

UM POTENCIAL LEITOR LOBATIANO

Thiago Alves Valente*

Resumo: O objetivo deste artigo é abordar o conceito de *público leitor* presente nas cartas de Monteiro Lobato a Godofredo Rangel, textos enfiados em *A barca de Gleyre* (1944). As cartas nos interessam por constituírem um cenário vívido do mercado editorial incipiente.

Palavras-chave: Público; leitor; Monteiro Lobato.

■ **A** presença de Monteiro Lobato no mercado editorial brasileiro é conhecida por aqueles que se propõem a estudar ou pesquisar a vida do escritor. Sua importância para o estabelecimento comercial e empresarial do objeto “livro” pode ser constatada especialmente em estudos realizados a partir dos anos 1980. Se a ligação do escritor com os livros pode ser vislumbrada já na infância em que desfrutava da rica biblioteca do avô, o visconde de Tremembé, podemos notar que os caminhos trilhados tanto em sua formação literária quanto em sua atuação como escritor não perderão de vista um importante elemento do mundo das letras: o público leitor. Mais do que o leitor “concreto”, individual, vemos nas cartas enviadas ao amigo da juventude Godofredo Rangel que um conceito de público, bem como de sua relação com o escritor, se faz presente especialmente quando Lobato se encontra imerso no mundo dos negócios editoriais. Abordar esse conceito a partir das cartas publicadas em *A barca de Gleyre* parece-nos oportuno na medida em que os textos ali enfiados são produtos de uma seleção apriorística, uma escolha realizada pelo próprio autor trazendo a visão de um intelectual envolvido com o incipiente mercado no Brasil.

Desde os tempos de colégio, Lobato se envolveria com atividades literárias, não deixando de praticá-las na faculdade – antes, com o grupo de colegas e ami-

* Doutorando pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp) – campus de Assis – SP. E-mail: cantav2005@gmail.com.br.

gos do Cenáculo, mergulha numa vida de literatura e *literatice*, como escreve Lajolo (2000), realizando as mais diversas leituras e discutindo autores, obras e estilo num emaranhado de idéias em que as matérias de direito sempre ficam em segundo plano.

É, no entanto, em 1914, formado, casado e herdeiro da fazenda do avô, a Buquirá (no Vale do Paraíba), que o escritor Monteiro Lobato passa a ser reconhecido pelo público de forma que até então não experimentara, como descreve Lajolo (2000, p. 25):

Em 1914, três anos depois de iniciada sua experiência de fazendeiro, explode a guerra na Europa. Monteiro Lobato acompanha tudo pelos jornais que assina e lê ao balanço da rede, na varanda da casa-grande.

As finanças vão mal. A fazenda não rende e o fazendeiro acaba se indispõdo com seu administrador, que, em revide, tenta levar embora todos os moradores. Monteiro Lobato descobre a manobra, faz frente ao homem, contorna o problema, mas continua insatisfeito; no fim do mesmo ano de 1914 em carta dirigida à seção “Queixas e reclamações” de O Estado de S. Paulo explode contra antigo, ecológica e economicamente desastroso hábito caipira de tocar fogo no mato...

Trata-se do texto “Velha praga”, que torna Monteiro Lobato muito famoso.

Se a experiência como fazendeiro foi decisiva para o nascimento de *Velha praga*, e logo em seguida *Urupês*, a impressão desses em *O Estado de S. Paulo* foi decisiva para seu reconhecimento público e, conseqüentemente, para o franqueamento de sua entrada no grupo de colaboradores do jornal. No entanto, a mesma forma de escrever, o “estilo”, que fizera Lobato ser reconhecido e apreciado pelo público, logo se torna objeto de controle por parte das agências mediadoras, como desabafa em carta de 12.2.1915:

Ando meio enjoado do Estado, daquela gravidade conselheiral [...] Mandote o último número para que vejas o tom da folha que eu queria ter aqui em S. Paulo. Esse tom é o meu tom natural, normal – qualquer outro será forçado. E o diabo queira escrever forçado! É o mesmo que andar arcado. Nada emperra mais a pena, e tolhe tanto o correntio da frase, como sentirmos sobre os ombros alguém a espiar-nos. A “feição” do Estado é um Censor que me espia sobre o ombro quando para ele escrevo. A Opinião Pública é o meu Censor. A dos amigos, idem. As conveniências... Como vivemos amarrados, Rangel!... (LOBATO, 1951, v. 2, p. 22-23).

