

5

A cena editorial

Após uma análise do panorama da literatura brasileira contemporânea em tradução para o inglês, o presente estudo viu a necessidade de examinar ainda outras forças - as mercadológicas - que atuam na produção e comercialização de livros, tanto no sistema de literatura brasileira em língua original e publicada na cultura fonte, como no sistema de livros traduzidos para o inglês, publicados e vendidos principalmente nos Estados Unidos e na Inglaterra. Assim, a importância de se incluir essa discussão neste estudo também está relacionada ao conceito de patronagem, apresentado no capítulo 2 e que igualmente permeou a argumentação nos capítulos 3 e 4, em que se examinou o papel de críticos, professores de literatura e instituições capazes de canonizar ou marginalizar uma obra ou um conjunto de obras. O presente capítulo será dedicado a uma reflexão sobre o papel de editores e agentes literários e verificará também a importância de feiras de livros, festivais de literatura e programas de incentivo à leitura e à tradução de livros brasileiros.

Acredita-se que a partir desta análise será possível conseguirmos mais elementos para entender melhor as condições de mercado¹ que influenciaram os panoramas da literatura brasileira contemporânea no Brasil e, em seguida, nos países de língua inglesa, particularmente os Estados Unidos e a Inglaterra, onde alguns livros brasileiros compõem o sistema de literatura traduzida. Devido às grandes mudanças que se observaram no mundo e aos dez anos que se passaram desde a conclusão da pesquisa de Heloisa Barbosa, este debate será importante para verificar, no período em estudo, mudanças expressivas em relação aos aspectos da patronagem relacionados especificamente à comercialização da literatura brasileira no período a que essa pesquisadora se dedicou. A análise que se segue estará fundamentada

¹Por mercado devemos entender, não apenas a interação de compradores e vendedores, mas principalmente a demanda por livros criada em diferentes comunidades de leitores.

principalmente em artigos de jornais e matérias veiculadas na Internet, e na opinião de autores, editores e agentes literários.

A discussão envolverá ainda aspectos da globalização, da economia de mercado, do liberalismo, do neocolonialismo e outros assuntos polêmicos que envolvem poder econômico, político e dominação cultural. Falar de poder e dominação pode ser arriscado, mas é inevitável quando se discute informação e cultura do ponto de vista da teoria dos polissistemas e dos estudos descritivistas da tradução. A história se repete e nos dá vários exemplos de povos e civilizações que, através da acumulação de informações, foram capazes de dominar e controlar, cultural e economicamente, povos e civilizações em estágio “menos avançado” no que diz respeito à reunião e ao uso da informação e da cultura como armas libertárias. No caso específico da tradução e deste estudo, que pretende chegar a conclusões sobre as identidades culturais brasileiras construídas pela tradução da nossa literatura para o inglês, vale lembrar mais uma vez que os primeiros movimentos para a tradução de títulos brasileiros de forma mais sistemática ocorreram a partir dos anos 1960 - aqui não se leva em conta o pequeno movimento também nesse sentido observado nas décadas de 1940 e 1950 por considerá-lo pouco expressivo -, quando os Estados Unidos, envolvidos ou não com o surgimento das ditaduras militares na América do Sul, tentaram uma maior aproximação cultural com o continente, visando a manter afastada a ameaça comunista e a aumentar seu círculo de influência (Barbosa, 1993).

A partir dos resultados de Barbosa (1994) comentados principalmente no capítulo 4, podemos dizer que, num momento inicial, a principal força a determinar as traduções de livros brasileiros foi a patronagem institucional, ligada a órgãos governamentais, a universidades americanas e a editoras que se engajaram em programas de publicação de traduções, e que aqui será chamada de patronagem acadêmica. Vimos que o perfil das obras brasileiras traduzidas para o inglês não mudou muito entre 1960 e 1989. Porém, na década de 1980, o mercado editorial internacional começou a mostrar suas feições atuais. Mas o que muda realmente nos anos 1980 e vem ajudar a moldar as feições da década de 1990? Em primeiro lugar, o Brasil começa a mudar. O processo de abertura política avança e em 1986 elege-se,

indiretamente, Trancredo Neves, que seria o primeiro presidente civil em 22 anos. Ele morreu antes de assumir o cargo e quem recebeu a faixa presidencial foi José Sarney. Uma das prioridades do governo Sarney era controlar a inflação e preparar o Brasil para enfrentar a competitividade da economia de mercado no mundo globalizado. Sua meta fracassou e Sarney, também escritor, membro da Academia Brasileira de Letras que teve um romance traduzido no ano em que assumiu, passou a faixa presidencial para Collor de Mello, que chegou à Brasília quando a inflação anual passava de 2700%. Embora as medidas radicais de confisco de aplicações financeiras e a corrupção de seu governo tenham sobrepujado qualquer medida positiva, foi Collor de Mello quem tomou decisões importantes para a modernização do comércio exterior e do parque industrial brasileiro, abrindo o mercado à importação e exportação de bens e produtos, com um massivo programa de redução de alíquotas, desburocratização e diminuição da intervenção estatal no setor. Começou aí a participação brasileira na “Terceira Guerra Mundial”, que, nas palavras de Nelson de Oliveira, é uma guerra travada “no ministério da economia, nas bolsas de valores, nos portos e nas alfândegas de diversos países em conflito” (2004, p. 27). Ganha batalhas quem exporta mais e importa menos, mesmo que

para isso seja necessário desmerecer o produto do concorrente, taxá-lo de todas as maneiras, trapacear, sabotar. Laranjas, sapatos, livros: tudo isso é munição na guerra por novos mercados. (ibidem)

Assim, com o Brasil se preparando para a mudança de regime e para ingressar no mundo da economia globalizada, os anos 1980 trazem novos fatores para o mercado de tradução de livros latino-americanos que deverão ser decisivos para as décadas posteriores. Começam a surgir e/ou ganhar força as grandes feiras de livro no Brasil. A Bienal do Livro do Rio de Janeiro, hoje com doze edições, é dessa época. A aposta na literatura de mercado, no livro de auto-ajuda e nos *best-sellers* internacionais tem como objetivo o crescimento da indústria editorial para uma futura competição internacional. Segundo Janaína Vieira (2004), profissional de *marketing* da Editora Bertrand, a partir daí, os editores com maior capacidade de investimento puderam crescer e alguns se tornaram fortes grupos editoriais nos anos 1990. Outro aspecto importante da década de 1980 foi a abertura das primeiras agências literárias

no Brasil e na América do Sul. Agentes literários estrangeiros já trabalhavam antes com literatura latino-americana e, mesmo hoje, continuam a ser importantes para a venda de títulos brasileiros para outros países, mas a atuação de agentes brasileiros fortaleceu a indústria editorial nacional e, mesmo incipiente, ajudou a moldar o cenário literário moderno no Brasil. Dessa forma, sua participação estará incluída nesta reflexão. O papel do agente literário, por sua importância no cenário editorial atual, será o ponto de partida para a discussão sobre as forças comerciais, aqui chamadas de patronagem mercadológica, que se estabeleceram nas últimas décadas e influenciaram a publicação de livros, no Brasil e no exterior.

5.1 O agente literário

O agente literário se tornou um profissional importantíssimo no mercado editorial internacional. No caso das traduções de obras brasileiras é raro encontrar autores que não sejam agenciados. Mas antes de iniciarmos a discussão sobre o mercado de tradução da nossa literatura a partir do papel desse profissional, cabe uma definição do termo: o agente literário é um profissional do mercado editorial que presta serviços de suporte jurídico e administrativo para escritores. Outra face de seu trabalho é a prestação de serviços para as editoras. Neste caso, o agente negocia para a empresa títulos de sua carteira no mercado internacional. Nos dois casos, os agentes literários defendem os interesses dos autores, sejam eles comerciais - fechamento de contratos, acordos relativos a melhores condições de pagamento, etc. -, sejam editoriais - viabilidade da publicação e busca da melhor editora para cada obra ou autor (Moura, 2000).

Entende-se, portanto, que o agente tradicionalmente trabalha para o autor e recebe comissão (entre 10% e 20%) de seu rendimento bruto pela venda de exemplares dos livros e produtos relacionados (adaptações, edições especiais etc.), segundo reportagem da revista *Época* de 17 de maio de 2004². No entanto, atualmente, há um relacionamento muito forte, necessário pela própria natureza do trabalho, entre agentes e editores, que também firmam contratos entre si. Os editores

² Em <revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT728373-1661,00.html>

preferem a intermediação do agente por saberem que os livros que lhes são entregues por um profissional de confiança geralmente estão de acordo com a linha editorial da casa. Infelizmente, não foi possível encontrar muitos detalhes sobre o relacionamento comercial entre agentes literários e editoras.

