

Rui Campos

Fundador da Livraria Travessa

“Bibliodiversidade é ter o sofisticado e o que interessa para um grande público. Livraria não se mantém com fundo de catálogo.”

Entrevista realizada por Fabio Maleronka Ferron e Sergio Cohn no dia 29 de abril de 2010, em São Paulo.

Rui Campos

Mineiro de Belo Horizonte, Rui Campos se mudou aos 20 anos para o Rio de Janeiro e se tornou, quase por acaso, livreiro. Em 1975, teve sua primeira livraria, a Muro, comprada de amigos endividados. Campos montou a livraria sem experiência alguma em administração, mas com “entusiasmo”. A Muro mudou de nome em 1983 para Danzibao. Uma filial na Travessa do Ouvidor deu a sugestão para o terceiro e atual nome: Livraria da Travessa. Hoje, já com sete lojas no Rio de Janeiro, tornou-se uma das principais importadoras e distribuidoras de livros.

Rui Campos defende o que chama de “bibliodiversidade” para as livrarias. Ou seja, ter um catálogo amplo que abrigue *best sellers* e livros de interesses específicos à disposição dos leitores. Para Campos, a livraria, para ser bem-sucedida, precisa se enquadrar nas peculiaridades de sua própria natureza. “Já pensou um cliente pedir Sobrados e Mucambos, do Gilberto Freyre, e o livreiro dizer que não tem?” Outro aspecto é a localização. A Travessa de Ipanema vende mil livros por dia. “Para isso, preciso que duas mil pessoas entrem na loja; ou seja, se não fosse um ponto interessante, elas não entrariam.”

Campos diz que o mercado editorial sobrevive graças ao *best seller* e se diz favorável à Lei Lang, aquela que estabelece a necessidade de preços fixos para os livros na França. É um tema polêmico. “Os grandes editores puxam o tapete de qualquer discussão sobre isso. Não é que discutem e se colocam contra: eles não discutem”. A consequência, ele crê, é que a livre precificação faz o mercado ser inflacionado por uma falsa política de descontos. “Na verdade, é a política de embromar o cliente.”

Como começou a sua primeira livraria, a Muro?

O começo foi por acaso, mas aquele acaso que acontece como uma coisa predestinada. Eu tinha 20 anos e não tinha noção que teria alguma paixão ligada ao mundo dos livros. A minha juventude nos anos 70 foi muito agitada, no sentido de tentar uma participação política. Era uma época braba. Eu morava em Belo Horizonte e tentava participar de diversas formas, pelo movimento estudantil, teatro etc. Eu tinha um fascínio grande pelo Rio de Janeiro. Aliás, acho que todo mineiro tem um olho no Rio, principalmente naquela época. Era um fascínio pela cidade, pela sua geografia, pelo estilo de vida do carioca, pelas meninas, pelo “x” do sotaque. Era um pouco o símbolo da liberdade, da cidade cosmopolita onde as coisas aconteciam. Esse eterno drama do mineiro, de se sentir enraizado e, ao mesmo tempo, ter um sonho de conquistar o mundo. Eu tinha um pouco disso. E o primo de uma namorada minha tinha uma livraria no Rio, chamada Livraria Carlitos, que era um tipo de incrível

exército de Brancaleone. Era um grupo de pessoas ligadas ao cinema que abriram uma livraria para ganhar dinheiro e fazer filmes. Falavam, tramavam e pensavam nesses termos. E eles abriram essa livraria no Leblon, fizeram certo sucesso em 1973 e depois mudaram para Copacabana. Eles eram bastante ambiciosos, a livraria tinha perfil de importadora, ficava perto do Copacabana Palace, era uma coisa ampla, com livros de todo o mundo, mas não tinha uma base e estrutura comercial elaborada. E nessa coisa acelerada que é a cabeça dos jovens cineastas e empreendedores da época, eles abriram uma filial em Ipanema, e convidaram minha namorada, a Marta Luz, e eu para tomar conta. Chegamos ao Rio em janeiro de 1975 e um ou dois meses depois a Carlitos anunciou que ia fechar a filial. Economicamente, o negócio era um desastre. Mas a livraria era superpretensiosa, no bom sentido. Importavam livros da França, Inglaterra, eram ousados. Eles tinham em Copacabana um depósito abarrotado de livros sofisticadíssimos, de alta filosofia.

Você comprou a livraria deles?

