
Muito mais que um mediador: as funções dos agentes literários e o panorama atual do agenciamento no Brasil¹

Marina Eliza de Oliveira GUEDES²

José de Souza MUNIZ JR³

Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

RESUMO

O Trabalho de Conclusão de Curso a partir do qual se elabora o presente artigo foi orientado pelo professor Dr. José de Souza Muniz Jr. e apresentado em dezembro de 2022 como requisito parcial para obtenção de título de bacharela em Letras – Tecnologias de Edição pelo Cefet-MG. A pesquisa visou delinear quais são e como atuam as agências literárias brasileiras no momento presente. Para isso, foram feitas pesquisas bibliográficas sobre o contexto histórico do agenciamento, os contornos das profissões compreendidas como “intermediários culturais” e algumas das (possíveis) funções dos agentes literários. A apresentação e organização dessas funções habitualmente desempenhadas pelos agentes contribuiu para reforçar e comprovar a hipótese de que o papel do agente extrapola em muito o simples objetivo de encontrar uma editora para um autor, apenas mediando o contato entre esses polos. Este artigo se debruça sobre as atuações e impactos dos agentes no campo editorial brasileiro, de modo a identificar funções que caracterizam uma agência literária e a refletir sobre as diferenças entre os tipos de agências no país. Espera-se, assim, contribuir para a produção de conhecimento sobre o agenciamento literário no meio acadêmico brasileiro, destacando a importância desses profissionais no mercado contemporâneo.

PALAVRAS-CHAVE: agências literárias; campo editorial; intermediários culturais.

As funções dos agentes literários

Em *Mercadores de cultura: o mercado editorial do século XXI* (2013), o sociólogo e professor John B. Thompson mapeia e esclarece os principais fatores que moldaram o campo editorial estadunidense e britânico no período atual. O segundo fator destacado pelo autor é o surgimento da figura do agente literário. Segundo ele, com o aumento da demanda por materiais escritos e publicações após o advento da mecanização da imprensa, começaram a surgir anúncios que solicitavam histórias para serem publicadas, o que ele categorizou como uma espécie de serviço informal de agentes

¹ Trabalho apresentado na IJ06 – XIX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação Interfaces Comunicacionais, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharela em Letras – Tecnologias de Edição pelo CEFET-MG. E-mail: marinaecog@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Doutor em Sociologia pela Universidade de São Paulo (USP). Professor do Departamento de Linguagem e Tecnologia do CEFET-MG. E-mail: jmunizjr@gmail.com.

literários nas décadas de 1850 e 1860. Thompson destaca o escocês A. P. Watt, domiciliado em Londres, como o primeiro agente profissional.

Sobre essa figura precursora, a pesquisadora canadense Mary Ann Gillies escreveu que, sendo considerado “o primeiro agente verdadeiro”, foi ele “quem definiu o papel e a função do agente e estabeleceu um padrão de conduta pelo qual seus contemporâneos e sucessores foram medidos” (GILLIES, 1993, [s.p.], tradução minha).⁴ Isso porque, ao se anunciar como agente literário a partir de 1881, ele criou as diretrizes da profissão, cobrando de seus clientes – cartela que integrou expressivos nomes como Thomas Hardy e *sir*. Arthur Conan Doyle – “uma comissão de 10% sobre o valor recebido pelos clientes para as transações comerciais que fechava” (THOMPSON, 2013, p. 70).

Nesse começo da atividade (entre 1880 e 1920), era comum que agentes que seguiram Watt prestassem serviços tanto para os autores quanto para os editores, atuando como intermediários nas vendas e contratações dos direitos autorais. Isso muitas vezes criava conflito de interesses entre as partes, já que, fácil e constantemente, extrapolaram-se os limites da ética envolvidos nessas relações. Foi só em meados do século XX que surgiu uma nova concepção de agente, substituindo esses “agentes duplos” e alinhando-se exclusivamente com os interesses do autor.

A partir das décadas de 1960 e 1970, a demanda e a produção aumentaram muito em função do surgimento das redes varejistas, de modo que a acessibilidade e o alcance de livros a novos públicos consumidores atingiram escalas antes impossíveis. Outro fator decisivo para esse aumento, nessa mesma época, foi o sucesso da indústria cinematográfica, que possibilitou a venda de direitos autorais para Hollywood (THOMPSON, 2013, p. 41). Além disso, entre 1970 e 1980, começam a entrar em cena profissionais de fora do mercado editorial, sobretudo advogados e outros profissionais especializados em contratos, aos quais Thompson chamou “superagentes”. A entrada desses *outsiders* organizou uma nova lógica na qual o escritor se tornou a estrela, e não mais os editores: “Os direitos dos autores passaram a ser defendidos com mais vigor por agentes que se consideravam menos como intermediários – mediando a relação entre autor e editora – e mais como defensores leais dos interesses de seus clientes”, os autores (THOMPSON, 2013, p. 75). Carmen Villarino (2018, p. 205) também aborda essa

⁴ No original: “The first [literary agent] arrived on the British literary scene some time in the late 1870s; A. P. Watt is generally regarded as the first true agent. It was Watt who defined the role and function of the agent and established a standard of conduct by which his contemporaries and successors were measured”.

questão e reforça que, a partir de então, o agente literário passou ser identificado como intermediário ao “serviço do artista” (no caso, o produtor literário). Isso não exclui o princípio de intermediação, mas ressalta que o alinhamento profissional do agente atual é com os interesses do artista/autor.