O agente lê originais, fazendo o que costumava ser o trabalho dos editores, e procura estar sempre atualizado sobre o mercado de livros, participando das principais feiras internacionais de livros e de outros eventos do mercado editorial. É ele o profissional que conhece esse mercado e tem condições técnicas de escolher, entre centenas, os melhores editores para cada tipo de obra. De acordo com o que está dito na página da BMSR - a maior agência literária do Brasil, segundo a já citada reportagem da revista *Época* -, a função fundamental do agente é conseguir bons contratos para seus autores. Para isso, é necessário conhecer profundamente o perfil das editoras e ter conhecimento sobre a lei de direitos autorais e as formas de contrato que se estabelecem entre autores e editores. Com esse conjunto de conhecimento, o agente procura as editoras mais indicadas para cada autor. É o agente quem negocia cláusulas, discute os contratos, fecha negócios, acompanha projetos de lançamento e cobra o retorno das editoras. Por suas habilidades para aproximar interesses e suavizar relações, o agente é procurado por escritores para intermediar a relação comercial com os editores, e por editores que desejem negociar nomes de sua carteira com editoras estrangeiras.

A importância de atuação dos agentes se pode sentir nas palavras de Mario Vargas Llosa (2000), em texto publicado sobre a pioneira Carmen Balcells no sítio desse autor na Internet:

Cuando Carmen Balcells comenzó, en los años sesenta, a exigir a los editores que aceptaran plazos temporales para los contratos, que renunciaran a la costumbre de reservarse el derecho de gestionar las traducciones, y, a veces, a pedirles controles de tirada y de impresión, hubo, en el mundo editorial, un escándalo parecido al que conmueve un gallinero en el que se ha metido el lobo feroz. Le dijeron traidora, materialista, pesetera, innoble saboteadora del gay saber, literaturicida y mil lindezas más. Ella derramaba vivas lágrimas, pero no daba su brazo a torcer. Le montaron innumerables conspiraciones para ponerla de su lado o asustarla; la amenazaron con apandillarse contra ella y no publicar más a sus representados; le metieron juicios; la adularon y trataron de sobornarla; quisieron quitarle a los autores, ofreciendo a éstos mejores

condiciones si prescindían de su ofídico agente. Todo fue inútil. Unos cuantos años después, cuando comprendieron que sólo matándola doblegarían la terquedad metafísica de esa matriarca -y ninguno estaba dispuesto a llegar a esos extremos-, y acabaron por rendirse y aceptar que la relación editor-autor no podía seguir siendo la de antaño, las costumbres editoriales ya habían cambiado sustancialmente, y buen número de escritores, gracias a la irresistible ascensión de Carmen Balcells y a su influencia en el medio editorial, podían vivir total o parcialmente de su trabajo, o, por lo menos, trabajar con la sensación de que sus derechos eran reconocidos y respetados.

Los editores, que tanto la odiaban, se fueron reconciliando con ella, poco a poco, y, por fin, unos más pronto, otros a regañadientes y tarde, reconociendo que no sólo a los autores, también a ellos, la señora llorona de la Diagonal que los ponía a parir con cada nuevo manuscrito les había hecho un inmenso servicio, obligándolos a salir de las cavernas y asumir la actualidad.

Balcells, que já trabalhava com autores latino-americanos desde a década de 1960, é vista como uma das arquitetas do *boom* da literatura latino-americano e como uma das responsáveis pela conquista, por Gabriel García Marquez, do Prêmio Nobel de Literatura em 1982 (Moura, 2004). O fato despertou o interesse de agentes internacionais, que passaram a acreditar em um novo impulso no crescimento do mercado de literatura nesse continente. Na mesma época, também surgiram as primeiras agências brasileiras, das quais falaremos a seguir.

De acordo com as palavras de Llosa, no início, o trabalho do agente literário não era bem visto pelos editores. Segundo a matéria da *Época*, mesmo alguns autores preferiam negociar diretamente com as editoras. Para eles, o agente literário era algo como um intermediário, um atravessador. A atuação de Carmen Balcells foi decisiva para mudar a relação entre autores, editores e agentes e profissionalizar a atividade no Brasil e na América Latina. Hoje, muitos editores acreditam que o trabalho do agente é fundamental.

5.1.1 O papel agente literário fortalecido

Após duas décadas de atuação, Balcells e outros pioneiros da atividade na América do Sul conseguiram estabelecer o agenciamento literário na América Latina. Como vimos, seu trabalho foi decisivo na premiação de Gabriel García Márquez com o Nobel de literatura. Do mesmo modo, a edificação da atividade no continente atraiu outros agentes literários na década de 1980. A alemã, Ray-Güde Mertin é um dos

agentes que começou a atuar aqui nesse período. Representante de nomes como Oswaldo França Júnior, Lygia Fagundes Telles, Antonio Torres e Patrícia Melo, ela também é tradutora e entre seus livros estão as traduções alemãs de *Ensaio sobre a cegueira*, de José Saramago, e de *Um brasileiro em Berlim*, de João Ubaldo Ribeiro. Thomas Colchie, outro agente que chegou ao Brasil na década de 1980, também é tradutor e editor e pode ser considerado um dos nomes de grande importância para a divulgação da literatura brasileira e latino-americana no sistema de língua inglesa. Ele já traduziu para o inglês autores como Graciliano Ramos, Carlos Drummond de Andrade e Márcio Souza. Entre seus trabalhos mais conhecidos está a coletânea de obras latino-americanas *A Hammock beneath the Mangos: stories from Latin America*, da Plume Fiction. Colchie é o agente literário de Rubem Fonseca e de Moacyr Scliar (Denser, 2001).

Não foi possível encontrar sítios desses agentes literários com informações sobre a carteira de autores de suas agências - o que é geralmente fácil no caso das agências brasileiras. Meu objetivo era verificar, em termos numéricos mesmo, o quanto eles foram importantes para a divulgação da literatura brasileira. Houve também uma tentativa de correspondência por correio eletrônico em busca de informações sobre os procedimentos de intermediação entre agentes e escritores brasileiros, mas somente duas respostas foram obtidas. Em uma delas Mertin deixou claro que eu poderia enviar as perguntas, mas jamais as respondeu. Em um primeiro contato ela se mostrou muito cautelosa e deixou transparecer um receio em revelar dados sobre a negociação. Laurence Laluniaux, o novo agente de Chico Buarque, responsável pela venda de *Budapest* a editores do mundo inteiro, foi o único que respondeu, fornecendo algumas informações interessantes a serem comentadas a seguir. Mas ele também não deu maiores esclarecimentos sobre os mecanismos do agenciamento. Assim, muitas das informações aqui registradas foram obtidas em diversos sítios da Internet, conforme indicado. Outro ponto não esclarecido foi a relação entre dois agentes que defendem o interesse de um mesmo autor em mercados diferentes. Segundo dados da pesquisa, Lygia Fagundes Telles, por exemplo, é agenciada pela BMSR de Lúcia Riff e tem como representante internacional Ray Güde-Mertin.

Certamente, os agentes literários estrangeiros que aqui chegaram na década de 1980 vieram em busca de oportunidade profissional, já que, após duas décadas de expansão da literatura latino-americana, o campo de trabalho estava aberto. Mas de um modo geral, eles deixam transparecer que a relação com a literatura do continente não é apenas comercial, mas também passional. Nas palavras de Laluniaux (2004), “o principal critério na seleção de um autor está totalmente ligado ao gosto e a paixão - é preciso amar e acreditar na obra e querer que ela seja lida por ser muito boa.”³ Se por um lado pode haver pontos positivos nesse aspecto pouco técnico da profissão, ele também nos faz perguntar se - conforme constatou Barbosa (1994) - ainda dependemos, salvo em casos como o de Paulo Coelho, de pessoas que, geralmente por terem tido algum contato com o Brasil e com brasileiros, se encantaram com a nossa cultura e tiveram vontade de compartilhar esse encantamento com outros. Não pretendo questionar o que se discutiu anteriormente sobre os programas de aproximação cultural que incluíam um plano de tradução de obras brasileiras, certamente com critérios técnicos de seleção. Ainda, vale lembrar que editoras, agentes e tradutores envolvidos com a tradução de obras brasileiras sabem de sua posição periférica e da falta de conhecimento da população anglófona sobre a nossa literatura e, se apostaram nessa empresa, o fizeram por conhecer seu nicho de mercado. Contudo, não se pode negar a importância de casos em que houve, ao lado de interesses profissionais, o envolvimento de tradutores, agentes e editores com a literatura brasileira ou com um autor brasileiro em especial. Um exemplo é o caso do tradutor Clifford Landers, que traduziu, entre outros, autores como Chico Buarque, Patrícia Melo e Rubem Fonseca. Seu trabalho como tradutor de obras brasileiras é tema de uma dissertação de mestrado que está sendo desenvolvida por Carla Melibeu⁴, na PUC-RJ.