Logo depois da minha chegada, para conter um déficit que era cada vez maior, eles resolveram fechar a loja de Ipanema. Eu tinha 20 anos e não tinha noção nenhuma de administração, mas tinha muito entusiasmo e me dedicava muito. Então fizemos um acordo e eles acabaram vendendo essa loja para gente por uma pequena quantia e aí ficamos com a livraria de Ipanema.

Por que Muro? É uma referência à guerra fria, a Sartre, a ditadura militar?

Não sei por que, mas a razão social era Muro. Carlitos era o nome fantasia. Eles fizeram da filial uma empresa separada, autônoma. Eles não lembram, mas o nome provavelmente deve ser inspirado em Sartre [*O Muro, 1939*]. Quando assumimos o controle da livraria resolvemos deixar o nome Muro e funcionou. Nome é sempre uma coisa maluca, eu tenho dúvidas, é um troço que me assola. Às vezes, eu fico pensando no nome Travessa, as pessoas acham sensacional, mas eu tenho dúvidas. Até um tempo, mesmo a Travessa sendo bem conhecida, eu pensava em mudar o nome. Tem uma frase muito boa sobre nomes que é “nome é um copo vazio”. Se você pega, por exemplo, Porcão, Casas da Banha, são nomes horríveis, mas é um copo vazio que você enche devidamente ou não. Eu sofro muito com esse negócio de nome. Então Muro foi um nome que pegou, mas sempre achei estranho, assim como Travessa. Dazibao, que foi outra livraria do Rio, também

é estranho. Bem como Azougue...

Na época da Muro você estava morando com o poeta e compositor Tavinho Paes?

Pois é, na época da vinda para o Rio eu era duro. Essa aventura na Muro foi muito heróica, muito interessante. Era uma época de muita felicidade, mas de pouquíssimo dinheiro. Outro dia, passando na rua General Osório, lembrei que eu juntava grana para comer pastel lá e beber caldo de cana. Eu não podia comer pastel todo dia, era uma extravagância. O primeiro lugar que moramos no Rio foi na Tijuca, dividia apartamento com um amigo muito querido. Os seis primeiros meses a gente morou nesse apartamento na Tijuca, depois começamos a procurar um lugar mais perto de Ipanema. A idéia era dividir com os amigos, porque saía mais barato, e foi isso que aconteceu, alugamos um apartamento e procuramos pessoas para dividir. Eu e Marta ocupamos um quarto, o segundo ficou com Luis Augusto, que era produtor cultural, e o terceiro quarto não foi o Tavinho que ocupou, foi o Demétrio Gomes, que era muito ligado ao Tavinho. Era uma dupla de poetas, doidos, performáticos. Demétrio e Tavinho eram uma entidade. Quem levava o Demétrio ganhava de brinde o Tavinho. O Demétrio era bem mais fácil de conviver, era aquele cara bonito, charmoso, bacana, que as meninas adoravam. Mas era também mais quieto, mais profundo. Depois, ele se matou. Isso fazia parte daquela época. É curioso, porque quando a gente fala dos anos 70, o pessoal diz “como era alegre, como era legal!”. Mas tinha a repressão, a gente disfarçava, mas a repressão era braba. E não era só a repressão, era a depressão também, muita gente não sobreviveu. Não tinha muita graça. Hoje é muito comum a gente tratar isso como um episódio divertido. Realmente, a gente tentava fazer com que fosse divertido, mas era difícil viver sob censura. A gente era muito vigiado, perseguido. O medo da polícia era uma coisa constante. As pessoas eram torturadas, desapareciam, eram jogadas de avião. No limite era assim, ninguém sabia exatamente o que tinha acontecido, mas a pessoa sumia.

Ter uma livraria como a Muro era um risco naquele momento?

Era quase uma obrigação participar e colaborar com a oposição. Os termos hoje são muito diferentes. Oposição hoje é uma coisa, naquela época era outra. Oposição era todo mundo junto, um bloco só contra a ditadura. Dentro dessa oposição existiam “trocentas” vertentes, mas eu, nesse meu início de vida profissional, não fazia muita distinção. Era tão forte a pressão que era como se todos fossem do mesmo grupo. Tem uma coisa linda, que acho que foi

o Cacaso quem disse, que é como se todos estivessem escrevendo o mesmo poema. Era um grande poema de geração escrito por diversas mãos, todas colaborando no mesmo texto. Hoje em dia, é muito menos romântico nesse aspecto, porque é cada um por si.