Atualmente, mais de cento e cinquenta anos depois do surgimento dos primeiros agentes profissionais londrinos e mais de trinta anos depois da primeira agência brasileira (a antiga BMSR, atual Agência Riff), a função dos agentes literários mais reconhecida popular e socialmente ainda é a de encontrar uma editora para autores. Embora esta seja, sim, uma parte importante do trabalho, as atribuições desses profissionais vão muito além disso, como afirmou a agente Lúcia Riff: “Uma coisa que eu percebo que é difícil de definir é que o agente não existe só para conseguir uma editora. Essa é só uma etapa” (informação verbal).⁵

Tal etapa acontece tanto para projetos internacionais quanto para nacionais. No primeiro caso, a função desempenhada é nomeada coagenciamento, em que agências nacionais representam editoras e agências literárias internacionais, a fim de trazer projetos estrangeiros para o seu país, escolhendo a editora local adequada. Já para o agenciamento de autores nacionais, há diversas outras questões para além da necessidade de os agentes conectarem o autor agenciado ao editor que possa se interessar por aquele projeto, valorizando-o e considerando-o interessante e viável para sua empresa. Para tanto, o agente precisa conhecer muito bem os catálogos das editoras (estrangeiras e nacionais) para saber como cada projeto agenciado (e coagenciado) pode se tornar interessante no mercado. Nesse processo, o agente muitas vezes precisa elaborar *book proposals* – pequenas peças que destacam os aspectos mais importantes do livro, como a sinopse, a quantidade de capítulos, laudas e palavras, quem é o autor, qual o público-alvo, quais são os aspectos fortes da obra, suas referências de sucesso no mercado literário e por que ela se enquadra naquela editora.

Outro modo de conseguir editoras para autores ou projetos agenciados é por intermédio de feiras. Os maiores agentes literários têm participações garantidas em grandes feiras de livros, como a de Frankfurt e a de Londres, nas quais agendam reuniões com grandes editores e com outros agentes internacionais justamente para oferecer direitos autorais que possam lhes interessar. Isso significa que, além de conhecerem a

⁵ Entrevista de Lúcia Riff concedida a Daniel Lameira para o curso privado “Vida do Livro”, divulgada em setembro de 2022.

fundo as publicações e linhas editoriais dessas editoras com as quais estão em contato, os agentes também precisam elaborar seus próprios catálogos, expondo os projetos (enquanto capital intelectual⁶ disponível) que têm a oferecer. Nesses ambientes, são efetivadas vendas e são formadas tanto as parcerias entre agências, autores e editoras de um mesmo país quanto as relações de coagenciamento. Uma especificidade dessa atribuição de comparecer a feiras e encontrar editoras é que agentes de fora dos países de língua inglesa precisam elaborar catálogos bilíngues (ou mais de um catálogo, com pelo menos uma versão traduzida para o inglês) que possam atender aos mais diversos mercados linguísticos.

Desse modo, percebe-se que os agentes constroem suas relações com editores (e com outros agentes internacionais) produzindo “informações bilíngues, catálogos das obras que oferecem e têm conhecimento suficiente para *escolher*, entre as editoras do mundo, aquelas poucas que podem se interessar por uma obra específica” (SZPILBARG, 2015, p. 289, tradução e grifo meus).⁷ Assim, os agentes, em suas “trajetórias globalizadas”, precisam estabelecer muitas relações interpessoais, que envolvem, constantemente, levar outros agentes, editores, autores e *scouts*⁸ [olheiros] para cafés e almoços, eventos sociais nos quais muitas decisões contratuais são tomadas. Isso revela a importância do capital social para a atividade do agenciamento e, ao mesmo tempo, movimenta e faz circular essas redes de contatos no campo editorial.

Em seus contatos com *scouts*, particularmente, os agentes conseguem se munir de informações para saber o que oferecer e como oferecer a cada editora. Por outro lado, também podem encomendar projetos a autores, com temas que possam ser procurados e benquistos na indústria. Desse modo, o agente pode funcionar como um orientador para os autores agenciados – ou, nas palavras de Villarino, “um *coach* para o seu cliente, pois é uma pessoa de muita confiança e próxima do produtor literário” (VILLARINO, 2018, p. 208, tradução minha).⁹

⁶ Para mais definições dos tipos de capitais em circulação no campo editorial, ver: BOURDIEU (1996).

⁷ No original: “información bilingüe, catálogos de las obras que ofrece, y tiene el conocimiento suficiente para elegir, entre las editoriales del mundo, aquellas pocas que se puedan interesar en una obra puntual”.