Minha intenção não é passar uma visão romântica que coloca como heróis as pessoas que investem na promoção da cultura brasileira no exterior. No entanto, se

³ Tradução minha a partir de texto de mensagem eletrônica enviada em 22 de novembro de 2004. O texto original dizia: “... the main criteria in taking on an author is all to do with taste and passion - loving and believing in the work and wanting it to be read because it is very good.”

⁴ BENTES, Carla Melibeu (2005). *Clifford Landers: tradutor do Brasil*. Dissertação de mestrado inédita. Orientadora: Márcia do Amaral Peixoto Martins

mesmo hoje, após a multiplicação de títulos brasileiros em tradução para o inglês que se pôde observar, a nossa literatura está em grande parte restrita a um grupo pequeno de leitores, podemos concluir que há negócios melhores no mercado editorial e no comércio internacional de livros. Ray-Güde Mertin, falando ao *Jornal do Brasil* por ocasião da notícia sobre o programa da Biblioteca Nacional para a tradução de obras brasileiras (do qual trataremos mais adiante) admite que “trabalhar com autores brasileiros esses anos tem exigido altas doses de paciência e persistência⁵.”

É verdade que, pelo número reduzido de agentes trabalhando com autores brasileiros, a negociação de obras da literatura brasileira pode parecer um bom negócio, apesar de trabalhoso. Mas o aspecto do envolvimento pessoal com a obra e/ou seu autor volta a emergir quando se percebe que essa característica faz parte da cultura profissional dessas pessoas. Na já citada matéria da revista *Época*, Lúcia Riff, ex-funcionária de Balcells e atualmente dona da maior agência brasileira, fala sobre a necessidade de “existir uma ‘química’ boa entre as partes.” Sobre a dificuldade de se conseguir um agente, a mesma reportagem diz que é necessário “encontrar uma (agência) com a qual (os escritores) se *afinem*⁶ e esteja aberta a novos clientes”. Alexandre Teixeira (2004), agente que começou a trabalhar com a obra da avó, Cecília Meireles, exatamente por envolvimento pessoal, confirmou em seu depoimento que o agente literário é normalmente um “apaixonado por literatura e por livros”, embora tenha acrescentado que há agentes especializados em literatura de mercado e livros técnicos, por exemplo.

Um exemplo de como a negociação acontece internacionalmente pode ser o já citado caso de Chico Buarque, que teve recentemente seu último livro, *Budapeste*, lançado em inglês (entre outras línguas). Segundo Katherine Greenwood (2004), do departamento de *marketing* da editora Bloomsbury, os outros dois livros do autor, *Estorvo* e *Benjamin*, também já traduzidos e lançados por essa mesma editora, haviam sido negociados, juntamente com títulos de outros autores da Companhia das Letras na Feira de Frankfurt de 1996, por intermédio de um agente estrangeiro. Para

⁵ *Jornal do Brasil*, *A duras penas*. Rio de Janeiro, 25 de outubro de 2004. Em <jbonline.terra.com.br/jb/papel/cadernob/2004/10/24/jorcab20041024001.html.> Acesso em novembro de 2004.

⁶ Grifo meu.

Chico Buarque, que já tinha desde então editores na Inglaterra e em outros países da Europa, a necessidade de procurar uma agência literária para representar *Budapeste*, nas palavras de Laluniaux (2004), deveu-se ao fato de este livro ter despertado mais interesse no mercado internacional de literatura traduzida e, conseqüentemente, ter exigido um volume maior de negociação:

Chico already had a publisher, his editor is Liz Calder, who is very involved with the Parati Festival and has a long-lasting relationship with him, knows your country very well and this relationship pre-dates me. He also had other publishers in France, Italy, Portugal and several other countries but he is now published very widely with *Budapeste*, which we represent worldwide - it is already out in Portugal and will soon be published in Serbia, Norway, Hungary, Turkey, Italy, Germany, France, Spain (Spanish and Catalan), Holland, Israel, Poland, Japan.

A agência Roger, Coleridge and White, onde Laluniaux trabalha, recebeu um exemplar de *Budapeste* enviado pela Companhia das Letras, com quem tem, nas palavras do próprio Laluniaux, “uma relação muito forte” (*a very strong relationship*). Nesse caso, podemos inferir que, ainda que o agente internacional trabalhe fundamentalmente para o autor, o editor desse autor também pode mostrar interesse em tê-lo negociado no exterior com a intermediação de um especialista no mercado internacional de literatura traduzida. A profissão, que já foi mal vista, hoje ajuda a realizar grandes projetos de tradução como esse de Chico Buarque, que, ainda segundo Laluniaux, escreveu “um grande romance internacional” (*a great international novel*).

A partir desse exemplo também foi possível observar que uma agência pode representar um grupo de autores de uma editora. Vimos que a Companhia das Letras teve negociados os títulos de diversos autores na Feira do Livro de Frankfurt, em 1996. Na ocasião, segundo Katherine Greenwood (2004), também foram acertados os detalhes da viagem para o lançamento das obras traduzidas. O interesse pelos autores da Companhia das Letras partiu da editora inglesa, após uma visita ao estande da editora brasileira em Frankfurt.

Parece haver confiança nos dois lados, autor e editor, na hora de negociar a publicação de títulos com a intermediação de um agente. O editor reconhece no bom agente aquele que entende o funcionamento do mercado e lhe apresenta títulos que

podem funcionar nos competitivos mercados editoriais dos tempos atuais. Para o autor, nas palavras do brasileiro Luís Fernando Veríssimo, o "agente é importante porque tem a informação e a capacidade para tratar com editores e solicitações que o autor não tem, ou não quer ter".⁷

O fortalecimento do papel do agente literário no mercado internacional de livros brasileiros certamente influenciou os números e a feição do conjunto de títulos traduzidos nos últimos vinte anos em relação às décadas anteriores, quando a atividade ainda estava começando na América Latina. O resultado poderia ter sido melhor, pois a literatura brasileira ainda é, de um modo geral, desconhecida do leitor de língua inglesa. Os motivos estão relacionados tanto às questões debatidas nos dois capítulos anteriores, como ao próprio cenário internacional de venda de livros - que comentaremos adiante -, bem como a velhos entraves, como a carência de tradutores do português para as diversas línguas da Europa, o que encarece a tradução do português em relação a traduções feitas a partir do espanhol, por exemplo (Oliveira, 2004, p. 28).

5.2 O agenciamento literário no Brasil

No mercado brasileiro, onde, segundo a reportagem da revista *Época*, cerca de 40.000 títulos procuram uma editora a cada ano, as agências literárias vêm se estabelecendo, embora ainda haja poucos profissionais em atividade. Aqui, como no resto da América do Sul, houve uma certa resistência em relação ao trabalho do agente e essa resistência inicial também muito devia ao estilo de Carmen Balcells, "que insistia em negociar e renegociar contatos e assustava um pouco", afirma Ana Maria Santeiro (2004), da AMS. Mesmo assim, os agentes brasileiros em atividade são unânimes em afirmar que as agências literárias se desenvolveram no Brasil a partir do trabalho de Balcells, a lendária agente de Barcelona que estabeleceu as regras fundamentais da relação entre esses profissionais e autores e editores. De acordo com a matéria da revista *Época*, ela se aposentou há cinco anos e Gloria Gutierrez assumiu a agência em Barcelona, junto com Javier Martín. Em sua carteira,

⁷ Revista *Época*, "Os empresários da literatura". Rio de Janeiro, 17 de maio de 2004. Em <revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT728373-1661,00.html>

há nomes importantes da literatura brasileira como Jorge Amado, Antônio Callado, Autran Dourado e Clarice Lispector (Denser, 2001).

Alguns dos agentes literários em atividade no Brasil são Lúcia Riff (BMSR), ex-funcionária de Balcells, Marisa Moura (Página da Cultura), Alexandre Teixeira (Solombra Books), Henrique Gandelman, Marisa Gandelman e Sílvia Gandelman, para citar apenas alguns. Eles competem com os agentes estrangeiros que representam autores e editores de outros países junto a editoras brasileiras, e escritores brasileiros junto a editores estrangeiros. A BMSR, por exemplo, já tem uma importante carteira de clientes estrangeiros, particularmente editoras americanas e canadenses que a agência representa junto a editores brasileiros, mas, segundo Alexandre Teixeira (2004), as agências brasileiras ainda não têm uma representação importante de autores brasileiros no exterior. A maioria dos autores brasileiros em tradução é agenciada por agentes estrangeiros. Apesar disso, julgo importante para esta pesquisa uma análise sobre a atuação dos agentes brasileiros na representação de autores nacionais. A partir do trabalho do agente aqui no Brasil o escritor se fortalece na cena literária brasileira e esse fato, na minha opinião, se mostrará importante para aumentar suas chances de se lançar no mercado internacional em tradução.