Como era o mercado editorial naquela época?

Hoje em dia, você tem ferramentas maravilhosas, softwares de gerenciamento, que permitem você administrar uma livraria de grande porte, fazer filtragens de estoque, ter velocidade de reposição, e tudo isso de forma maravilhosa. Naquela época era tudo na mão, a gente fazia fichinhas, tínhamos até a pretensão de manter tudo organizado, de fazer fichamento de entrada e saída de cada coisa, mas era muito comum perder o controle. Aí era na intuição mesmo. A escolha de livro era feita na conversa com o vendedor, cada editora tinha o seu representante, seu vendedor que visitava as livrarias. A gente tinha um fichário, mas era difícil manter atualizado. Cada livro que chegava você botava “mais um”, depois vendia e anotava “menos um”. Você tinha ou não tinha talento para aquilo. E eu descobri que eu tinha um talento incrível. Até hoje têm determinadas editoras que eu conheço o catálogo de cor. Quer dizer, o de dez anos atrás, o atual eu não conheço. Por exemplo, da editora Perspectiva, eu sou capaz de dizer qual título corresponde ao número da coleção Debates. A coleção Estudos, por exemplo, o número dois é a do Mimesis [*Mimesis: a representação da realidade na literatura ocidental, 1953*], do Erich Auerbach. É aquela coisa do português do armazém, o seu Cabral da casa Lidador. É meu ídolo. O dia que eu conheci seu Cabral, eu falei “esse cara é meu ídolo”, porque ele sabia tudo, controlava tudo de cabeça. E eu tenho um pouco disso.

Você escolhia os títulos? Já tinha uma idéia de qual seria o perfil da Muro?

Esse talento para a escolha e para o controle eu sempre tive. A gente conseguiu formar uma equipe na Travessa que consegue perceber tendências. Uma vez um cliente me perguntou: “Mas quem escolhe esses livros?”. E espontaneamente falei: “Você!”. Conversando com o cliente, estando aberto para perceber o que as pessoas querem, o que existe por aí, o que está acontecendo de importante, você forma suas escolhas.

Você diz que 20% dos livros sustentam os outros 80%. Como é isso?

Essa lei vale para diversas situações, e também para o mercado de livro. 20% do que é vendido financia os 80%. É a Lei de Pareto. Claro que a porcentagem é uma coisa aproximada, mas em geral é assim, porque é a venda desse *best sel-*

ler que vai manter a livraria. Você não mantém uma livraria vendendo livro de fundo de catálogo. Por exemplo, *A Interpretação das Culturas* [1973], do Clifford Geertz, a Travessa de Ipanema vende cinco por ano. Em outro tipo de mercado qualquer, por exemplo, num supermercado, um produto que vende cinco a cada ano não vai chegar nem perto. Numa livraria isso é diferente, já pensou uma pessoa chegar à livraria e pedir *Sobrados e Mucambos* [1936], do Gilberto Freyre, e o livreiro dizer “não tem”? Não é possível, não é uma livraria que se preze. E quantos *Sobrados e Mucambos* você vende por mês? Dois? Mas as pessoas querem e precisam ir a uma livraria onde elas encontrem essas coisas.

É isso o que você chama de bibliodiversidade?

É ter desde aquele texto mais sofisticado, aquele livro que interessa a meia dúzia de pesquisadores, até o cara que escreve para um nicho que tem um grande público. É você ter toda essa oferta, dar voz a todo tipo de pessoa, de manifestação cultural, de transmissão de conhecimento que uma civilização precisa. Se for o *best seller* financia esse negócio, ele é vendido a um preço vil se olharmos pelo lado do mercado. Se um livro é vendido no supermercado a dois tostões e na livraria vai ser vendido pelo preço de capa, você não vai conseguir financiar aquela livraria, a bibliodiversidade não vai ter onde se manifestar, não vai estar ao alcance do público para qual ela teria muita utilidade.

Em Paris e em outras cidades têm muitas livrarias de nichos, de interesses específicos. Isso seria uma bibliodiversidade ainda mais saudável? Você acha que seria possível ter livrarias temáticas no Brasil?

