MARTINS, F. M.; SILVA, J. M. (org.). **A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologia do imaginário**. 2.ed. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 216-238.