Por ser pequeno o número de agentes no Brasil, ainda há muitos autores brasileiros sem agenciamento. A maioria das agências não aceita novos autores e prefere trabalhar apenas com a carteira que já possui. Uma exceção é Marisa Moura, que abre espaço na Página da Cultura para autores inéditos. De um modo geral, as regras do agenciamento são as mesmas que vigoram no exterior. Aqui também, além de intermediar o relacionamento entre o editor e o autor, o agente literário negocia com emissoras de televisão e produtoras de cinema, no caso de haver interesse na adaptação de uma obra para essas linguagens. Um caso recente foi o de Letícia Wierzchowski, autora de *A casa das sete mulheres*. A obra foi negociada diretamente com Maria Adelaide Amaral, que a transformou em minissérie para a televisão. Um caso como esse serve de exemplo para o que foi dito acima: o autor agenciado se fortalece no mercado interno, vende mais e pode ser mais bem recebido no mercado internacional. *A casa das sete mulheres* surgiu, em 2003, na lista dos livros mais

vendidos no Brasil do sítio *Brazzil Magazine*⁸ e já tem, desde então, representação internacional, com o agenciamento de Ray-Güde Mertin, conforme a matéria “International Fiction Bestsellers” do sítio “Publishing Trends”.⁹ Entretanto, a publicação em inglês ainda pode estar distante, pois o livro ainda não começou a ser traduzido, segundo informação da própria Mertin, em comunicação por correio eletrônico (2004). Nesse caso, é possível concluir que, mesmo incipiente, a atuação dos agentes brasileiros realmente pode fazer a diferença em relação às chances de autores agenciados serem traduzidos e lançados no exterior. No cenário editorial brasileiro, os agentes podem fortalecer o autor no polissistema de origem e, assim, aumentar suas chances de ser traduzido.

Os escritores brasileiros passaram a entender melhor o papel do agente após a promulgação da Lei de Direitos Autorais, em 1998. Foi a partir dela que muitos procuraram advogados e agentes para garantir bons contratos. Segundo Marisa Moura, a vantagem do agente em relação ao advogado é que ele funciona como um "selecionador de textos". Muitas editoras brasileiras também reconheceram a importância do trabalho do agente literário e estreitaram o relacionamento comercial com esse profissional. Paulo Rocco, da Editora Rocco, conforme a matéria da revista *Época* (2004), acha que, para os editores, a vantagem está no fato de os textos trazidos por intermédio de um agente geralmente serem de qualidade e adequados ao perfil da casa. Os autores ou seus herdeiros, por sua vez, também acham que a intermediação dos agentes tem sido positiva. Lúcia Quintana, sobrinha de Mário Quintana, disse, na mesma reportagem, sentir-se mais segura para cuidar da obra do tio com a colaboração da agência literária. No entanto, o número reduzido de profissionais faz com que autores como Raul Drewnick, com de mais de 200 mil exemplares de seu livro infanto-juvenil *Um inimigo em cada esquina* vendidos, e a poeta, romancista e ensaísta Maria José de Queiroz, ganhadora do Jabuti com *Os males da ausência*, por exemplo, enxerguem o agente literário “como uma abstração”. “Sou tentado a dizer, com o risco de estar enganado, que o agente literário é, no Brasil, quase uma ficção”, disse Drewnick à revista *Época*. “Uma pobre

⁸ Em <www.brazzil.com/2003/html/articles/may03/culmay03.htm>. Acesso em setembro de 2004.

⁹ Em <www.publishingtrends.com/copy/03/0303/0303intl.html>. Acesso em 2 de Janeiro de 2005.

'marquesa' como eu não sobe a tais alturas, sobretudo quando escreve para a imensa minoria”, ironizou Queiroz na mesma matéria. Eles se referem às dificuldades que os autores têm, mesmo os consagrados, de encontrar um agente que aceite incluir novos nomes em sua carteira.

Em uma outra matéria, publicada no jornal *RioLetras* em agosto de 2003, e que me foi enviada por e-mail por um funcionário da BMSR, Lúcia Riff afirma que o mercado de trabalho para agentes literários no Brasil é restrito. Novos agentes têm dificuldade de se firmar e conseguir uma carteira de autores que sustente a agência. Por outro lado, temos autores que vêem o agente como algo inatingível, uma ajuda de que só alguns podem desfrutar. Para ela, de certa forma, isso pode ter relação com o estágio de desenvolvimento em que se encontra o mercado editorial brasileiro e o próprio estado incipiente da atividade no Brasil. Para Riff, ainda segundo sua entrevista ao *RioLetras*, se por um lado o profissionalismo no setor editorial é maior (hoje é possível encontrarmos no mercado profissionais formados em cursos para livreiros, distribuidores, cursos sobre direitos autorais e especializações em *marketing* editorial), por outro lado, ainda temos muitas dificuldades a serem enfrentadas. Segundo ela, um dos grandes problemas do comércio do livro no Brasil está na dificuldade da distribuição em nível nacional. Há muitas livrarias em cidades como Rio de Janeiro e São Paulo. Já as outras cidades brasileiras, mesmo outras capitais, muitas vezes não têm um sistema eficaz de distribuição. Alia-se a essa dificuldade estrutural uma enorme carga de impostos, a recessão e a falta de incentivo à leitura. No caso da poesia por exemplo, Lúcia Riff reconhece que somente os poetas de grande reconhecimento têm facilidade de atingir um número maior de leitores. Como disse Maria José Queiroz à *Época*, somente esses podem "dar-se ao luxo" de ter um agente literário.

Conclui-se que com um melhor sistema de distribuição e mais incentivo a leitura, o público leitor poderia ter mais interesse e mais facilidade de acesso aos livros. O incentivo a editoras pequenas, que para Lúcia Riff muitas vezes têm qualidade, poderia dar oportunidades a novos autores e novos agentes, fomentaria o mercado editorial nacional, tornando o setor mais rentável e incrementando a produção literária e cultural. A dona da maior agência brasileira acha que, somente a

partir dessa modernização, o agenciamento poderá chegar a um número maior de autores.

Marisa Moura, que também falou à revista *Época*, acha que quando o escritor percebe que o agenciamento dá a ele a oportunidade de fazer o que ele gosta e sabe, isto é, escrever, o agente pode ser visto, não como um atravessador, mas um profissional que, usando de conhecimentos específicos sobre o mercado, aproxima os dois pólos envolvidos na produção editorial. Com a expansão da atividade, ela pensa ser possível, “acontecer com os brasileiros algo parecido com o *boom* da literatura latino-americana nos anos 60 e 70.” No entanto, se entre a possibilidade e a realidade existe um caminho a percorrer, é necessário que se pergunte o que pode ser feito para que o *boom* de literatura brasileira venha acontecer e qual é a verdadeira função dos agentes brasileiros nessa empreitada.

5.3 Outras considerações.

Nos anos 1990, o agente literário é peça nova, já instalada e em pleno funcionamento, na estrutura do mercado editorial internacional. Já comentamos que seu trabalho na América Latina, hoje, está ligado a fatores característicos do mercado internacional, como as negociações em grandes feiras internacionais de livros, e mesmo a fatores humanos, que implicam envolvimento com o trabalho do autor, confiança e bom relacionamento entre as partes envolvidas. Antes de unir todas as linhas dessa trama para chegarmos a uma conclusão sobre a influência do agente para o fomento da tradução e da leitura de obras brasileiras em inglês, podemos ainda nos aprofundar nesse assunto segundo o que disse o agente literário Guillermo Schavelzon, de Barcelona, em sua palestra durante o Encuentro Iberoamericano de Mujeres Narradoras, em Lima. A fala de Schavelzon durante o encontro dá uma idéia de como a globalização interferiu nesse processo:

Las transformaciones económicas y políticas de todo el mundo han llegado, finalmente, a la industria editorial y al comercio del libro. La tan mencionada "globalización", que no es otra cosa que la concentración del capital y del conocimiento y la centralización de las decisiones, ha cambiado muy rápidamente todas las reglas de juego.

