

» Poesia contemporânea e mercado editorial

Lau Siqueira*

Poeta, escritor

www.lausiqueira.blogspot.com.br

Será mesmo que “escrever poesia no Brasil é viver em claustrofobia”, como escreveu o poeta Donizete Galvão? Não creio, mas acredito. De qualquer forma, o contraponto existe. A Poesia Contemporânea Brasileira aspira novos prumos editoriais e conspira contra a tese da voluntária clandestinidade em que vive cada poeta. Empreender algum esforço para dar sustentação a esse debate, como veremos a seguir, já é um bom caminho.

A bibliografia acerca da aparente contradição poesia x mercado, praticamente inexistente. As referências, os poucos ensaios e textos disponíveis existem em quantidade insignificante. Portanto, sempre que a relação da poesia com o mercado entra em pauta, temos uma suave sensação de “retomada” de um assunto nunca abordado e uma nova esperança transborda as nossas melhores utopias.

A natureza do poeta é singular. Seu nome escrito nas estrelas não garante os vícios e as necessidades de uma sociedade transfigurada pela automação e pelo aprofundamento das exclusões. Todo poema é um ato de subversão da linguagem. Como, então, ser remunerado por atentados? Em cada verso, um novo genocídio. Tal como nos tempos de Homero, as coroas de louro da modernidade, mal servem para temperar o feijão nosso de cada dia.

Na verdade existem poucos estudos sobre o mundo dos livros em nosso País. A “Carta aos livreiros do Brasil”, um ensaio de Geir Campos escrito há quarenta anos, já apontava problemas e soluções que, infelizmente, ainda hoje não foram enfrentados de forma contundente. As conseqüências desta omissão, todo escritor conhece. A realidade editorial dos poetas permanece na mesma placidez bovina de quarenta, cinquenta, cem anos. Atocaiados pelas esquinas, agrupados ou solitários, atarefados com a precisão dos seus versos, alguns poucos sacodem a roseira do ineditismo. Está escrito: para publicar, o poeta precisa ser muito mais que ser um bom domador de palavras. Fundamentalmente, precisa esquecer algumas necessidades imediatas e lançar mão das suas economias. E ponto final.

O país mudou. A indústria editorial é das mais sofisticadas. O acesso ao livro e às práticas de leitura, entretanto, permanecem, ainda, como um grande enigma. A fragilidade comodista dos editores abala-se até mesmo com a introdução de um elemento que pode e deve ser um grande aliado: a rede mundial de computadores. Já pararam de perguntar se o livro virtual vai substituir o livro impresso? A poderosa e futurista mídia virtual abre novas perspectivas para o mapeamento rápido e seguro de um público consumidor de Poesia. Tudo através dos blogs, sites, e-mails esparsos, revistas e jornais virtuais. Até mesmo as listas de discussão sobre literatura que de forma abundante, agrupam pequenas multidões de PVS - poetas, versejadores e simpatizantes e, conseqüentemente, consumidores potenciais de um provável e emergente mercado para a poesia contemporânea. Ao mesmo tempo, essas fontes oferecem um cardápio permanente de novas descobertas, de novos nomes para o próprio mercado. O que precisa ficar evidente é que isso é mercado e que a inclusão nesse meio não define a qualidade do poeta.

Mas, se é verdade que a situação é delicada. Também é verdade que alguns focos começam a surgir propondo a superação desses paradigmas. Para não morrer de desgosto, entretanto, devemos orar pelas brumas e ócios das novenas libertárias do poeta Chacal: “Só o impossível acontece. O possível apenas se repete.”

Alguns escritores, como Ricardo Aleixo, Joca Reiners Terrón e Frederico Barbosa vestem a pele da resistência na batalha desigual do mercado. Eles sabem, entretanto, que os moinhos são reais. Em

menor escala abrigam-se, também, as pequenas tiragens municipais e regionais que, antes de almejar o mercado, cumprem a missão heróica de manter acesa a movimentação em torno da viabilidade do Livro de Poesia. Este é um esforço que é empreendido por poetas como o paraibano Antônio Mariano que criou o selo Trema, a sergipana Ilma Fontes com o selo O Capital e tantos cangaços da justa causa poética que buscam estabelecer o compromisso de produzir livros para manter o registro da produção poética de uma determinada época, de um determinado lugar. Esses Davis do sistema literário tentam salvar os prejuízos financeiros, direcionando seus esforços para as vendas do lançamento. Tão somente. Nesses casos a venda dos livros se torna ainda mais difícil. O espectro de alcance da distribuição – na verdade, as pernas do mercado - abrange apenas os frágeis e complexos ambientes municipais. Nas relações de amizade do poeta reside a esperança de minimização dos custos. O problema é que parte considerável do público deste poeta, nem sempre é, exatamente, de um público consumidor de poesia. São familiares e colegas de trabalho ou das corporações sociais.