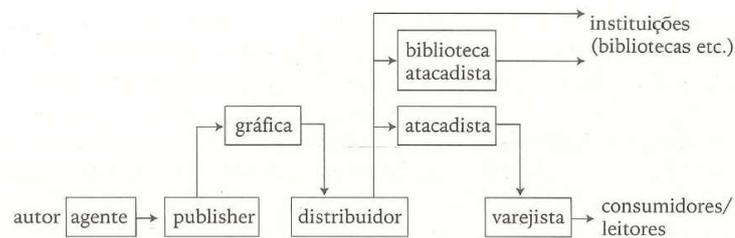
⁸ Ao contrário dos agentes literários, os *scouts* não prestam serviços a autores: eles são contratados de editoras e empresas, habitualmente uma em cada país, não atuando com concorrentes diretas, a fim de informá-las sobre quais temas têm circulado internacionalmente. Eles prestam informações sobre ondas, modas e tendências não só do mundo editorial, mas também do universo do audiovisual, artístico, cultural e até tecnológico.

⁹ No original: “Entre las diferentes funciones que asume un agente literario está también la de ser, en cierto modo, un coach para su representado/a, ya que es una persona de mucha confianza y proximidad con el productor literario”.

Com isso em vista, Gustavo Guerrero, ao se ocupar do mercado editorial, postula que “um mapa contemporâneo da literatura latino-americana não deveria continuar respondendo às coordenadas únicas que a tríade autor-texto-leitor nos propõe, mas deveria incorporar outras que pudessem ser formalizadas e sintetizadas na equação autor-texto-editor-livro-leitor” (GUERRERO, 2021, p. 14, tradução minha).¹⁰ O autor argumenta que nessa segunda organização há uma infinidade de figuras, mas destaca justamente essas duas, que medeiam a relação autor-editor: os *scouts* e os agentes literários.

A fim de pensar a organização dessas relações, na introdução da sua obra, John B. Thompson apresenta um esquema que ele chama de “cadeia editorial” (Figura 1), no qual o agente literário aparece logo depois do autor como o primeiro personagem no trabalho profissional com o livro. Ao explicar a cadeia proposta, o autor sintetiza: “O autor cria conteúdo e o fornece à editora; no campo de publicações comerciais esse processo é tipicamente mediado pelo agente, que atua como um filtro, selecionando material e direcionando-o para as editoras adequadas” (THOMPSON, 2013, p. 21).

Figura 1 – Cadeia de suprimento do livro



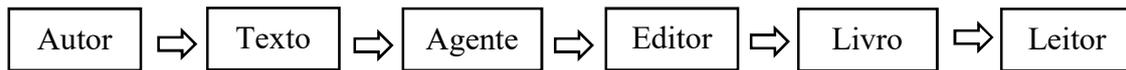
Fonte: THOMPSON (2013)

A posição em que o agente é colocado nesse fluxograma indica um agente que é o primeiro a receber um texto, sendo, portanto, o primeiro (ou um dos primeiros) a lê-lo. Pode parecer óbvio que, para cumprir sua função primária de encontrar uma editora, bem como para organizar um catálogo, o agente precisa ler os projetos agenciados. Contudo, pouco se discute sobre a etapa que começa no momento em que o agente recebe o livro agenciado (ou o livro do autor agenciado) e vai até o momento em que ele passa a oferecê-lo. Não é obrigatório nem necessário, mas, muitas vezes, pode existir um trabalho de

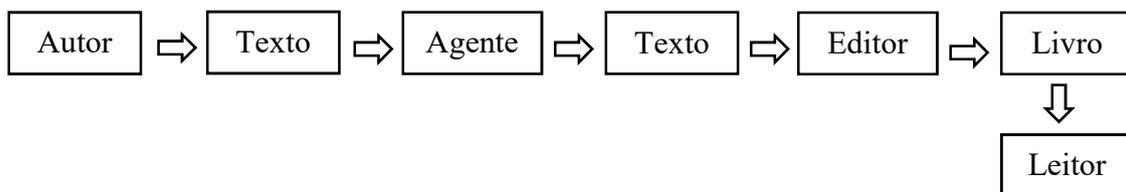
¹⁰ No original: “un mapa contemporáneo de la literatura latinoamericana no debería seguir respondiendo a las solas coordenadas que nos fija la tríada autor-texto-lector, sino que tendría que incorporar otras que se podrían formalizar y resumir en la ecuación autor-texto-editor-libro-lector”.

edição dos textos, de modo que, em maior ou menor medida, a depender do texto e do autor, o agente pode prestar leituras críticas e preparações de texto para otimizar sua recepção nas editoras para as quais será enviado.