Miles de editoriales de distintos países del mundo se han ido agrupando, vendiendo o cerrando, al punto que termina el siglo y, en los Estados Unidos, el primer mercado del mundo en términos editoriales, el 25% de los libros publicados y un tercio de los que aparecen en la lista de Best Sellers del New York Times son de una sola compañía, el grupo Random House, orgullo de la tradición emprendedora y libre-empresaria norteamericana, que hoy pertenece en un 100% a un grupo alemán (1999).

Igualmente de acordo com Schavelzon, a partir do surgimento de grandes grupos editoriais nos Estados Unidos e a conseqüente concentração de títulos com boa vendagem na carteira desses grupos, o número de títulos publicados por ano nos Estados Unidos teve uma redução importante. As editoras, seguindo a lógica da rentabilidade, concentraram-se em títulos mais seguros, de êxito mais provável e menor risco comercial. As decisões nesses grandes grupos editoriais passaram da área editorial para o departamento comercial (e financeiro, eu diria). Esse modelo se repetiu em outros países.

O fortalecimento desses grandes grupos editoriais na década de 1990, caracterizado pelo investimento em diversas linhas de literatura de mercado, sem suporte no meio acadêmico ou na crítica especializada, é hoje um fenômeno internacional. Nesse cenário, estão quase extintos aqueles que antes se chamavam "editores", empresários que estabeleciam um diálogo com os escritores, muitas vezes liam sua obra ao passo que ela ia surgindo, discutiam com eles o texto e acompanhavam o processo de criação. Eram pessoas imersas no negócio do livro, com critérios estéticos próprios e que participavam ativamente da vida literária e cultural (Schavelson, 1999).

Sem esses editores, os autores nem sempre encontram um canal apropriado para se comunicar com aqueles que decidem sobre a viabilidade de uma publicação. O agente entra em cena como o encarregado de mediar os interesses de autores e editores, não somente em relação a assuntos financeiros e contratuais, como vimos, mas também no sentido de conseguir a melhor editora para cada obra ou autor, em termos de adequação ao catálogo, estratégia de lançamento, publicidade, distribuição e controle de direitos subsidiários provenientes de edições de bolso, ou em capa dura, edições para quiosques, edições em áudio, adaptações para cinema, televisão etc.

De tudo isso podemos tirar que a função do agente literário se tornou mesmo muito importante. Na avaliação de Schavelzon, nos grandes mercados internacionais praticamente não há mais escritores sem agentes. No Brasil vimos que há poucos agentes em atividade, mas vimos também que os autores agenciados consideram importante essa intermediação para a publicação da obra e fomento de sua leitura. Mesmo que muitos autores aqui ainda se lancem sem a ajuda de um agente, no mercado internacional essa situação não se repete. Os autores brasileiros traduzidos e vendidos internacionalmente são representados geralmente por agentes especializados em mercados latino-americanos, como os já citados Thomas Colchie, Ray-Güde Mertin e Gloria Gutierrez. Para Schavelzon, no mercado editorial internacional, o agente funciona como “o primeiro comitê de seleção da editora”. Essa sua afirmação se baseia no que se comentou acima sobre a boa relação entre as partes e, assim, o original que chega a uma editora por intermédio de uma agência de confiança tem mais chance de vencer as barreiras dos setores comercial e financeiro das editoras modernas.

Em um aparte para uma discussão que considero importante para encerrar essa seção, Nelson de Oliveira (2004) identifica como o principal motivo para a literatura brasileira contemporânea ser tão periférica nos polissistemas estrangeiros o fato de que os grandes editores que podem participar das feiras internacionais de Paris, Londres e Frankfurt,

levam na bagagem, devidamente apresentados, apenas seus títulos mais bem sucedidos comercialmente. Esses editores estão ‘carecas de saber’ que a qualidade literária vem muito depois do demonstrativo de vendas. Se tal romance não teve boas resenhas mais vendeu cem mil exemplares e foi adaptado para o cinema, esse interessará aos editores internacionais. Mas se tal romance, apesar de ter tido excelentes críticas, vendeu só mil exemplares, esse está fora. E está fora não só por ter vendido mal, mas também por se tratar de uma obra muito sofisticada e cheia de sutilezas difíceis de serem traduzidas. Os livros que, depois de saltar todos os obstáculos, conseguem fecundar o mercado europeu e o americano são os que alimentam e realimentam a idéia pré-fabricada que o Primeiro Mundo faz de nós. São romances entupidos de anedotas exóticas e pitorescas sobre traficantes, favelados, índios, pais de santo, bruxos sambistas e prostitutas. (p. 28-29)

Para mudar esse quadro, evitar a criação de estereótipos e difundir mais a literatura brasileira, Oliveira acha que é preciso quebrar o “círculo vicioso”, mostrando que “a nossa inventividade literária vibra na mesma frequência da inventividade do resto do mundo” (2004, p. 29-30). Ele diz ter vontade de fazer, por conta própria - descrente do interesse dos editores -, pequenas edições em português e espanhol para possibilitar o diálogo com escritores hispânicos e hispano-americanos. Enviaria exemplares a revistas literárias e a novos escritores de países de língua espanhola, mesmo sem esperar retorno financeiro. Ele vê a idéia como uma atitude política de resistência ao poder das grandes editoras. Porém, se ele reconhece que a baixa vendagem no Brasil é um problema para a negociação de um título no exterior, penso que um caminho mais compensador, embora mais longo, seria conseguir maior incentivo à leitura e melhor distribuição em nível nacional, com o aumento do número de livrarias fora do eixo Rio-São Paulo. Se for possível fomentar o interesse pela literatura, aumentar as vendas no Brasil e, conseqüentemente, ampliar a visibilidade de nossos autores no polissistema brasileiro, as chances da literatura em tradução devem aumentar.

O fato é que a competição é forte e os novos autores, alguns até com prestígio no meio acadêmico, muitas vezes não encontram espaço no próprio mercado nacional em meio aos livros de auto-ajuda, biografias e romances cujas capas trazem a foto do protagonista da história no cinema. Muitos destes livros são traduzidos de outros idiomas, principalmente o inglês, com uma agilidade que causa admiração aos editores estrangeiros. A partir dessa dificuldade no mercado editorial doméstico, escritores com boa recepção na crítica são publicados em tiragens que geralmente não ultrapassam 3.000 exemplares. Mesmo autores canônicos indicados para leitura escolar e para a formação de professores de literatura saem em tiragens pequenas, destinadas a um público enxuto (Teixeira, 2004). O “círculo vicioso” de que fala Oliveira instala-se, portanto, aqui mesmo e sua manifestação no exterior não é mais que um reflexo do cenário nacional.

O problema tem diversas ramificações e envolve, como vimos, aspectos do sistema educacional brasileiro - que poderia ter um programa mais atuante de incentivo à leitura e ao ensino de literatura -, questões relativas ao processo industrial

editorial e à ineficiência da rede de distribuição, segundo levantou Lúcia Riff, e o próprio confronto entre alta literatura e literatura de massa, como se essas formas de expressão diferentes não pudessem coexistir harmoniosamente.

O quadro descrito poderia começar a mudar com políticas educacionais efetivas, como por exemplo, a criação, durante o segundo mandato de Fernando Henrique Cardoso, de uma comissão de 55 pessoas - intelectuais de várias áreas e uma escritora, Lygia Fagundes Telles - para preparar uma lista de 300 títulos nacionais e estrangeiros que incluísse clássicos, livros consagrados e livros de autores novos cuja leitura fosse recomendada. Medidas como essa têm um impacto no mercado editorial pois esses livros passam a ser incluídos em currículos escolares, universitários e em vestibulares. O programa de incentivo à leitura dava aos alunos da rede pública uma “cesta” de livros que eles podiam levar para casa ler e depois trocar com os colegas. Esse tipo de iniciativa, embora incipiente e insuficiente diante do atraso da educação no país, tem conseguido algumas repercussão, haja vista que o governo está comprando mais livros, segundo afirmou Lúcia Riff em sua entrevista ao jornal *RioLetras*. Ainda mais importante do que isso, políticas educacionais voltadas para o ensino de literatura e o incentivo à leitura podem aproximar o público leitor e a literatura canonizada, ou a literatura recente de autores com prestígio no meio acadêmico, amenizando as distâncias entre autores, críticos e leitores.