Para um órgão de imprensa com o alcance de *O Estado*, escrever já não é mais simplesmente uma questão ideológica, mas uma tarefa a se cumprir diariamente para alimentar o público consumidor. O escritor, porém, sabe que o jornal é uma forma de manter amplo contato com esse público potencialmente também consumidor de literatura, e isso podemos notar na carta de 6.7.1916, em que acaba aconselhando o amigo a não ficar bravo com a não-publicação de seu texto em determinado número da *Revista do Brasil*, afinal, o periódico é útil para a divulgação das obras literárias:

Passou cá uma quinzena o Pinheiro Junior e está aí a razão da demora na minha resposta. Levou o teu Tatá para a Revista do Brasil, refundido, com os progressos feitos aqui na fazenda. [...] O Pinheiro está aborrecido com o caso dos Legionários e com medo de que estejas zangado com a Revista.

Não creio que estejas. Como zangar-se com a única janelinha de que dispomos, aberta para o público? (LOBATO, 1951, v. 2, p. 95)

Podemos notar ainda nesse trecho uma certa sondagem a respeito do público ao qual se destina o texto: “Vejamos se o povo gosta de coisas horrendamente trágicas”. E as impressões a respeito dos leitores parecem apontar os caminhos para novos textos, algo não tão descritivo, nos moldes naturalistas, e cheio de aventuras e violência, como demonstra em carta de 10.1.1917:

Ando com uma idéia. O Plínio Barreto insiste em que eu escreva um romance para a Revista e estou com idéia de um romance à Dumas ou Paulo de Kock, cheio de ação e diálogos, tudo tão violento que o leitor perca o fôlego. O público anda farto de psicologia e descritivo – a mania dos nossos romancistas atuais – e é a razão de deixá-los às moscas. (LOBATO, 1951, v. 2, p. 129).

As indicações que vemos esboçadas por Lobato são características de obras que, hoje, identificamos como apelativas ao grande público – ações, diálogos rápidos, violência –, elementos atribuídos a textos constitutivos da “cultura de massa”. A atitude contundente, a idéia da atração de certos elementos sobre o público, fica mais evidente no trecho seguinte, de 10.5.1917, em que após afirmar uma mudança de gosto por parte do público, muito mais afeito a narrativas de ações, faz uma comparação bem ilustrativa:

Vai a Desforra. Esta primorosa no descritivo, que é o teu forte. Tens microscópio no olho. A Vida Ociosa, por exemplo, é uma seriação de miniaturas desenhadas a bico de pena. Hoje o gosto geral está mudando, voltando a Boccaccio e todos os narradores [...]

A humanidade gosta de bebidas fortes – whiskey, rum, kummel, vodka e mais “fogos líquidos”. Já os xaropes e águas panadas, e mesmo a água pura, têm menos fregueses – e com eles ninguém se vicia (LOBATO, 1951, v. 2, p. 138).

“Bebida forte”, então, equivale a altas doses de aventura, movimento, rapidez, violência. A obra de Rangel, porém, constitui-se justamente de um descritivismo primoroso, “uma seriação de miniaturas desenhada a bico de pena”, do que se conclui que deveria haver certa dificuldade de emplacar a obra do amigo. A partir de maio de 1918, passa a proprietário da *Revista do Brasil*, o que o aproxima ainda mais do público como uma entidade empresarial. Em carta de 8.2.1919, por exemplo, Lobato aponta objetivamente a Rangel modificações que o amigo deveria fazer para vender bem sua obra:

Recebi Vida Ociosa. Parece-me aconselhável trocar a simples enumeração dos capítulos, coisa anticomercial, pela denominação dos capítulos, coisa comercialíssima. Acho horrivelmente árido um romance de capítulos numerados. É fértil o em que cada capítulo tem um títulozinho tentador. Como faz Mestre Machado (LOBATO, 1951, v. 2, p. 189).

A pressão comercial, o jogo de interesses do mercado, leva Lobato a comentar com o correspondente mineiro, em carta de 4.3.1919, o andamento dos trabalhos na editora de forma irônica, demonstrando no próprio texto de sua carta um processo de mecanização, ou melhor, o estabelecimento de uma forma empresarial de ser nas letras e na vida:

Aqui morre-se de trabalhar. Já temos oficinas próprias e problemas operários. E firma registrada na Junta Comercial. Chamamo-nos, na “praça”, Olegário Ribeiro, Lobato & Cia. Limitada! A “Praça”! Uma coisa seriíssima Rangel. Temos dum lado, literariamente, o Público leitor; e de outro, comercialmente, a

Praça!... [...] Temos absoluta necessidade dum conto teu para o número de abril. Manda um dos humorísticos. Não faz mal que não seja inédito.

O Público, Rauquel (sic)! A Praça!... (LOBATO, 1951, v. 2, p. 192).