Assim, na convergência entre a cadeia editorial de Thompson (2013) e a ampliação da tríade de Guerrero (2021), é possível propor o seguinte esquema:



Essa organização evidencia a importância do agente literário, mesmo que existam outros profissionais não incluídos nessa proposta. Depois de se considerar, também, os contornos editoriais das funções dos agentes, o esquema inicial ainda pode ser expandido para incluir o referido serviço (semi)editorial do agente:



Percebe-se que, nesses processos, o agente pode atuar como uma espécie de primeiro leitor e crítico da obra, na medida em que sua leitura cria e delinea certo imaginário categorizante sobre o texto. Isso porque a leitura do agente será determinante para que ele decida (junto ao agenciado) para onde enviar a obra, estabelecendo em muitos aspectos (por meio de ajustes e edições) qual o perfil do texto e, portanto, das editoras a serem procuradas. O agente opera, assim, como uma espécie de precursor na atribuição de valor a um texto, antes mesmo de que ele seja publicado. A agente literária Gaia Banks afirma que “Os agentes são negociadores e intermediários, mas também atuamos como apoiadores, fãs, primeiros leitores e caixas de ressonância” (BANKS, 2021, p. 124, tradução minha).¹¹

Gustavo Guerrero teoriza sobre esse aspecto afirmando que

Os agentes também intervêm em outras etapas menos óbvias ou explícitas, mas não menos decisivas na produção do sentido de uma obra. Por um lado, são frequentemente os primeiros leitores dos manuscritos e, como tal, participam na própria gênese do texto através da troca de opiniões com os autores; por outro lado, são também, muitas vezes, os primeiros a elaborar um discurso crítico sobre o texto que não só lhe atribui um gênero e uma série de características gerais de

¹¹ No original: “Los agentes somos negociadores e intermediarios, pero también actuamos como valedores, como fans, como primeros lectores y como cajas de resonancia”.

ordem estilística, temática e estrutural, mas também o situa no campo literário local e global em relação à obra do próprio autor e/ou de outros autores, valorizando-a e ao mesmo tempo identificando potenciais editores e leitores do livro que está por vir (GUERRERO, 2021, p. 16, tradução minha).¹²

A responsabilidade dos agentes por essas primeiras intervenções no texto e por uma primeira crítica, que antecede o trabalho do editor, só passaram a ser diligências dos agentes em anos mais recentes. Mas essas não foram as únicas novas atribuições que ganharam. Nos últimos trinta anos, com o contínuo aumento da demanda por materiais destinados à publicação, os agentes começaram a funcionar como um filtro para os editores. Esse aumento na quantidade de publicações resultou diretamente na “proliferação desses agentes nas últimas duas décadas” tendo em vista “a necessidade de reduzir a incerteza de valor [...] derivada da democratização na prescrição do gosto e perda de legitimidade dos primitivos agentes de valorização: a academia, os prêmios, a imprensa cultural e as revistas, entre outros” (CUIÑAS & LOCANE, 2021[2022], p. 11, tradução minha).¹³ Isso significa que, para os editores, o aumento na quantidade de agentes atende a uma necessidade de reduzir a incerteza quanto ao valor da obra: num momento em que muita coisa é produzida, o agente passa a rastrear os projetos de maior qualidade. Assim, na dificuldade (e, por que não dizer, impossibilidade) de editores lerem tudo que recebem (por correios e e-mails), os originais que começaram a chegar por intermédio de agentes passaram a ser mais bem-recebidos e já trazem consigo certo status, uma vez que os agentes trabalham para conhecer as linhas editoriais e encaminhar livros com os perfis certos para as empresas, contribuindo para poupar o tempo dos editores.

Houve, então, certa mudança na distribuição de tarefas entre editores e agentes: os agentes passaram a se encarregar de selecionar e intermediar as obras, tornando-se verdadeiros *gatekeepers* (ou *guardabarreras*) no campo editorial,¹⁴ haja vista que podem atuar decisivamente na legitimação e circulação comercial de bens simbólicos. Ou seja,

¹² No original: “Los agentes intervienen también en otros estadios menos evidentes o explícitos, pero no menos determinantes en la producción del sentido de una obra. Por un lado, son a menudo los primeros lectores de los manuscritos y, como tales, participan en la génesis misma del texto a través de su intercambio de pareceres con los autores; por otro lado, son igualmente muy a menudo los primeros que elaboran un discurso crítico sobre el texto que no solo le atribuye un género y una serie de características generales de orden estilístico, temático y estructural, sino que además lo sitúa dentro del campo literario local y global en relación con la obra del propio autor y/o con la obra de otros autores, confiriéndole así un valor e identificando al mismo tiempo a los posibles editores y lectores del libro por venir”.

¹³ No original: “la necesidad de reducir la incertidumbre del valor [...] derivada de la democratización en la prescripción del gusto y de la pérdida de legitimidad de los prístinos agentes de valoración: la academia, los premios, la prensa cultural y las revistas, entre otros”.

¹⁴ Sobre a atuação dos agentes literários enquanto *gatekeepers*, ver: GUERRERO, 2021; CUIÑAS & LOCANE, 2021[2022]; GARCÍA NAHARRO, 2021; MARLING, 2012.

os intermediários culturais atuam como garantes do valor simbólico e econômico de bens culturais (CUIÑAS & LOCANE, 2021[2022], p. 11).