Entendo, portanto, que o fortalecimento dos autores brasileiros no sistema de origem para uma futura divulgação mais ampla da literatura brasileira no exterior parece um caminho mais fácil que a proposta heróica de Nelson de Oliveira. A partir do reconhecimento do público leitor no mercado interno e da boa vendagem de seus livros, o autor deve passar a ter mais chance de ser selecionado para tradução. Certamente, a adaptação para cinema ou televisão sempre trará mais visibilidade a uma obra literária; e certamente, não será possível adaptar toda e qualquer obra lançada. Assim, sempre haverá maior interesse por obras adaptáveis em comparação com obras sem qualquer ligação com a linguagem visual dos filmes. Do mesmo modo, sempre haverá mais interesse por romances comerciais, orientados pela lógica do mercado em comparação com os romances menos lineares, com sutilezas que o leitor precisa encontrar por si mesmo, com base em sua bagagem literária.

Para encerrar essa discussão e seguir para um exame do fenômeno das festas literárias e feiras de livros, voltemos ao papel do agente literário, que aliás a gerou, para concluir que esse profissional é uma peça importante nesse processo de fortalecimento do autor no sistema doméstico, já que a estrutura do mercado editorial também se modificou aqui, aos moldes do que aconteceu nos Estados Unidos, e a dificuldade de comunicação entre autores e grandes editoras (especialmente as que têm poder econômico para investir em compra de estandes nas grandes feiras profissionais internacionais) aumentou. Parece que só um agente é capaz de reaproximar essas duas partes. Diante das questões que se apresentaram, está claro que eles não podem, sozinhos, resolver o problema. No caso brasileiro, seria fundamental o incentivo à leitura, a valorização do escritor brasileiro e o apoio às editoras pequenas - que segundo Alexandre Teixeira (2004) são muitas -, prontas a dar oportunidade a novos autores, contrariando a tendência internacional de grandes conglomerados editoriais. Lembrando mais uma vez Lúcia Riff, na entrevista ao *RioLetras*, o fortalecimento de pequenas e médias editoras também poderia dar mais chance a novos agentes. Ainda, parece ser fundamental a solução do problema de distribuição, talvez com incentivo ao negócio do livreiro tradicional, com livrarias em cidades fora do eixo Rio-São Paulo, e às bibliotecas públicas, que podem absorver parte da produção editorial e disponibilizar diversos títulos para um universo maior de leitores.

5.4 As feiras de livro e as festas literárias

A máquina do mercado editorial internacional de hoje inclui as grandes feiras de livro como o lugar onde as bancas internacionais do comércio de livros atuam. É necessário relacionar essa característica à globalização da economia, à necessidade de modernização das editoras para sua sobrevivência nesse cenário e à massificação da leitura comercial, que transformou o livro em um produto como qualquer outro. Esses fatores estão intimamente ligados entre si. No Brasil, as Bienais do Livro do Rio e de São Paulo, respectivamente em sua décima-segunda e décima-sétima edições, são hoje grandes eventos e atraem milhares de pessoas. Em sua sexta edição, a Bienal da Bahia também já é um evento importante. Os editores brasileiros também têm

atualmente mais espaço nas feiras internacionais e, portanto, apesar dos problemas, a divulgação do livro brasileiro como bem de consumo dentro e fora do país é maior agora do que há vinte anos (Vieira, 2004). Ao lado das Bienais, há também os festivais literários, como a Festa Literária Internacional de Parati (FLIP) e a Primavera dos Livros. Esses eventos serão tratados a seguir.

Ainda sem muita repercussão, a Festa Literária Internacional de Parati pode ser um primeiro passo para uma nova maneira de divulgar o livro brasileiro. O Evento, que teve sua primeira edição em 2003, foi idealizado por Liz Calder, da editora Bloomsbury, inspirado em festivais literários como o de Hay-on-Wye, no País de Gales. Calder, que circula também nos festivais literários de Dartington, Toronto, Adelaide e Mantua, morou no Brasil na década de 1960 e desde então se tornou uma entusiasta da cultura brasileira. A idéia de fazer o festival surgiu por ela ter se envolvido com a literatura brasileira na década de 1990, quando a Bloomsbury começou a lançar autores brasileiros, alguns ainda inéditos em tradução para o inglês. Ela não entende por que a literatura brasileira não tem a projeção da literatura colombiana ou cubana na Europa. Para ela, Machado de Assis está entre os cinco melhores escritores do mundo e deveria ser tão conhecido e tão lido quanto Gabriel García Marquez. À parte o entusiasmo por esse e outros escritores brasileiros, Liz Calder percebeu que Parati tem em seus atrativos próprios as características para o tipo de evento cultural que ela pretendia criar. Para ela, os festivais literários são totalmente diferentes das feiras de livros. Os festivais “são culturais e não comerciais”.¹⁰ Não obstante, ela entende o poder mercadológico deste tipo de evento cultural. Segundo Calder, eventos como esse são normalmente pequenos, mas têm a vantagem de poder se espalhar pelo país, aproximando a produção literária da população.

Comerciais ou culturais, os eventos para a promoção e vendas de livros vieram somar forças no momento em que o mercado editorial precisava se adaptar aos tempos do neoliberalismo impostos pelas leis da economia de mercado e da globalização. Além de trazer visibilidade ao livro como bem de consumo, as feiras de livros e os festivais literários - para usar aqui a terminologia que, nas palavras de

Calder, distingue o evento comercial do literário - fomentam a venda de títulos novos e de reedições, além de desafogar, também pela venda, os estoques de livros que sobraram nas prateleiras. Segundo Alexandre Teixeira (2004), entre os “milhões de livros vendidos na bienal” estão “livros encalhados, edições dos clássicos adaptados para crianças, quadrinhos” e tudo mais que possa trazer boa receita ou desafogar os estoques das editoras. Para ele, à parte as grandes casas, o setor editorial enfrenta graves problemas e as feiras são também uma maneira de lidar com essa situação. Janaína Vieira (2004), profissional de *marketing* da Bertrand, confirma que as grandes editoras - geralmente associadas às megalivrarias dos *shoppings* das cidades grandes - vão bem. Mas apesar disso e da notícia de números incríveis durante as bienais, as vendas do setor não são boas de um modo geral e andaram caindo nos últimos anos. Na Primavera do Livro de 2004, no Rio de Janeiro, o público pôde ouvir os professores Fábio Sá Earp, da UFRJ, e George Kornis, da UERJ, apresentando os resultados de uma pesquisa encomendada pelo BNDES sobre a venda de livros no país. Os resultados são muito ruins. Mostram que, desde 1995, a venda de livros no país já caiu à metade, embora o PIB (Produto Interno Bruto) tenha crescido 16%. Os números de títulos lançados e exemplares editados também caíram. Os professores lembram que “se qualquer outro ramo industrial diminuísse neste montante, seria um escândalo”¹¹. Os dados da pesquisa mostram não apenas que o brasileiro está lendo menos, mas também que o Brasil está produzindo menos livros. Segundo matéria da *Folha de São Paulo*, a crise só não é pior porque o governo federal compra pelo menos um terço da produção de livros no país.

As bienais, com seus *Cafés Literários*, seções de leitura de obras pelo autor e palestras sobre assuntos dos mais diversos no mundo das letras, são vistas por profissionais do mercado editorial como um evento, em grande parte, comercial. Alexandre Teixeira (2004), ainda antes da divulgação dos resultados da pesquisa, mostrou-se céptico em relação às insinuações, baseadas nos números crescentes a cada Feira do Livro do Rio de Janeiro e de São Paulo, de que o brasileiro estaria comprando mais livros. Para ele, o fato de incluírem na conta dos livros vendidos

¹⁰ O Globo, 17 de julho de 2004. *Prosa e Verso*, p. 5

¹¹ *Folha de São Paulo*, 16 de setembro de 2004.

quadrinhos, adaptações, livros infantis e até livros para bebês (como os livros de pano e de plástico) passa uma idéia enganosa sobre essa questão. Segundo Teixeira, a literatura no Brasil ainda é um assunto para poucos. Ele cita, por exemplo, a boa qualidade editorial do livro brasileiro como um resultado do foco dos editores em um público alvo com bom poder aquisitivo. Muitos têm papel excelente, capa reforçada e encadernação de boa qualidade. O livro de literatura no Brasil é caro e, geralmente, não atinge muitos consumidores; é um produto da elite. Ainda segundo Teixeira, não é esse o livro que vende bem nas Bienais. No entanto, com toda a crítica que se possa fazer, é claro que, de alguma maneira, as Bienais promovem o livro, aquecem as vendas e despertam os interesses dos leitores por novos autores e novas formas literárias.

Teixeira também foi céptico em relação à Festa Literária de Parati. Para ele, esse evento quase não tem repercussão na venda de livros. Há também quem critique a FLIP, como o evento ficou conhecido, por supostamente privilegiar autores da Companhia das Letras. Por esse motivo, João Ubaldo Ribeiro resolveu não participar do último festival.