As instituições máximas a que o escritor se refere, a “Praça” e o “Público”, não devem ser esquecidas jamais, uma vez que delas depende não só o sucesso da editora, mas também do escritor. Assim, vemos na carta de 20.4.1919, o escritor orientando Rangel para refazer o texto, pois o público leitor, formado por grande número de mulheres, não iria apreciar o livro, no qual podemos inferir, pela expressão “furor uterino”, algo relacionado à sexualidade – as palavras do escritor demonstram tão-somente uma preocupação de vendedor, nada proveniente de falsa moralidade:

Recebi a carta e Clamores Vãos. Irra!... Será verdade todo aquele furor uterino? Mas, Rangel, onde ficam as minhas leitoras puritanas? Onde fica a honesta pruderie da Revista do Brasil, essa vestal? Se te publico o Noé de Matos, decaio e decai a revista no conceito dos seus 3 mil assinantes envergonhadíssimos – gente que só faz as coisas atrás da porta. Tenho de evitar estouros de boiada. Mande-me coisa moral, com casamento no fim e dedo de Deus. Agora compreendo a sabedoria do Buloz, aquele diretor da Revue des Deux Mondes que o Eça escorchou (LOBATO, 1951, v. 2, p. 194).

Em dezembro do mesmo ano, entusiasmado com a venda de seus livros, Lobato (1951, v. 2, p. 207-208) iria se perguntar, em carta de 30.12.1919, o motivo de seu sucesso: “Por que gosta o público de mim dessa maneira?”. E em janeiro de 1920, dia 17, continua a comentar a venda de *Idéias de Jeca Tatu*, chegando mesmo a levar o público em consideração tendo em vista o papel que esse desempenha no mundo dos negócios, uma manifestação de uma “ética comercial/editorial” na primeira metade do século XX:

Pois a indecência saiu [Idéias de Jeca Tatu] e o público absorveu os 4 milhares dessa primeira edição, levando de choro as pulgas. Mas não me pejo de confessar a minha infâmia. O público – o respeitável público dos circos de cavallinhos – merece um pouco de atenção. Porque, afinal de contas, Rangel, é o público que marcha com os cobres. Há de crer que não tive a coragem de abrir esse livro, depois que mo entregaram impresso? (LOBATO, 1951, v. 2, p. 212).

O papel do público como controlador da produção literária pode ser observado também na carta de 13.5.1923, quando ainda está à frente da editora, em que comenta as queixas do público. Contudo, pensa em escrever um romance em que os elementos já apontados como prediletos pelos leitores possivelmente estariam presentes:

Queixa-se o público de que editamos muita borracheira. Mas que fazer, se um diabo como o Rangel tem mil romances “numerados” e até agora só permitiu a publicação de um? Por falar, Vida Ociosa está no fim. Vou mandar ver a tua conta. Temos logo de reeditá-la. [...] Gosto dos meus últimos contos. E estou com idéia dum romance histórico – Titila. Tenho de estudar o primeiro império para romancear historicamente a famosa marquesa do Pedro I. É o nosso único romance histórico capaz de interessar vivamente o público. A Titila titilava. Prendeu aquele garanhão durante 8 meses (LOBATO, 1951, v. 2, p. 256).

A relação de Lobato com o público leitor, no entanto, não passa necessariamente pela vida editorial. Ainda em 1915, em plena vida de fazendeiro na Buquira, Lobato conta o seguinte caso a Rangel:

A razão de estar a escrever n' O Povo com uma assiduidade de que nunca me julguei capaz (três colunas e pico por semana), é bem curiosa. O Povo imprime 200 exemplares; quer dizer que tem 100 leitores. Entre esses 100 leitores há um velhinho de 70 anos, que não me conhece, nem é meu conhecido. É só para ele que escrevo.

Foi magistrado e há muitos anos que não sai de casa, ali a esperar a morte como o tio Maheu do Germinal. Um genro desse velhinho me disse um dia:

– Sabe quem não pode mais passar sem O Povo? O meu sogro. Quando recebe o jornal, vai logo em procura de artigo seu; e se não encontra, fica jururu. Lê tudo quanto é seu, e nos chama para apreciar certos pedacinhos.

Isto me calou, Rangel, e nunca mais deixei de mandar coisas para O Povo e sempre no gênero que o velhinho gosta (LOBATO, 1951, v.2, p. 33).

É evidente que nessa carta ainda não fala o Lobato editor, mas o escritor sensibilizado com o leitor, no caso, um leitor *concreto*, não o grande público, entidade virtual, a qual submeteria os textos como empresário. Analisando as cartas que compõem *A barca de Gleyre* é possível perceber a inquietação do escritor Monteiro Lobato em constante lida com os negócios editoriais. Não há tempo para escrever, para se realizar na escrita, para aperfeiçoá-la. Temos ainda que nos lembrar da atenção peculiar que o escritor dava aos leitores com os quais se correspondia. A atitude de se dedicar a um periódico restrito por causa do leitor idoso é coerente com a imagem do “Sr. Monteiro Lobato” que, à medida que sua obra adulta e infantil torna-se conhecida em todo o país, passa a circular em todas as camadas sociais: um defensor das causas nacionais, um crítico veemente dos problemas do Brasil, o criador de Emília...

