

2º ENCONEXÃO | CONEXÃO MULHERES E ECONOMIA

RESUMO EXPANDIDO

Área Temática: Macroeconomia e Finanças

LITERATURA BRASILEIRA NA CHINA: EXPORTANDO CULTURA E AMPLIANDO MERCADOS

Thiago Kern Copetti*

Márcia Cristina Taborda Fonseca**

Resumo: Este estudo, em andamento, tem como objetivo analisar o mercado chinês com foco na perspectiva de ampliar as exportações de literatura brasileira, de modo que possa ser utilizado como roteiro e base de negócios para editoras, agentes literários, escritores e ilustradores. A proposta leva em conta o potencial de consumo da população chinesa, com uma classe média ascendente, que valoriza a educação e que pode ser um expressivo mercado para produtos brasileiros, tradicionalmente composto de *commodities*.

Palavras-chave: Literatura. Exportação. China.

1 INTRODUÇÃO

A China é o maior parceiro comercial do Brasil e tem a grandiosidade como chancela em diversos parâmetros e índices mundiais. Entretanto, o mercado chinês é subestimado por nossa indústria criativa como potencial consumidor de cultura brasileira. Muito além do mercado de *commodities*, a China é grande consumidor de cultura. Os chineses ocupam em média oito horas semanais com a leitura de livros e consomem em média 4,6 livros ao ano *per capita*, conforme estudos publicados nos portais *Global English Editing* e *Statista*. Contudo, apesar do promissor mercado, percebe-se a falta de um instituto de promoção da literatura e da cultura brasileira como um todo, a exemplo do Instituto Confúcio, da Aliança Francesa, do Instituto Ling etc.

O objetivo desta pesquisa, em andamento, é analisar o mercado chinês com foco na perspectiva de ampliar as exportações de literatura brasileira, de modo que possa ser utilizado como roteiro e base de negócios para editoras, agentes literários, escritores e ilustradores. Entre os objetivos específicos estão os de identificar os principais fatores inibidores da busca do mercado editorial brasileiro pelo leitor chinês, analisar alguns caminhos que facilitem o acesso

* Mestrando em Economia. UNISINOS. tcopetti@edu.unisinos.br

** Mestre em Educação. UNISINOS. marcia.taborda.rp@gmail.com

a ele, identificar onde estão as melhores oportunidades e como elaborar um plano de negócios para ingressar neste mercado asiático.

Com a realização deste processo investigativo se oportunizará a disseminação da cultura brasileira e a exploração das possibilidades mercadológicas editoriais brasileiras como um produto de exportação.

2 MÉTODO

Neste escopo, a proposta metodológica será estudo de caso, realização de entrevistas, análise de dados de fontes públicas e privadas, estatísticas setoriais, reportagens e artigos sobre o tema. Com essa metodologia se intenta abranger, ao longo do processo, conteúdo, além de acadêmico para análise das políticas culturais e das estatísticas do mercado literário entre Brasil e China, informações de apoio a futuros planos de negócios concretos para captação de oportunidades.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A necessidade de um olhar acurado sobre os potenciais do mercado editorial chinês especialmente à literatura infantil já foram indicados, em 2016, pelos mantenedores do Blog das Letrinhas, em conteúdo onde retratam o cenário em relato sobre o Festival Internacional de Literatura Brasileira e o 1º Seminário Internacional de Literatura Brasileira para Crianças e Jovens – Imagens e Palavras Sem Fronteiras, ações realizadas naquele ano na Feira Internacional de Livros para Crianças de Xangai (China), com a participação, entre outros, de Volnei Canônica. Em relato ao Blog, ele ressalta que este é um “mercado ainda não explorado pelas editoras brasileiras”, ponderando que “os chineses têm um potencial incrível de edição”, com publicações iniciais de 20 mil exemplares e que a China, “diferentemente do que ocorre em outros países, em que o número de impressões tem diminuído e o mercado encolhido, está num processo ascendente de produção e venda de livros”.

Dentro do Programa de Apoio à Tradução e à Publicação de Autores Brasileiros no Exterior, vinculado à Fundação Biblioteca Nacional, no triênio 2018-2020 não houve nenhuma proposta interessada em levar à China a literatura brasileira. Como aponta Lindoso (2017), o mercado editorial nacional tem limitações para avançar neste caminho. Há, porém, iniciativas de apoio ao setor, como o convênio entre Apex-Brasil e a Câmara Brasileira do Livro (CBL), com o *Brazilian Publishers*.