Daniela Szpilbarg corrobora esses dados, tratando os agentes literários como “intermediários centrais” porque “funcionam como um *filtro* perante os editores, dos projetos que os autores lhes enviam, decidindo antecipadamente se o projeto é valioso ou não e se tem possibilidade de ser publicado” (SZPILBARG, 2015, p. 288-289, grifo da autora, tradução minha).¹⁵ Bourdieu (1996, p. 194) também aborda a questão dos filtros necessários para que textos cheguem a editores – não tratando especificamente dos agentes literários – dizendo que “sabe-se, por exemplo, que os manuscritos chegam quase sempre por intermediários reconhecidos”. Elisa Pestana (2012, p. 34) complementa afirmando: “De fato, as editoras costumam receber as glórias de lançar um bom autor novo no mercado, mas raramente esse êxito é exclusivo do editor”.

Uma vez que se decida para qual editora a obra será encaminhada, os agentes ficam encarregados de elaborar e/ou rever os contratos a serem firmados entre autor e editora. Esse processo é uma das funções mais reconhecidas dos agentes literários. Carmen Villarino (2018, p. 207) cita Lizé *et al.* (2011, p. 50) para estabelecer que, a fim de conceder mais autonomia ao autor, “A principal função de um agente no momento de um contrato ‘consiste em colocar as obras do autor nas editoras’” (tradução minha).¹⁶ Contudo, há um longo trabalho anterior à elaboração de um contrato, que também é responsabilidade do agente e é necessário insistir que o agenciamento não pode ser reduzido ou simplificado a esse momento contratual. Como defende Szpilbarg (2015, p. 297, tradução minha): “Embora afirme que é responsável pela preparação e acompanhamento dos contratos, a negociação específica é realizada através de agentes que tratam da negociação antes de uma oferta específica de uma editora para publicar um livro”.¹⁷

Ao cuidar de contratos e tomar para si as responsabilidades e preocupações com as burocracias e finanças relacionadas a um projeto, os agentes não apenas deixam o autor com mais tempo livre, mais disponibilidade para escrever, como também “permite[m]

¹⁵ No original: “funcionan como un *filtro* ante las editoriales, de proyectos que los autores les hacen llegar, decidiendo de antemano si el proyecto es valioso o no y si tiene posibilidades de ser publicado”.

¹⁶ No original: “la principal función de un agente a la hora de un contrato ‘consiste à placer les oeuvres de l’auteur auprès d’éditeurs”.

¹⁷ No original: “Si bien afirma que se encarga de la elaboración y el seguimiento de contratos, la negociación concreta se realiza a través de agentes que se ocupan de la negociación ante la oferta concreta de una editorial para publicar algún libro”.

que o autor não suje as mãos com dinheiro e se concentre no seu ofício” (COSTA, 2005, p. 71). A agente brasileira Lúcia Riff também pondera sobre tal questão, dizendo que uma das mais importantes funções de um agente é justamente garantir que o autor assine um bom contrato, ou seja, o mais interessante, vantajoso e justo possível para todas as partes envolvidas (informação verbal).¹⁸ Depois de assinado o contrato, o agente deve acompanhar o andamento do projeto e garantir que todas as cláusulas sejam cumpridas. Seu trabalho passa a ser, então, o de proteger seu cliente e a obra, mediando conflitos entre as partes e garantindo que as relações e o processo de publicação serão otimizados. Com todos esses novos contornos que a figura do agente ganhou, suas relações no campo editorial naturalmente também são afetadas, muitas vezes complexificando a mediação pela qual o agente é responsável.

Sobre essas questões, Villarino (2018, p. 206, tradução minha) disserta que “Não é raro que os limites profissionais entre agente literário e editor causem algum conflito, especialmente na delimitação de funções que normalmente eram assumidas pelo editor”.¹⁹ Assim, por serem representantes do autor, os agentes são verdadeiros porta-vozes dos manuscritos, de modo que sua leitura “pode ou não coincidir com a da editora, gerando discussões e até conflitos entre a soberania reivindicada por um escritor como criador do texto e aquela exigida pela editora como criadora do livro” (GUERRERO, 2021, p. 15, tradução minha).²⁰ O papel de mediação das relações se torna, conseqüentemente, o de um literal mediador de conflitos, a fim de “antecipar e gerir esses desencontros, o que abre as portas à sua participação nos processos de edição em níveis muitas vezes muito significativos e os torna coprotagonistas na tessitura do sentido da obra no espaço que vai entre o texto e o livro” (GUERRERO, 2021, p. 15, tradução minha).²¹ Ao abordar essa questão, Guerrero revela, então, que a atuação do agente literário na obra não se dá de modo passivo, como um peão mediador entre dois protagonistas do campo editorial, mas como um ator cujo trabalho se dá *entre* esses dois extremos e *junto* deles.

¹⁸ Entrevista de Lúcia Riff concedida a Daniel Lameira para o curso privado “Vida do Livro”, divulgada em setembro de 2022.