Seria possível desde que não houvesse esse mercado selvagem, capitalista, essa coisa de o *best seller* ser vendido em qualquer lugar a preços muito baixos. A verdadeira livraria, onde você vai encontrar a bibliodiversidade, fica inviabilizada por esse negócio. Mas agora existe a internet, que é uma grande novidade, e está reorganizando tudo. É uma ferramenta muito legal para esse tipo de coisa, você pode procurar, você pode encontrar um texto. Antigamente, se dizia que a internet serviria para vender *best seller*, mas a internet tem se mostrado uma grande ferramenta para o fundo de catálogo, para a famosa cauda longa.

Qual a sua opinião sobre a Lei Lang, do preço fixo?

Eu sou um defensor. Até hoje ninguém nunca me mostrou porque a Lei Lang não seria uma solução quase mágica para poder resolver a questão do livro. Você entra na questão econômica, coloca uma regra ali e isso dá uma viabilizada, você transforma o mercado numa coisa muito democrática e com

muita possibilidade de atingir a sua verdadeira missão. Isso tem que ser visto com cuidado, porque as pessoas dizem que o mercado não pode decidir, que é preciso ter liberdade, mas para o mercado cultural isso não é verdade. Ele não pode ser pensado como uma coisa qualquer, então essa intervenção e a aplicação da Lei Lang atinge diversos setores de uma forma positiva. Eu nunca vi um argumento contra essa lei que eu concordasse. Cerca de 95% dos editores franceses defendem a Lei Lang, todos os candidatos da república, tirando Le Pen, também se manifestaram favoráveis. E para os livreiros brasileiros, qual a reflexão sobre isso? É muito comum você ouvir falar que a Lei Lang foi feita para preservar as pequenas livrarias, mas essa é só uma das vantagens. O maior defensor, que é o símbolo da Lang, é o Jérôme Lindon, antigo editor da Minuit francesa, um célebre editor francês, que dedicou a vida a defender a Lei Lang. Todos os editores franceses são a favor, os livreiros também. A força que a Lei Lang tem na França vem dos editores. No Brasil, eu acho que os pequenos livreiros são favoráveis, mas as grandes livrarias – não sei dizer com certeza – talvez não sejam favoráveis.

Na França existiu um embate contra o preço Fnac.

Exatamente. A Fnac, à medida que foi proibida de vender por preço diferente do preço de capa, conseguiu em troca uma margem de 5%, ou seja, ela poderia vender com 5% de desconto. Mas, por iniciativa própria, ela resolveu que não faria mais esse desconto. Hoje ela vende pelo preço de capa. O que me impressiona no Brasil são os grandes editores que combatem e puxam o tapete de qualquer discussão sobre isso. Não é que eles discutam e se coloquem contra, eles não discutem. Todas as vezes que isso foi proposto, eles fugiram e não participaram. O Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL) principalmente. Eles não querem discutir, não querem falar sobre isso. Hoje as coisas mudaram um pouco, diante dos novos mecanismos de distribuição, de vendas na internet, acho que a lei precisaria se adaptar. É preciso pensar nisso. Você abriu filiais em Ipanema, Leblon, Barra, enquanto o Brasil tem uma carência enorme de livrarias.

Não vale a pena, como empresário, abrir uma Livraria da Travessa em um município onde não tem livraria?

A diferença entre ser um bom negócio ou não é a sua capacidade de administrar. Primeiro, você tem que ter talento e conhecer o negócio, tem que ter vocação, até porque livraria não é muito rentável, existem coisas muito mais rentáveis para quem quer só um negócio. A profissão de livreiro é uma coisa

muito prazerosa para quem gosta, tem suas vantagens, mas ela é de uma administração quase que torturante. Pegando como exemplo a Travessa de Ipanema, lá tem 80 mil livros, cada livro é único, insubstituível, e não pode faltar. Cada um tem que estar lá, cada um tem um ISBN [*International Standard Book Number*], são centenas de editoras diferentes. Administrar isso é um troço maluco. Hoje em dia, você tem a consignação, que é um excelente negócio nesse aspecto, porque em vez do livro estar num estoque de editora, para ser pedido por uma livraria que decida bancar, pagar e depois torcer para que venda, o livro vai para o estoque da livraria. O problema é que isso tem que ser muito bem administrado. Então, no começo, na boa época da Muro, a nossa capacidade de administrar consignações era muito pequena, a gente tinha algumas coisas em consignação, mas a maioria era comprada mesmo, e isso requer um investimento, você tem riscos muito maiores. Então, hoje, você consegue fazer crescer, ampliar o número de lojas, de filiais. Essa expansão que a Travessa teve foi possível por essas facilidades e por essa falta de obrigação de investimento em estoque. Mas não é fácil.