A Primavera de Livros, feira organizada pela LIBRE (Liga Brasileira de Editores) que reúne editoras pequenas e médias de diversos estados brasileiros, também é um evento recente. A edição carioca de 2004, a quarta, reuniu 81 participantes, entre eles cinco editoras de países africanos de língua portuguesa. Em São Paulo, que teve 71 participantes em 2003, a edição de 2004 foi cancelada porque a prefeitura não repassou o dinheiro do apoio a tempo, de acordo com o que está dito na página da Libre na Internet.

Eventos como a Primavera dos Livros, que promovem editoras pequenas e médias, são tão importantes quanto grandes eventos que reúnem centenas de expositores. Fato característico do Brasil no cenário editorial globalizado, as pequenas editoras florescem em vários estados. São elas que muitas vezes lançam autores novos e, dessa forma, têm tido um papel fundamental no constante remodelamento do sistema literário brasileiro. Ofuscadas pelo poder econômico das grandes editoras nas Bienais, elas criaram seu próprio evento, onde todos os estandes têm o mesmo tamanho.

Todos esses eventos são bem diferentes da feira de Frankfurt, por exemplo, um evento profissional onde milhares de editoras do mundo inteiro têm estandes próprios, abertos à visitação de representantes de outras editoras, agentes literários, tradutores e profissionais do mercado editorial em geral. As feiras profissionais geralmente não são abertas ao público, embora em sua última edição feira de Frankfurt tenha recebido o público não profissional no último dia e, diariamente, um pouco antes de fechar, segundo consta na página do próprio evento na rede mundial de computadores. Em termos práticos, as feiras profissionais têm muito mais importância na negociação de títulos para tradução. É nelas que agentes literários e editores se encontram para negociar a tradução e a publicação de obras estrangeiras. Para esses encontros, os organizadores das feiras internacionais podem disponibilizar sala de reuniões com todo equipamento necessário para a negociação, como também podemos constatar na página eletrônica do evento aqui citado¹². Todavia, editores brasileiros vêm na Feira de Frankfurt não uma oportunidade de vender a casas estrangeiras autores de sua carteira, mas de comprar títulos internacionais para serem traduzidos e lançados aqui (Vieira, 2004).

Para encerrar essa discussão sobre esses eventos do setor livreiro, a importância das bienais e dos festivais de literatura para a tradução de obras brasileiras e a divulgação da literatura brasileira no exterior nos leva novamente a Nelson de Oliveira. Segundo o que ele disse (2004, p. 29), os editores brasileiros que vão a Frankfurt comprar e vender títulos oferecem às editoras internacionais as obras mais vendidas por aqui, cumprindo a imposição do mercado. Além disso, compram mais do que vendem. Eventos como as bienais e os festivais de literatura, apesar das críticas que recebem, trazem visibilidade para o autor brasileiro no sistema de origem, têm efeito sobre as crianças e adolescentes que os visitam e, portanto, podem ser capazes de fortalecer a literatura na comunidade de leitores brasileiros e, a partir da projeção de autores no polissistema doméstico, possibilitar sua expansão. Os festivais culturais como a FLIP e as feiras menores como a Primavera dos Livros são importantes como mais uma força a moldar o polissistema literário brasileiro por sua

¹² Em <www.frankfurt-book-fair.com/en/index.php?content=/en/buchmesse_frankfurt/tlp.html>. Acesso em novembro de 2004.

capacidade de se espalhar pelo país. Sendo uma característica brasileira o surgimento de médias e pequenas editoras num momento em que a produção editorial se concentra em grandes grupos empresariais, a Primavera do Livro se torna importante também como movimento de resistência, por privilegiar essas editoras que apostam em novos autores e, conseqüentemente, os próprios autores, que muitas vezes participam com parte do investimento para a edição do livro, conforme informou Alexandre Teixeira (2004).

5.5 Forças internas e externas

Ao meu ver, o que aqui se discutiu reforça a idéia de que as forças que atuam no polissistema brasileiro, moldando-o, acabam por influenciar também o modelamento do sistema de literatura brasileira no exterior. A maior participação do Brasil no cenário das grandes feiras internacionais foi determinante para a tradução de diversos títulos no período estudado, possibilitando manter-se o ritmo de exportação da literatura brasileira após o fim dos programas de aproximação cultural e incentivo à tradução. Aí também se percebe a importância do agente literário. O caso mais marcante é certamente o da Companhia das Letras, que estabeleceu um vínculo com a Bloomsbury e com a agência literária de Laluniaux. O resultado dessa relação se vê nas tabelas 1 e 2 acima, que mostram diversos autores da Companhia das Letras em tradução para inglês, publicados pela Bloomsbury nos últimos quinze anos. A editora, hoje importante para a publicação de obras brasileiras traduzidas na Inglaterra, tem 15 livros brasileiros em seu catálogo, segundo Katherine Greenwood, do departamento de *marketing*. Também de acordo com Greenwood, Patrícia Melo e Chico Buarque são os autores brasileiros com maior visibilidade para o público inglês. Patrícia Melo vende bem, segundo disse a editora Liz Calder em entrevista à BBC publicada na *Folha de São Paulo* em 23 de abril de 2004¹³, por ocasião do lançamento em inglês de *Relato de um certo oriente*, de Milton Hatoum.

Embora não fale em números, na entrevista ela deixa claro que Chico Buarque não alcança as vendas de Patrícia Melo por seus livros serem “menos acessíveis” e

¹³ Em <www1.folha.uol.com.br/folha/bbc/ult272u10205.shtml>. Acesso em 27 de agosto de 2004.

“exigirem mais do leitor”. De um modo geral, Calder afirma na mesma reportagem, as vendas ficam dentro do previsto. A julgar pelo caso da tradução do livro de Milton Hatoum, cuja tiragem inicial ficará entre 2.000 e 3.000 exemplares, segundo informa também a *Folha de São Paulo*, o investimento é modesto perto das grandes tiragens dos autores famosos que se lançam no mercado internacional, mas se equipara à média das tiragens de obras de alta literatura no Brasil, que, segundo Alexandre Teixeira (2004) também fica nesse patamar. Tiragens pequenas, de acordo com Teixeira, estão relacionadas alta rotatividade de títulos no mercado editorial moderno, em que o tempo de exposição dos livros nas livrarias deve ficar em torno de 3 meses. Quem não vende em três meses, “está encalhado” e tem menos chance de conseguir novas tiragens.

Em todo canto do mundo, a literatura que responde aos anseios do leitor comum vende mais. Então, parece natural que a lógica do mercado, tão acentuada atualmente, faça com que a decisão final sobre a publicação de livros - tomada nos departamentos financeiros e comerciais das editoras, que, no fim das contas, decidem a viabilidade do investimento – tenda a privilegiar a literatura de mercado, seja com um número maior de títulos, seja com tiragens maiores e estratégias de *marketing* mais agressivas. No entanto, também parece natural que escritores de sistemas centrais e/ou seus representantes legais queiram ver ampliado seu público leitor, e é natural que os brasileiros e estrangeiros envolvidos no estudo/ensino de literatura e cultura brasileira no exterior queiram desenvolver suas pesquisas e, conseqüentemente, aumentar a representação da “boa literatura brasileira” no polissistema anglófono. Particularmente, é natural que o autor brasileiro em atividade queira se lançar em outros idiomas, dado que a tradução traz prestígio a sua obra.

Quando Lefevere desenvolveu o conceito de patronagem apresentado no capítulo 2, ele justamente pensava na atuação das forças de elementos como esses e o papel de cada um deles no desenho de um polissistema. A importância de análises como a que ele propôs se revela tanto em relação ao entendimento da formação de sistemas de literatura traduzida como um ponto de partida para futuras ações no sentido de divulgar uma literatura em polissistemas estrangeiros, quanto em relação a

eventuais reflexões sobre a formação de identidades culturais a partir da literatura em tradução.

Em relação a esses aspectos relevantes no presente estudo, conclui-se que a patronagem acadêmica que primeiro incentivou a tradução de obras literárias brasileiras nos Estados Unidos foi capaz de criar um público para a literatura brasileira na comunidade de leitores americanos. Tanto assim que, após o fim dos programas de tradução, o ritmo de publicações de literatura brasileira traduzida para o inglês nos Estados Unidos se manteve. Contudo, embora seja possível dizer que o interesse pela literatura brasileira tenha se estabelecido nos Estados Unidos nas duas últimas décadas, confirmando uma tendência que se apresentou nos anos 1960, ainda há muito que fazer em termos de sua divulgação. Vimos que os agentes literários foram e continuam sendo importantes para a exportação da literatura brasileira. O agente representa autores internacionalmente e seu objetivo é publicar os nomes de sua carteira no maior número possível de países. Contudo, após o fim dos programas de tradução de literatura, a demanda comercial internacional não pode ser a única força a levar títulos brasileiros para o exterior, mesmo estando de volta o *laissez-faire* nas relações comerciais da economia de mercado. A participação institucional de um país na exportação de sua cultura também é importante. Dessa maneira, o já mencionado Programa de Tradução da Biblioteca Nacional vem se juntar a todas essas forças, ajudando a moldar sistemas de literatura brasileira traduzida.