¹⁹ No original: “No es infrecuente que las fronteras profesionales entre agente literario y editor provoquen algún conflicto, sobre todo en la delimitación de funciones que habitualmente eran asumidas por la editora”.

²⁰ No original: “puede coincidir o no con la del editor, dando lugar a discusiones e incluso a conflictos entre la soberanía que reclama un escritor como creador del texto y la que exige el editor como creador del libro”.

²¹ No original: “anticipar y administrar estos desencuentros, lo que abre las puertas a su participación en los procesos de edición a unos niveles a menudo muy significativos y las convierte en coprotagonistas de la fábrica del sentido de la obra en el espacio que va entre texto y libro”.

Vale acrescentar, ainda, que não raras vezes o agente literário segue sendo o responsável por proteger as obras e os direitos a ela vinculados mesmo após o falecimento dos autores agenciados. Nesse cenário, os direitos autorais (que, pela legislação brasileira, permanecem vigentes por até setenta anos após a morte dos autores) são transferidos aos herdeiros legais. Independentemente de conhecerem ou não as minúcias do campo editorial, essas pessoas ficam encarregadas de responder pelas produções de seus entes, de modo que um agente literário pode ser vital para auxiliá-los e instruí-los para que consigam gerir essas produções e os bens advindos delas. Nesses casos, o agente literário também “pode [e costuma] servir de mediador entre herdeiros que partilham os direitos de uma mesma obra, até mesmo solucionando conflitos internos da família, promovendo um consenso em relação ao que fazer com a obra após a morte do criador” (PESTANA, 2012, p. 38).

Isso evidencia, portanto, que a atuação desse agente coprotagonista junto de autores, herdeiros e editores não se encerra com a publicação da obra agenciada: espera-se que agentes sigam trabalhando para promover as publicações que integram a lista de obras de seus agenciados, colaborando para auxiliá-los na construção, manutenção e otimização de suas “plataformas”. Thompson (2013, p. 78) define que a plataforma de um autor é “a posição da qual um autor fala – uma combinação de suas credenciais, sua visibilidade e sua capacidade promocional, principalmente por meio da mídia”. Assim, o agente será o responsável por ajudar o autor agenciado a construir e a desenvolver uma boa plataforma, um bom palanque. O agente pode aconselhar seus agenciados sobre como se posicionarem em redes sociais, colocar os autores em contato com pessoas importantes, planejar o comparecimento dos autores a eventos – como lançamentos, palestras, entrevistas, bienais, feiras de livros, sessões de autógrafos –, tratar dos detalhes das participações públicas dos autores, enfim, ajudar seus agenciados a ficarem expostos e a manterem uma boa imagem na mídia.

É preciso acrescentar, também, que o agente é fator determinante no processo de internacionalização de uma obra, isto é, na venda de direitos de um livro para outros países que não sejam o seu país de origem. A internacionalização da literatura é o sonho de muitos autores, sendo instrumento de acúmulo de capital simbólico e de ampliação das possibilidades de acúmulo de capital financeiro com essa mesma obra. Daniela Szpilbarg pondera que as atribuições dos agentes constituem “a gestão de uma obra, trabalho que deve ser feito pelo agente desde a própria recepção do texto de um autor e que culmina

com a publicação de um livro em outro mercado editorial” (SZPILBARG, 2015, p. 290, grifo da autora, tradução minha).²² Assim, em Szpilbarg (2015), tem-se que a conclusão de que a gestão de uma obra, segundo Guillermo Schavelzon, só se conclui com a publicação em outro mercado estrangeiro: a internacionalização de um livro seria, então, necessária para considerá-lo um sucesso ou, pelo menos, para se ter certeza de que ele foi bem-sucedido.²³

Além dessa venda de direitos para que o livro seja traduzido para outras línguas e seja publicado e vendido no exterior, o agente também é, na maior parte das vezes, igualmente determinante para facilitar a venda de direitos autorais para que um livro seja adaptado a outros formatos e mídias (teatro, novelas, seriados, filmes, algumas vezes audiobooks e e-books) ou para criar edições de bolso, de capa dura e edições especiais ou demais peças da indústria literária e/ou audiovisual (SZPILBARG, 2015; GUERRERO, 2021).

Carmen Villarino (2018, p. 207, tradução minha) resume que, atualmente, esses profissionais “selecionam conteúdos e materiais, acompanham as diferentes versões e fases do processo do livro, enviam para editoras e meios de comunicação, ou orientam sobre contratos e negociações”.²⁴ Todos esses serviços até aqui descritos não podem ser cobrados dos agenciados. Isto é, o processo ético do agenciamento prevê que agentes literários não sejam remunerados pelos seus serviços: eles recebem uma comissão que, em geral, varia entre dez e vinte por cento sobre os direitos autorais do autor, conforme o procedimento de remuneração iniciado por A. P. Watt (THOMPSON, 2013). Isso significa que o agenciamento em si opera como uma grande aposta, na qual o agente precisa confiar no potencial da obra e trabalhar para que ela gere lucros, sendo o sucesso econômico do autor e da obra o único modo que permite ao agente algum sustento econômico. A avaliação dos originais por parte dos agentes, que possibilita formação de novos vínculos de agenciamento, também não deve ser cobrada e remunerada. Não obstante, nada impede que agentes literários – vinculados a suas empresas ou de modo

²² No original: “la gestión de una obra, trabajo que debe ser hecho por el agente desde la recepción misma del texto de un autor y que culmina con la publicación de un libro en otro mercado editorial”.