Uma coisa fundamental numa livraria, e não adianta sonhar diferente, é perceber o ponto comercial, o lugar onde você vai tentar a instalação da loja. A livraria que você vai fazer tem que conversar com o público, tem que ser a livraria que aquele público quer. É preciso ter um público enorme para viabilizar uma livraria. A Travessa de Ipanema hoje vende mil livros por dia, é muita coisa! Para você vender mil livros por dia você precisa que entrem na sua livraria pelo menos duas mil pessoas por dia. Ou seja, tem que ser um ponto interessante, não adianta achar que não. Hoje todo shopping antes de inaugurar pensa em qual livraria espetacular eles vão colocar, porque livraria é uma coisa que atrai pessoas, entretém. Várias livrarias são muito boas em oferecer isso. Tem que ter de tudo, a bibliodiversidade tem que ser espetacular, tem que ter uma arquitetura bacana, o espaço tem que estar bem iluminado, bem refrigerado, tem que ter um som ambiente que não interfira, tem toda uma concepção. Outro dia, me perguntaram em qual livraria eu me inspiro, eu disse Ralph Loren, Casa Lidador, Leonardo da Vinci, ou seja, qualquer comércio que seja bacana. Porque não é só a questão do livro em si, é pensar o espaço. Tem que ser um lugar agradável, maravilhoso, que as pessoas queiram ir, que elas possam passar horas legais, se conectar com o que está sendo lançado no mundo, com o que está sendo publicado na Europa. Ou seja, um lugar integral, com todas essas características. Na hora de escolher um lugar, você tem que pensar se tem massa crítica, se tem público suficiente para justificar o investimento, se vai ser viável a venda de centenas de livros diariamente.

Tudo isso você tem que pensar para ter um modelo de livraria como é a Travessa, a Cultura.

Como é a profissão do livreiro no Brasil e no mundo?

Às vezes as pessoas falam que a Travessa está maravilhosa, que parece até uma livraria de Paris, e eu digo que não, porque em Paris não tem isso. É curioso, Paris é a Disneylândia do livreiro, do amante do livro, mas lá não têm livrarias como a Travessa, a Vila, a Cultura. Há centenas de livrarias pequenas, especializadas, só de jardinagem, só de náutica, só de cães, é lindo esse jeito francês. Tem também a Fnac, que é essa grande loja de departamento, e tem a Gilbert Joseph, que tem livrarias de quatro andares, mas muito voltada para o público universitário, aquele público Sorbonne. Essa é a característica européia. O outro lado é o modelo americano, que são essas verdadeiras lojas de departamento, como Barnes and Nobles, a Borders, que são aquelas big livrarias sem muito charme, mas que são maravilhosas também. Um modelo não é melhor do que o outro, são estilos diferentes de atuar, até na questão comercial mesmo. Na França e em quase toda Europa, tem a Lei Lang, tem o preço fixo, já nos Estados Unidos é um salve-se quem puder. Na Inglaterra, já teve lei do preço fixo também, depois mudou, foi atrás do modelo americano. Lá eles têm grandes livrarias, que, aliás, são maravilhosas, mas agora, sem o preço fixo, eles ficam anunciando grandes descontos. Eu fico olhando daqui e achando graça, porque os livros das editoras inglesas vêm com o preço impresso na capa, então você vai em uma dessas lojas de departamento e um livro que tem um preço impresso na capa de 12,99 euros, é vendido por 7,50 euros. Você pensa que está ganhando um desconto. Eu, como importador, compro por oito euros – vem na nota, mais o desconto de livraria fica parecendo de 50%. Na verdade, eu compro por quatro euros. Aquele preço de 12 euros é só para atender a esse tipo de marketing. O livro poderia custar oito euros, tanto que eles vendem para mim no Brasil por oito. Só que, para poder parecer desconto, eles colocam um preço mais alto na capa. O preço é inflacionado para atender a essa política dos descontos, a política de embromar o cliente.

O preço de capa no Brasil está alto e muita gente relaciona isso às tiragens baixas. Quais seriam as políticas possíveis para o livro ser acessível a um público maior, um público jovem, estudante?