Devemos destacar, no entanto, algumas ousadas incursões em um ainda incipiente mercado editorial da poesia contemporânea. A Editora Landy, através da coleção Alguidar, coordenada pelo poeta Frederico Barbosa, tem investido na visibilidade econômica da produção poética contemporânea. Nomes como Sebastião Uchoa Leite, Glauco Mattoso, Amador Ribeiro Neto, Micheline Verunsch, Antônio Risério e o próprio Frederico Barbosa, contam com suas obras disponíveis nas livrarias, em belas e competitivas edições. O investimento na sedução do mercado do livro pode ser percebido em cada mínimo detalhe dos seus projetos gráficos e na qualidade dos poetas publicados.

Outros segmentos, outras editoras e outros poetas/editores, também apostam alto neste páreo. O diferencial da Coleção Alguidar é que os poetas não custeiam a edição - nem mesmo parte dela - como ocorre com a imensa maioria. A editora assume “todos os riscos”, digamos assim. E o poeta tem sua obra na arena do mercado do livro, sem sacrificar suas economias. Provavelmente a Landy é mesmo a única editora que aposta na potencialidade mercadológica da poesia brasileira contemporânea. Se não há, ainda, um mercado editorial consolidado, devemos perceber que há uma certa formatação de um mercado. No capitalismo selvagem em que vivemos, isso pode significar mais uma frente no mercado de trabalho para uma atividade produzida, na sua maioria, por jovens poetas na travessia dos trinta aos cinquenta anos.

Ricardo Aleixo faz menção em texto publicado no blog do Movimento Literatura Urgente ao fato de que, ao contrário do que pensam alguns, não é a densidade e nem mesmo a radicalização estética que impede a inclusão da poesia no mercado. Segundo ele a má formação cultural dos editores, acostumados ao lucro e escorados na tese da inviabilidade comercial do livro de poesia é um dos principais fatores para a sua marginalização no mercado editorial.

Entretanto, a experiência do disco, da música, nos mostra que o que não vende não é exatamente a poesia, mas o livro de poemas. Portanto, não se trata de rejeição da arte poética pelo público, mas da mentalidade dos editores. A poesia é um produto de consumo do mercado cultural, por exemplo, na voz de Caetano Veloso, Chico Cezar e outros. Mas, então, por que poesia não vende em livro e vende em disco? Será que é uma provocação do mercado fonográfico à miopia dos grandes editores? Será que o público imenso que ouve Cummings ou Alice Ruiz na voz de Zeca Baleiro não é, também, um público potencialmente consumidor de livros de poesia? Que editora já fez pesquisa de mercado neste sentido? Portanto, podemos estar produzindo uma mentira de graves proporções quando afirmamos que poesia não vende.

A realidade ainda assusta, é verdade. Especialmente quando voltamos nossas atenções para experiências que, em tese, deveriam ter sido bem sucedidas. Penso no que seria a “previdência” de um poeta observando, por exemplo, os últimos anos de vida do poeta Mário Quintana. Depois de trabalhar como “prático” na farmácia do pai, Quintana sobreviveu como jornalista e tradutor. Quando não pode mais exercer sua profissão de jornalista, ficou à deriva como um desempregado comum.

Estive com o poeta quando dos seus oitenta anos. A cidade de Porto Alegre respirava homenagens vindas de todos os sertões e veredas. Os jornais locais publicavam seus poemas. Jornalistas do Brasil inteiro buscavam entrevistar aquele que seria um dos grandes mitos da poesia brasileira no século XX. O tradutor de Proust, o autor de Sapato Florido, aos oitenta anos, morava num luxuoso apart-hotel. Na

portaria, senhores distintos, elegantes e engravatados: os porteiros. No apartamento, uma secretária educada e simpática. No entanto, as contas de água, luz e telefone, condomínio, salário da secretária, aluguel e refeições do poeta eram todas custeados por um distinto e generoso mecenas. Dizem as boas línguas que se tratava do ex-jogador da seleção brasileira, Falcão. Pouco importa quem foi a alma iluminada que proporcionou um final de vida confortável e tranqüilo ao poeta. Pelo menos Mário não penou como a maioria das pessoas de oitenta anos neste país que ainda não resolveram as questões da estabilidade necessária ao envelhecimento assistido.