²³ Vale a ressalva de que essa ideia de que a internacionalização é a finalidade última se aplica comumente a mercados menores. No caso argentino (de que falam Szpilbarg e Schavelzon), a negociação com outros países de língua espanhola é muito importante. No caso brasileiro, que é um país com dimensões continentais e que faz parte de um mercado linguístico menos desenvolvido, a internacionalização é um passo mais difícil e está quase sempre atrelada à tradução.

²⁴ No original: “en la actualidad los agentes funcionan como un filtro: seleccionan contenidos y materiales, acompañan las diferentes versiones y fases del proceso de un libro, lo envían para editoras y medios de comunicación o asesoran en contratos y negociaciones”.

independente ou *freelancer* – prestem esses ou outros serviços editoriais para não agenciados.

A partir de tudo isso, proponho uma lista de funções (VILLARINO, 2018; MUNIZ JR. & SZPILBARG, 2016; PESTANA, 2012; BANKS, 2021) que agentes podem e costumam desempenhar para com seus agenciados em uma certa ordem – muito embora essas diligências também funcionem, eficientemente, se intercaladas, sobrepostas e invertidas, a depender das especificidades de cada autor e de cada projeto.

1. Coagenciar obras junto a editoras ou a agências literárias estrangeiras;
2. Selecionar (filtrar) originais para serem agenciados;
3. Ler e editar textos de autores agenciados, adequando-os para chegarem ao mercado tradicional;
4. Construir um parecer crítico, que enquadre a obra em um perfil/linha editorial;
5. Elaborar *book proposals* para enviar a editoras nacionais;
6. Construir catálogos a serem oferecidos a agências e editoras em feiras de livros;
7. Elaborar e revisar contratos, garantindo que o autor firme boas parcerias;
8. Supervisionar e garantir o cumprimento dos contratos;
9. Mediar e resolver conflitos entre autor e editora, sempre visando proteger a obra;
10. Auxiliar o autor na construção de sua plataforma perante o público e a mídia;
11. Organizar possibilidades para traduzir e internacionalizar a obra;
12. Vender direitos para que a obra circule em diferentes formatos (como coleções e edições especiais);
13. Vender direitos autorais para adaptar a obra para outras mídias, como audiovisual, teatro etc.
14. Proteger a obra e os direitos autorais, tanto durante a vida do autor quanto postumamente, junto aos herdeiros.

Proposta tipológica das agências brasileiras

A fim de pensar sobre tais funções e investigar o agenciamento no campo editorial brasileiro, foram selecionadas quinze agências literárias, fundadas entre 1991 e 2021. A partir dessa análise (realizada entre abril e outubro de 2022), propõe-se uma divisão

dessas agências em “tipos ideais”²⁵ de acordo com algumas das funções-chave (já enumeradas) por elas desempenhadas. É imprescindível reforçar que essa tipologia visa organizar o corpus para fins de análise, não segregá-lo. Tampouco se trata de afirmar que agências de um certo tipo não desempenham as funções que caracterizam os demais. Ao contrário: todas as agências desempenham ou podem desempenhar todas as funções descritas (e mesmo outras), de modo não excludente.

Foram, então, propostas as seguintes categorias: 1) Agências *Gatekeepers* (exemplos: Riff, MTS e Villas-Boas & Moss), que têm o maior acúmulo de capital simbólico, representam um número significativo de autores já falecidos (reduzindo edições em textos agenciados) e operam em um formato bastante parecido com o das empresas anglo-americanas, sobretudo porque atuam muito na internacionalização das obras de autores agenciados e representam as maiores coagentes brasileiras de editoras e agências internacionais. 2) Agências Editoriais (como Authoria, Magh, Página 7, Três Pontos e Roman Lit), que trabalham sobretudo com autores contemporâneos, com atenção ao texto, antes de levá-lo para as editoras. A maior parte dessas agências “editoriais” oferece serviços de leitura crítica, revisão e preparação textual para autores não agenciados, o que revela que esses serviços já compõem as habilidades de suas equipes (capital humano) e que esses serviços já são prestados para agenciados. 3) Agências de Projetos (como Pipa, Zigurate e O Agente), que agenciam projetos, em vez de autores. As agências desse grupo, cada uma a seu modo, lidam com a venda de direitos autorais de livros, textos e imagens, independentemente de eles estarem ou não reunidos em um mesmo projeto, extrapolando o universo mais discutido da representação, que é o da relação escritor-agente-editora. 4) Agências de Construção de Plataforma (por exemplo, Oasys Cultural e Afeto), cuja atuação principal se dá em torno de construir e consolidar a plataforma – na mídia, na imprensa, junto ao público – de seus agenciados. 5) Agências Multifárias (como Increasy e Sá), categoria que reúne empresas que agenciam autores, mas que não se dedicam apenas a isso, atuando em outras atividades do campo editorial.

