

A literatura brasileira pede passagem



A. P. QUARTIM
DE MORAES

Um dos assuntos em evidência durante a recente Feira do Livro de Frankfurt foi a preocupação de editores e autoridades governamentais com a necessidade de abrir espaço para a literatura brasileira no exterior. Maravilha! Mas, agora que está todo mundo de volta à realidade de nosso mercado editorial, que tal dedicar alguma atenção também à necessidade de abrir espaço para a literatura brasileira aqui mesmo, entre o Oiapoque e o Chuí? É um tema que certamente será discutido no Congresso Brasileiro de Escritores, promovido pela União Brasileira de Escritores (UBE), que será realizado em Ribeirão Preto de 12 a 15 de novembro.

Literatura brasileira vende pouco, muito pouco, não apenas mundo afora, como lamentam grandes *publishers* patricios, mas aqui mesmo, onde o *big business* editorial torra centenas de milhares de dólares no pagamento de *advance* para adquirir os direitos de um best-seller estrangeiro; aqui mesmo, onde é impossível encontrar romances nacionais em listas de mais vendidos.

É a lógica do mercado, diriam os fundamentalistas da relação custo-benefício, aqueles para quem a indústria editorial trabalha com um produto “como qualquer outro” e quem não entende isso é um desprezível “conteudista”. São esses adoradores do lucro a qualquer custo que decidem hoje o que o grande negócio do livro publica ou deixa de publicar. São eles que não prestam a menor atenção a quem faz literatura aqui, no Brasil, mas estão empenhadíssimos em vender literatura brasileira lá fora. Uma maneira patriótica de garantir um troco extra.

Os escritores brasileiros – refiro-me a quem faz literatura entendida como “a articulação livre dos sentimentos e pensamentos dos seres humanos, transcendendo essencialmente a utilidade prática”, na definição contida em brilhante texto de Gao Xingjian, Nobel de Literatura de 2000, publicado no suplemento *Sabático* deste jornal (8/8) –, os autores que se dedicam a investigar e interpretar a alma do povo brasileiro e a contribuir com sua arte para a nossa formação e o nosso enriquecimento cultural, esses escritores são relegados a um papel absolutamente secundário no mercado editorial brasileiro. Literatura adulta, incluindo as obras traduzidas, é responsável por pou-

co mais de 5% do total de vendas de livros no País, segundo pesquisa da Fipe feita periodicamente para as entidades livreiras.

Pode-se argumentar que livros que se enquadram na categoria “literatura adulta” – e aí se incluem todos os grandes clássicos da literatura universal – vendem pouco em qualquer lugar do mundo. É uma verdade muito relativa, que deve ser considerada à luz de um fenômeno universal relativamente recente: o predomínio da razão de mercado também na indústria editorial. Fenômeno que se manifesta de maneira mais perversa ainda em países culturalmente frágeis, como é o nosso caso.

Ensina a teoria literária que para se configurar plenamente como sistema articulado, na expressão de Antonio Candido, a literatura depende da interação

Que tal dedicar alguma atenção à necessidade de abrir-lhe espaço aqui, e não somente no exterior?

dinâmica de três elementos: autor, obra e público. Em outras palavras, não existe literatura sem leitor. Quem faz a mediação física entre o autor e o leitor, por intermédio da obra, é a intervenção conjunta editora-livraria. Mas tanto uma quanto a outra tendem a ignorar a obra literária porque prevalece no mercado editorial um falso silogismo: o que não vende bem não se publica; literatura brasileira não vende bem; logo, literatura brasileira não se publica.

É falsa a premissa maior de que livro que não vende bem não pode ser publicado. Ela traduz apenas a ganância de quem acha que livro só serve para fazer dinheiro. E é falaciosa a premissa menor, a de que literatura brasileira não vende. Não vende, na verdade, na medida em que a ganância do mercado desvia para promessas mais atraentes e imediatas de lucro investimentos editoriais que poderiam, pelo menos em parte, ser destinados a ampliar o mercado da literatura. Porque a função principal do editor é exatamente esta (e vale, é claro, para tudo, não apenas para literatura): prospectar bons conteúdos e depois contar com os marqueteiros para resolver o problema de como transformá-los em livros vendáveis. Os marqueteiros existem exatamente para isso, essa é a importante e difícil atividade-meio que lhes cabe, não a de decidir o que deve ou não ser publicado.

É mais comum do que se imagina uma grande editora torrar mais de US\$ 100 mil na aquisição dos direitos de publicação de best-sellers estrangeiros. No mercado internacional é conhe-

cida a voracidade com que editores brasileiros disputam entre si qualquer título que tenha passagem pelas listas de mais vendidos do jornal *The New York Times*. Esse título no qual se investe, logo de saída, um mínimo de cerca de R\$ 170 mil de adiantamento e, logo depois, o custo de uma primeira tiragem de 20 mil, 30 mil exemplares vai exigir ainda pesadas despesas de propaganda e divulgação comercial, além de extremamente dispendiosos acordos com as livrarias para garantir uma primeira venda ou consignação que satisfaça a necessidade de uma boa exposição de pilhas do livro. Às vezes dá certo.

É assim que funciona a produção de best-sellers. É assim que as grandes editoras comerciais fazem dinheiro. É a lógica do mercado do livro impresso e seria ingênuo imaginar que algo possa mudar, até onde a vista alcança. Mas essa realidade demonstra claramente o seguinte: dinheiro não falta. O que falta é a vontade de investir também em conteúdos que enriqueçam qualitativamente o acervo bibliográfico nacional. Por exemplo, abrindo espaço para a literatura brasileira. Uma reivindicação justa, considerando que o negócio do livro é isento de impostos a partir do pressuposto de que trabalha com um produto diferenciado essencial para a nossa formação cultural.



JORNALISTA E EDITOR. E-MAIL:
APQUARTIM@DUALTEC.COM.BR

Anúncio