Já em 1934, afastado da editora e fazendo traduções para a Companhia Editora Nacional, fundada por Octales Marcondes em 1925 e da qual venderia as ações para cobrir despesas com o *crack* da Bolsa de Nova York em 1930, Lobato demonstra uma idéia de público que passa por um conceito de mediocridade, como atestam suas palavras em carta de 16.6.1934:

Ando a fiscalizar as traduções para o Otales, e bom dinheiro perde ele com essa fiscalização! Mas, faça-lhe justiça: perde-o com prazer. Prefere perder dinheiro a enfiar no público uma tradução que eu condene. Que outro editor faz isto? Já perdeu assim mais de vinte contos este ano. E o público engoliria do mesmo modo todas as infâmias condenadas, porque o público é o maior bueiro do mundo. Eu às vezes até me revoltado de dar à bola em certos trechos de difícil tradução, ao lembrar-me do que é a média do público. Mas sou visceralmente honesto na minha literatura. Duvide quem quiser dessa honestidade. Eu não duvido. Nem você (LOBATO, 1951, v. 2, p. 238).

Essa “média do público” aparecera em carta enviada de Nova York, em 26.6.1930, quando Lobato comenta a diferença entre os públicos norte-americano e brasileiro, o que nos deixa entrever tanto questões culturais quanto econômicas:

Tenho receio de indicar livros para o Otales. Já me sinto desambientado daí e não sei qual o gosto da nossa gente hoje. Gosto é coisa que muda muito e depressa. Há aqui e no mundo sucessos de livraria na realidade monstruosos, como agora o Sargento Griska e o livro de Remarque, coisas de milhões e que no Brasil passam despercebidas. O nosso Brasil anda tão fora do mundo moderno, tão aparte de tudo, que necessita para o seu estômago de comidinhas ad hoc, meio século atrasadas do menu das grandes terras (LOBATO, 1951, v. 2, p. 322).

Enfim, entre a imagem simpática do escritor que respondia um a um aos seus leitores e a concepção de público ligada ao mercado, público nem sempre tão bem querido, a não ser por “marchar com os cobres”, fica a complexa relação entre mercado e literatura. O que podemos visualizar nas cartas enviadas a Godofredo Rangel é a formação de um conceito de público ligado ao mercado, à idéia de massa consumidora à qual certas fórmulas são recorrentes (ação e violência, por exemplo); massa que tende a se apresentar como um certo homem mediano, não ignorante, mas tampouco culto; textos que tendem a agradar pela reiteração de tipos e cenas e pela pouca ousadia.

Importa-nos, contudo, também reconhecer que manifestações de insatisfação lobatiana com o público para o qual editava encontram-se muitas vezes ancoradas em conceitos nos quais poderíamos arriscar enxergar um tipo de “ética editorial”. Se, por um lado, tenta agradar o consumidor, por outro, parece não perder de vista o texto literário como artefato cultural, ou melhor, o texto de qualidade. Assim, se não é possível mensurar o peso de um ou outro elemento na formação do escritor Monteiro Lobato, ao menos é possível pensar que a relação mantida com o público como escritor e como editor propiciou uma experiência significativa na configuração de seus textos, o que pode ser a resposta para a própria indagação do escritor: “Por que gosta o público de mim dessa maneira?”. Uma indagação inquietante à espera de novas abordagens.

REFERÊNCIAS

- HALLEWELL, Laurence. *O livro no Brasil: sua história*. Trad. Maria da Penha Villalobos e Lólio Lourenço de Oliveira. São Paulo: T. A. Queiroz, Edusp, 1985.
- KOSHIYAMA, Alice Mitika. *Monteiro Lobato – intelectual, empresário, editor*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1982.
- LAJOLO, Marisa. *Monteiro Lobato – um brasileiro sob medida*. São Paulo: Moderna, 2000.
- LOBATO, Monteiro. *A barca de Gleyre: quarenta anos de correspondência literária entre Monteiro Lobato e Godofredo Rangel*. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1951. 2v.
- STAROBINAS, Lilian. *O caleidoscópio da modernização: discutindo a atuação de Monteiro Lobato*. 1992. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1992.
- VALENTE, T. A. Lobato’s potential reader. *Todas as Letras* (São Paulo), volume 8, n.1, p. 73-78, 2006.

Abstract: *The aim of this article is to approach the concept of reading public in the letters from Monteiro Lobato to Godofredo Rangel, in A barca de Gleyre (1944). The letters interest us for constituting a vivid scene of the incipient publishing market.*

Keywords: *Public; reader; Monteiro Lobato.*

- LÍNGUA