Considerações finais

²⁵ Para definições sobre “tipos ideais”, ver: WEBER (2004).

Apesar de certa invisibilização histórica que os cerca, percebeu-se que os contornos que as atribuições dos agentes literários têm ganhado são indícios de que esse profissional é uma referência de profissionalização do campo, uma vez que a concepção moderna de agenciamento o coloca não como mediador entre autor e editora, mas como grande defensor dos interesses do autor, sobretudo a partir da segunda metade do século XX (THOMPSON, 2013; VILLARINO, 2018). Tem-se nesse contexto que a profissionalização em expansão dos campos literário e editorial é “marcada por agrupamento de editores, maior qualificação de trabalhadores ou mudança de cargos dentro dos campos”, além de haver uma frequente reorganização das tarefas e ocupações, de modo que “permitam uma utilização mais útil do tempo e dos recursos das diferentes entidades” (VILLARINO, 2018, p. 204, tradução minha).

Todavia, essas constantes mudanças nas tarefas e nas diligências das profissões dos intermediários culturais do campo literário (agentes, *scouts*, editores) também acarretam certas dificuldades e indefinições nas pesquisas que cercam o tema do agenciamento: há muitas formas nas quais o agenciamento pode acontecer, dificultando uma compreensão unificada de tantas funções e modelos de agenciamento. Isso ocorre porque, uma vez que o livro pode ser entendido como obra de arte e o autor como artista, tem-se que cada obra, cada livro, assim como seus respectivos artistas, são singulares e possuem demandas, exigências e necessidades únicas. Desse modo, o serviço do agente é sempre um serviço absolutamente individualizado – tendo em vista o autor agenciado, cada projeto e as agências e editoras internacionais com as quais são estabelecidas relações de coagenciamento –, o que resulta na dificuldade de se estudar e divulgar essa profissão de forma generalizada. Em suma, entendeu-se que as muitas formas de existir do agente no campo têm como consequência o desafio de reunir agências, agentes e agenciados em um só universo. Por isso, urge que se superem os modos simplista e reducionista de definir e de compreender essa profissão, que corresponde a uma das mais importantes e essenciais para os campos, entrecampos e subcampos editoriais da atualidade.²⁶

REFERÊNCIAS

BANKS, G. Sobre las agencias literarias. **Trama & Texturas**, [Madrid], n. 44, p. 123–125, 2021.

²⁶ Para definições sobre campo, entrecampos e subcampos editoriais, ver: MUNIZ JR. (2019).

BOURDIEU, P. **As regras da arte**: gênese e estrutura do campo literário. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

COSTA, C. **Pena de aluguel**: escritores jornalistas no Brasil 1904–2004. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

CUIÑAS, A. G.; LOCANE, J. J. A. S. *Gatekeepers* De La Literatura Latinoamericana. **Revista Chilena de Literatura**, n. 105, p. 9–15, maio. 2021[2022].

GARCÍA NAHARRO, F. Agentes: el triunfo del intermediario. Genealogía de un oficio. In: GUERRERO, G.; LOY, B.; MÜLLER, G. (Eds.). **World Editors: Dynamics of Global Publishing and the Latin American Case Between the Archive and the Digital Age**. De Gruyter, 2021. p. 245–262.

GILLIES, M. A. AP Watt, literary agent. **Publishing Research Quarterly**, v. 9, n. 1, p. 20–33, 1993.

GUERRERO, G. Mediación editorial y dinámicas actuales de la circulación internacional. **Trama & Texturas**, [Madrid], n. 44, p. 11–19, 2021.

MARLING, W. Los guardabarreras del libro. **Trama & Texturas**, [Madrid], n. 44, p. 53–68, 2021.

MUNIZ JR, J. S. O editor como (mediador) intelectual e o espaço editorial como ilusão de óptica: apontamentos teórico-metodológicos. In: **42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação [em linha]**. Belém, PA. 2019.

MUNIZ JR, J. S.; SZPILBARG, D. Edição e tradução, entre a cultura e a política: Argentina e Brasil na Feira do Livro de Frankfurt. **Sociedade e Estado**, v. 31, p. 671–692, 2016.

PESTANA, E. R. **A literatura como produto**: o papel das agências literárias no mercado. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2012.

THOMPSON, J. B. **Mercadores de cultura**: o mercado editorial do século XXI. Tradução Alzira Allegro. 2. ed. São Paulo: Ed. Unesp, 2013.

VILLARINO, M. C. El papel de los agentes literarios en las dinámicas de campo. **Iberoromania**, v. 2018, n. 88, p. 203-217, 2018.

WEBER, M. A “objetividade” do conhecimento nas Ciências Sociais. In: COHN, G. (Org.). WEBER, M. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 2004. (Coleção Grandes Cientistas Sociais).