A história de Quintana, escrita nas ruas de Porto Alegre, confrontava-se com a mesma hipocrisia de tantas outras ruas de tantas outras cidades. A mesma hipocrisia de quem esquece que a charmosa Casa de Cultura Mário Quintana é, na verdade, o antigo Hotel Magestic, onde Quintana morou até ser despejado por falta de pagamento, após a falência do jornal Correio do Povo, onde trabalhava.

Este parêntese nesta breve reflexão sobre o mercado editorial, exemplifica um pouco as razões da utopia que é esperar, de alguma forma, que a melhor poesia brasileira de todos os tempos (que nem sei qual é) venha a ter sua importância reconhecida pelas editoras, remunerando o poeta, pelo fruto do seu trabalho. Não há nenhuma utopia nisso se observarmos que além dos focos já mencionados existe um segmento formado por pessoas sensíveis e inteligentes – leitores, sobretudo - que é um público também potencialmente consumidor de poesia.

Se os grandes poetas brasileiros, ao que me consta, não conseguiram sobreviver com seus direitos autorais, o que esperar de poetas que bancam edições, em parte ou no todo? Ou será que não é esta a realidade da tão festejada literatura brasileira contemporânea, guardadas as exceções? E é desta realidade que devemos partir para pegar a história nas mãos e determinar alguma herança aos poetas do futuro.

A poesia brasileira atravessa um dos seus momentos mais ricos. A diversidade é tanta. A circulação é pouca. O público leitor de poesia mostra a sua cara-coração na Internet e nos círculos literários espalhados pelo País. Ainda assim, o mercado é um ponto qualquer no escuro de uma manhã que não chega. Historicamente, podemos afirmar que os poetas que levavam uma vida menos espremida pelo custo da sobrevivência, não tinham na poesia sua fonte mais segura para a sobrevivência. Vinícius de Moraes, por exemplo, que sabia “ganhar dinheiro com poesia”, misturava consulados com cachaça. Entretanto seu veículo mais eficiente foi a música e seu melhor editor, foi Toquinho.

Poesia é a mão nadando solitária na contracorrente, despregada do corpo. Como, então, surfar nas ondas do merchandising? Como inserir nos padrões do sofisticado e inculto mercado editorial segmentos da arte literária que podem tudo? Inclusive destacar repetidas vezes a sonoridade da palavra “cú” como expressão da inventividade ou da gratuidade pasteurizada.

Há também a perspectiva da informalidade. A geração de uma rede distribuidora alternativa aos tubarões que fazem do mercado do livro uma teia de exclusões, onde o poeta que nada ou pouco recebe em direitos autorais iguala-se ao leitor que não consegue acesso ao extorsivo preço das edições consideradas dignas das melhores livrarias. Afora isso, há uma briga de foices e martelos no heroísmo dos que partem para a linha de frente, cavando espaços para a sobrevivência das utopias na grande e ilusória aventura das Bienais, das academias e da submissão aos desejos de um alto clero e de uma crítica decadente e medíocre.

Há um flerte, é verdade, com as possibilidades. Se no confronto direto com o “bigsauro” comedor de dólares a poesia fica em desvantagem no mercado editorial, por outro lado as alternativas estão buscando espaços na perenidade desta briga. Uma dessas alternativas nasce a partir de uma cruzada que atravessa o país, apontando para a necessidade de serem pautadas as políticas públicas de incentivo ao livro e à leitura. Esse é um debate que, inclusive, já alcançou algumas esferas federais, estaduais e municipais. As políticas de incentivo à leitura e ao livro, não cabem apenas no debate cultural, mas, sobretudo, e principalmente no debate sobre Educação e qualidade de vida. Afinal, quem lê, vive melhor.

A poesia, pela sua popularidade, pode ser o foco inicial de uma grande virada do mercado editorial.

Afinal, pelo menos em tese, há uma multidão espalhada pelos rincões do continente, escrevendo versos. Basta estabelecer um protocolo capaz de converter esta multidão de jovens e não tão jovens escritores em uma multidão de leitores e estaremos conversados para o estalo de dedos necessário ao boom de um mercado editorial para a poesia brasileira contemporânea.

E a pergunta que fica é: quando vamos acender o estopim?

* texto base para o painel, “poesia contemporânea e mercado editorial”, do Seminário – Literatura Contemporânea, do Festival Recifense de Literatura. Data:15/08/05 , 14:40h. Local: Livraria Cultura – Recife.