Isso é verdade absoluta. Quanto maior a tiragem, menor o preço do livro. E você consegue uma tiragem maior vendendo mais. Mas também é necessário ter uma rede de livrarias maior para conseguir essa tiragem maior. Se em

vez de 50 livrarias para as quais você vai vender, existissem 500, esse seria o melhor dos mundos. Se cada cidade do Brasil tivesse uma livraria porreta, a tiragem ia aumentar e o preço ia baixar, esse é o grande caminho. A discussão sobre lei do preço fixo é bastante sofisticada e não é possível abarcar ela toda aqui, mas acho que é essa lei que preserva as livrarias. Ela não permite que o *best seller*, que é o financiador da livraria, seja vendido a um preço chamariz em outros lugares, e isso faz com que o lucro desse *best seller* fique na livraria, viabilizando o negócio. Aí você consegue ter uma rede de livrarias bem maior, tiragens maiores e preços menores.

Você fala em política do *best seller*. O que é isso, especificamente?

É você utilizar o lucro do *best seller* para o mercado livreiro. O benefício de um livro que atrai, um livro que ganhou as páginas da imprensa, o gosto do público, é que vai impulsionar o mercado livreiro e o mercado editorial. Vamos pegar como exemplo o *Harry Potter* [escrito por *J.K. Rowling*]. Vão ser vendidos um milhão de exemplares no Brasil. Você fala: “As livrarias vão ganhar um impulso! Vendeu *Harry Potter* à beça, o cara reformou a livraria dele com o dinheiro que ele ganhou”. Não, porque virou *best seller* no mercado de não sei onde, na banquinha, sendo vendido pela metade do preço. O mercado coloca uma margem de 0,5%, um preço baixo, e essa rentabilidade que era para ser canalizada para impulsionar o mercado livreiro é diluída nesses pontos de venda que, em diversos casos, não são o mercado livreiro. Na internet, a gente vê muito isso: “Vou botar esse livro aqui no meu site, vai entrar um monte de gente, vai fazer cadastro, depois eu mando uma mala direta”. Essa venda foi embora. A editora vendeu do mesmo jeito, o livro chegou à mão do público – nesse ponto tudo bem –, mas não beneficiou o mercado livreiro, que tem a missão da bibliodiversidade, de não só vender *Harry Potter*, mas também o Zé das Couves que escreve para um nicho menor. Esse aí não vai encontrar meio de distribuição para ele.

As livrarias também estão se tornando lojas de luxo e existe quem se sinta excluído por isso. Uma pessoa não vai sair da Cidade de Deus e entrar na Travessa do Leblon, não só pela questão geográfica, mas porque ela vai se sentir inibida. Existe um público maior no Brasil que não está sendo contemplado?

É verdade que as periferias da cidade têm tido cada vez menos acesso à cultura, e têm cada vez mais consumido uma cultura de lixo. É espantoso atualmente como está forte essa coisa de cultura das celebridades, de ficar em torno

de fofoca, é deprimente. Então você tem que oferecer para as pessoas outro tipo de coisa. Por outro lado, eu como empresário não posso fazer nenhuma coisa que me inviabilize. A gente tem uma vontade danada, tenta democratizar, essa é uma preocupação. Por exemplo, a Travessa tem aquela cara bacana, mas não é uma coisa para poucos, não é uma coisa cara, pelo contrário. Você não vai pagar mais caro numa livraria bacana, seja qual for, do que numa outra livraria. É muito legal você ver pessoas que não têm muita intimidade com os livros e com esse ambiente pegando um livro e achando aquilo maravilhoso. É legal quando você vê que está conseguindo oferecer isso. É como se fosse a primeira vez que a pessoa está tendo acesso àquela coisa maravilhosa que são os livros expostos, os livros ao seu alcance. Isso é bonito.

Para encerrar, indique um livro para a gente. Indicar um livro? (risos).

Atualmente ando monotemático, tenho lido ciências, divulgação científica. O livro pelo qual estou apaixonado, que é maravilhoso, é aquele do Richard Dawkins: O *gene egoísta*. Fala da teoria dos memes, que são os genes da cultura; que, da mesma forma que os genes perpetuam a sua carga de informação genética, os memes seriam o equivalente para as ideias, para a cultura. Achei esse conceito fabuloso, e é uma coisa científica. Todo mundo deveria ler pelo menos esse capítulo dos memes.