Entre os exemplos de êxito na empreitada estão as editoras Callis e Cortez e os autores Eliandro Rocha e Roger Mello, com livros infantis traduzidos ao mandarim. Outro avanço em mandarim foi investida pela FTD, que em 2020 divulgou seu interesse na internacionalização da marca e na valorização da literatura brasileira no exterior, fechando parceria com agências literárias internacionais. Outro *case* a ser estudado é a compra, pela chinesa *Post Wave*, de toda a obra infantil de Clarice Lispector, que deve publicada no país em 2022. De acordo com Marcelo Azevedo, chefe do setor cultural da Embaixada Brasileira em Pequim, “o atual momento é um dos melhores dos últimos anos no sentido de aproximação da indústria criativa entre os dois países”. O autor ressalta que em 2016 fez-se uma aliança cultural histórica entre Brasil e China, com 22 acordos de cooperação, quatro dos quais específicos na área cultural. Outro indicador relevante é o crescimento de livrarias físicas na China, representando um dos maiores mercados livreiros no mundo, segundo Conferência Nacional de Livrarias, em 2019.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo também pretende conhecer as barreiras culturais, vantagens da diversidade cultural e o potencial do mercado chinês com suas regulamentações para o setor. Outro foco do estudo será quantificar as ações do Programa *Brazilian Publishers* com foco no mercado chinês. A pesquisa também pretende apontar os caminhos para alcançar apoio público para as exportações literárias e traduções de obras brasileiras para o mandarim via Apex-Brasil e CBL, seja por meio da Fundação Biblioteca Nacional, ou por outros caminhos viáveis comercialmente e culturalmente, como via embaixadas, de ambos os países, com parceria com o Instituto Confúcio e outras possíveis estruturas de apoio.

REFERÊNCIAS

- CAJATY, P. **Uma aventura na China**: O copo meio cheio e o copo meio vazio. Diário da China. Publishnews, 2018
- CASANOVA, P. **A República mundial das Letras**. Ed. Estação Liberdade, 2002.
- CHEN, G. **Above the ladders to haven** – The story of a rural teacher couple. China Intercontinental Press, 2019.
- CLACPC, Centro de Imprensa da China, América Latina e Caribe (Org.). **China en los ojos latinos** – Colección de reportaje y artículos de la primeira edición de CLACPC, 2017.
- COELHO, N. N. **Literatura Infantil**: Teoria, Análise, Didática. Ed.Moderna, 2002.

- COUTINHO, I. **O mundo editorial pela lupa do antropólogo**. Caderno Ípsilon, Publicado no portal Ciberescritas.com, 2011.
- ELLIS, Yi S. e Bryan D. 101 **Historias para que los extranjeros entiendan a los Chinos**. China Interconecional Press, 2011
- FLEW, T. **Entertainment media, cultural power, and post-globalization**. The case of China's international media expansion and the discourse of soft power. Global Media and China, 2016.
- FONTES, K. **Exportação descomplicada**. Editora Labrador, 2020.
- GOLDIN, D. **Os dias e os livros – divagações sobre a hospitalidade da leitura**. Editora Pulo do Gato, 2012.
- HUNT, P. Crítica, **Teoria e Literatura Infantil**. Editora Cosa & Naify, 2010.
- LINDEN, S. V. **Para ler o livro ilustrado**. Editora Cosac & Naify, 2011.
- LINDOSO, F. **As dificuldades de internacionalização da literatura brasileira**. Portal Itaú Cultural, 2017.
- LINDOSO, F. **O Brasil pode ser um país de leitores – Política para a cultura, Política para o livro**. Summus Editorial, 2004.
- LINDOSO, F. **País tema de feiras internacionais? Para que serve?** Publisnews, 2011.
- MANGUEL, A. **Uma história da leitura**. Editora Companhia das Letras, 1997.
- MAROTE, C. **China na minha vida – O que aprendi com o Dragão**. Gryphon Edições, 2017.
- MENECHELLI FILHO, P. R. T. **Diplomacia cultural chinesa: instrumentos da estratégia de inserção internacional da China no século XXI**. Dissertação Mestrado em Relações Internacionais, Universidade de Brasília (UNB), Brasília, 2018.
- OLIVEIRA, N.; LEMOS, M. A. B. **Literatura brasileña: entre el peligro y la comodidad**. Revista de Literatura, 2009.
- PARDO, M. Carmen Villarino. **Mercados para a literatura brasileira**. Lugares da Lusofonia, Edições Colibri, 2010.
- PARDO, M.; VILLARINO C. **Literatura brasileira contemporânea: o desafio da exportação**. Dissertação de mestrado, University of Santiago de Compostela. 2012
- PETIT, M. **Os jovens e a leitura: uma nova perspectiva**. Editora 34, 2008
- PINENT, C. **Breve Introdução à história da China**. Editora Sulina. 2015.
- PORTUGAL, R. **Antologia poética de Mario Quintana**. Primeira edição bilíngue do poeta com tradução para o mandarim. Editora da PUC/RS, 2007.
- RIBEIRO, A. M. **A exportação da cultura brasileira**. Brazil Cultural Trading, 2020.

RODRIGUES, M. F. **É hora de internacionalizar a literatura brasileira.** Entrevista publicada no portal Publishnews, 2011.

TREVISAN, C. **Os Chineses.** Coleção Povos e Civilizações. Editora Contexto, 2010.

WANG, Ywei. **La Franja e la Ruta:** qué ofrecerá China al mundo em su Ascenso. New World Press, 2018.

XI, Jinping. **A Governança da China.** Beijing: Editora de Línguas Estrangeiras, 2014.

YU, Hua. **China em Dez Palavras.** Relógio D'Água Editores, 2018.

ZILBERMAN, R. Desafios da literatura brasileira na primeira década do século XXI. **Pensar a literatura no séc. XXI.** Alethea – Associação Científica e Cultural, 2011.