Foi durante a última Festa Literária de Parati que Pedro Corrêa do Lago, presidente da Fundação Biblioteca Nacional, lançou o programa que vai promover em língua estrangeira obras de diversos autores brasileiros, uns muito conhecidos, outros nem tanto, como Marcelino Freire e Daniel Galera. O programa editou três volumes com os primeiros capítulos de 20 obras nacionais, selecionadas pelo crítico Luciano Trigo e outros integrantes de um Conselho formado pela Biblioteca Nacional. Foram investidos R\$ 14 mil para publicar 1.500 exemplares dos livros, apresentados em três diferentes línguas, a saber, inglês, espanhol e francês. (Pereira, 2004). Esse primeiro passo é importantíssimo, já que uma edição com uma amostra de obras para eventual tradução é mais um investimento a ser somado na alta conta de quem pretende ir às feiras internacionais vender títulos brasileiros, o que limita as oportunidades às

grandes editoras que podem arcar com esses custos. A partir do projeto da Biblioteca Nacional, autores de editoras pequenas também passam a ter chances de serem selecionados para tradução.

Segundo informou Pedro Corrêa do Lago em matéria publicada no *Caderno B* do Jornal do Brasil, o evento paralelo à FLIP para lançamento das edições de amostragem custou R\$ 35 mil, computados gastos com a passagem dos convidados estrangeiros, comprada com descontos de uma empresa aérea espanhola. O convite aos agentes literários estrangeiros feito com dinheiro público para uma festa da iniciativa privada teve repercussão negativa. Corrêa do Lago não entende a razão para o descontentamento. Comparando esses gastos com os que são feitos para a participação brasileira na tradicional Feira de Frankfurt, por exemplo, ele observa que essa estratégia usada para seduzir estrangeiros custa menos que o subsídio para a locação de espaços na Alemanha. A Biblioteca Nacional, que arcava com 50% dos gastos em Frankfurt, reduziu para 30% essa participação (cerca de US\$ 15 mil), já que as grandes editoras que normalmente vão a essa feira já se fortaleceram bastante e podem arcar com as despesas (Pereira, 2004).

Luciano Trigo acha que o programa de tradução, que já existia, era feito de forma aleatória. Ele informa que, dessa vez, houve um levantamento do que era importante na literatura brasileira e que ainda estava inédito em inglês, francês ou espanhol, tentando dosar autores consagrados com autores novos. A lista produzida pela Biblioteca Nacional não limita os textos que podem participar do programa. Qualquer editora pode apresentar um projeto de tradução de um livro e ele será avaliado pelo Conselho de Literatura da Biblioteca Nacional (ibidem).

A lista dos autores que entraram nos tais três livros gerou protestos entre editores e escritores. Lúcia Riff acha que é necessário repensar a forma de escolha, mas em lugar de criticar simplesmente, ela acha que é hora de apoiar a Biblioteca Nacional na melhoria do programa, que, para ela, ainda teria regras mal definidas:

Acho que a lista deve servir de ponta de lança para estimular a leitura de autores brasileiros em geral e não apenas aqueles selecionados. É necessário que o apoio independa do idioma para o qual será traduzido. Mas isso é uma questão delicada porque o dinheiro não é infinito. Lá fora, ainda não há uma confiança na durabilidade do programa. É importante que seja um trabalho

independente do governo vigente. Existe uma falta de compreensão de quais são as regras (ibidem).

Apesar das críticas, o programa tem um aspecto fundamental respeitante ao incentivo oficial, com a participação do Ministério da Cultura, para a projeção da literatura brasileira. Além de selecionar obras e preparar volumes de “degustação”, o Programa de Apoio à Tradução também ajuda a financiar a tradução, repassando à editora interessada uma verba para cobrir parte dos custos desse serviço. No entanto, há quem enxergue a iniciativa com ceticismo. A agente alemã Ray-Güde Mertin é uma dessas pessoas. Ela acha que o programa é ruim e que a Biblioteca Nacional, se tem o objetivo de aumentar a visibilidade da literatura brasileira, deveria se inspirar no programa de apoio à edição existente em Portugal, o qual se insere em um projeto maior de exportação da cultura portuguesa (ibidem).

O escritor Carlos Heitor Cony também não acredita em grandes mudanças. Cony acha que o programa não passa de uma medida simpática, mas inútil a nível mundial:

O Brasil ainda não aconteceu culturalmente em nível mundial. E a literatura ainda não se tornou uma atração como são a música popular, o futebol e o automobilismo. O Brasil não precisou gastar um tostão para divulgar a música popular nem o futebol. Culturalmente, ainda pertencemos a um escalão medíocre. O movimento deveria ser contrário, não de dentro pra fora, mas de fora pra dentro. Há muita gente traduzida, mas são edições localizadas em ilhas de interesse universitário. Para que haja interesse do mercado em nossa literatura é necessário haver outros elementos culturais, que não existem. Isso não é um julgamento de valor, é um julgamento concreto (ibidem).

Já Eduardo Portella, ex-ministro da Educação e Cultura e ex-presidente da Biblioteca Nacional durante o governo Fernando Henrique Cardoso, acha o programa importantíssimo para divulgar a literatura brasileira, dado o trânsito limitado da língua portuguesa. Ele informa que outras políticas de tradução de iniciativa doméstica já aconteceram. “O Itamaraty e a Academia Brasileira de Letras também já tiveram projetos assim”. No entanto, para Portella, o mais importante é que “a editora escolhida no exterior seja capaz de realmente colocar o livro no circuito comercial” (ibidem).

O presidente da Academia Brasileira de Letras, Ivan Junqueira, que traduziu a obra completa de Charles Baudelaire e T.S. Eliot, também enxerga a importância do programa. Ele diz que somente no universo de usuários da língua portuguesa, com 220 milhões de pessoas, dos quais 175 milhões estão no Brasil, a literatura brasileira é lida. Somemos a isso o fato de que há nesse universo milhões de analfabetos e pessoas com escolaridade insuficiente para permitir-lhes a leitura. “Nossa língua é um gueto, não é falada nem lida no mundo, onde se lê apenas inglês, espanhol e árabe. Por isso o programa é tão importante” (ibidem).

No debate entre os que são contra e os que são a favor do programa há apenas um consenso: o programa de Portugal de apoio à edição deve servir de modelo para o desenvolvimento do programa brasileiro. A eficiência do programa português fica clara quando se observa a quantidade de livros de Portugal sendo publicados atualmente no Brasil. Para o editor da Coleção Tanto Mar, da editora Planeta, dedicado à literatura portuguesa, “o que eles têm feito é uma valorização da cultura como um todo” (ibidem).

O Brasil, com toda sua diversidade, ainda é pouco visível em termos de sua cultura. E isso impede a ampla divulgação da nossa literatura no exterior. Lembro-me que, por ocasião do lançamento de *Mists of Avalon* em português, a revista *Veja* fez uma entrevista com a autora, Marion Zimmer Bradley. Perguntada sobre seu conhecimento de autores brasileiros, ela respondeu que não sabia que aqui havia literatura. Essa invisibilidade da literatura brasileira é, ao lado dos estereótipos que já se firmaram, certamente, um grande empecilho para a tradução de suas obras. Embora a situação hoje seja melhor, faz-se mesmo necessário um programa consistente e durável para a exportação da cultura e da literatura brasileira, capaz de se somar às forças já existentes no mercado internacional e criar um público consumidor que não procure só o exótico ou o étnico.

Nos panoramas de literatura brasileira dos capítulos 3 e 4 falou-se em forças institucionais, no Brasil e no exterior, que ajudam a criar um sistema de literatura brasileira em inglês. Vimos também, neste capítulo, como atuam os interesses comerciais e financeiros nos processos de venda de títulos para tradução. Essas forças unidas definem o destino da obra no polissistema meta, de acordo com a abordagem

dos estudos descritivistas da tradução, e são elas que vão influenciar a trajetória da literatura brasileira e o destino de autores, como Caio Fernando Abreu, Chico Buarque e Patrícia Melo, nos polissistemas anglófonos, como veremos nas análises que serão levadas a cabo no capítulo seguinte.