2
TRIVIAL VARIADO

2.1
O mercado

Nunca o mercado editorial foi tão pesquisado e analisado, não só no Brasil, mas também em outros grandes centros editores como os Estados Unidos e a França. Por aqui, o crescente interesse pelo assunto é visível nas livrarias: de objeto de afeição o livro se tornou objeto de estudo. Nos últimos anos a safra vem nos brindando com bons títulos, dos quais destacam-se *Mercado editorial brasileiro: 1960-1990,* de Sandra Reimão, que estuda a produção editorial nacional enquanto ramo da indústria cultural, e a tese (ainda não publicada) *O imaginário em movimento:* crescimento e expansão da indústria editorial no Brasil (1960-1994), de Gilberto Barbosa Salgado, que analisa os processos de diversificação, especialização, segmentação, terceirização e tecnicização do setor naquele período. Porém, *O livro no Brasil*, de Laurence Hallewell, publicado em 1985, é o marco do século XX nessa linha de publicações. Nele o pesquisador inglês cumpriu com louvor o gigantesco trabalho de destrinchar os fatos e apresentar um panorama minucioso da história de nossa indústria editorial desde antes do Descobrimento.

E se por um lado ela é bastante rica devido às circunstâncias em que se desenvolveu e por conta dos personagens que ajudaram a construi-la, por outro essa riqueza pode ser medida pelo tamanho de sua produção: o Brasil é hoje a oitava indústria de livros do mundo. Essa posição começou a ser galgada entre os anos de 1990-98, quando o mercado editorial brasileiro assistiu a uma explosão no número de títulos publicados: de 22.479 obras lançadas ou reeditadas pulamos para 49.746 – um incremento de 121% em apenas nove anos –, resultado do crescente processo de profissionalização que o setor experimentou ao longo da década (como se poderá conferir na Tabela 1, adiante). Aliás, 1998 é o ano que os editores brasileiros ainda consideram o melhor para a indústria: com tiragem de 369.186.474 exemplares e vendas que alcançaram 410.334.641 livros, o patamar

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0115398/CA

de R$ 2 bilhões em faturamento foi finalmente ultrapassado[1], assim como o consumo *per capita* de 2 livros/habitante/ano. Esse índice, no entanto, diferentemente de ser motivo de comemoração, demonstra quão longe estamos da existência de um público leitor abrangente e cativo, para quem a leitura é um hábito mantido e estimulado. Mas essa questão será melhor desenvolvida no Capítulo 3. *Você tem fome de quê?*.

Antes de continuarmos, gostaria de chamar a atenção para a dificuldade de realizar uma acurada interpretação dos dados fornecidos pelas pesquisas e listas analisadas neste trabalho devido à profusão de termos e à diversidade de classificações e subclassificações utilizadas pelos autores. Por exemplo: no estudo *Cadeia de comercialização de livros*[2], o mercado editorial é segmentado em: *obras gerais* – ficção, ensaios, biografias; *didáticos* – de ensino fundamental, ou médio, e outros; *científicos, técnicos e profissionais*; *especializados*: religiosos, culinária etc.

Em *Retrato da leitura no Brasil*[3] a divisão dos títulos se faz entre literatura adulta; religião; Bíblia (apenas); filosofia e psicologia; ciências sociais; ciências aplicadas; generalidades; geografia e história; literatura infanto-juvenil; línguas; ciências puras; artes, lazer e desportos; educação básica; e não identificado. Sendo que literatura adulta também inclui "terror, aventura e biografia".

Já as listas de mais vendidos[4] agrupam as obras de forma sucinta: ficção; não-ficção; esotérico e auto-ajuda; infanto-juvenil. Diante de tamanha imprecisão, uma medida que em muito faria aperfeiçoar o estudo da indústria editorial brasileira seria o estabelecimento de uma nomenclatura padronizada que fosse adotada por todos os seus agentes. Sendo assim, adotarei nesta dissertação a nomenclatura das listas de mais vendidos, pois compreendo que *ficção* abrange toda e qualquer prosa literária produzida a partir de elementos imaginários, como o conto, a novela e o romance; e que *não-ficção*, por ser seu oposto, designa o conjunto de obras como o ensaio, a crítica etc. Segundo essa mesma nomenclatura, as biografias serão agrupadas em obras de não-ficção, assim como os relatos jornalísticos.

[1] É preciso ter em mente que 1998 foi um ano eleitoral, além de ser um ano par, que é quando o governo federal realiza suas compras para os programas de leitura. (*Cf.* Tabelas 2 e 3).
[2] *Cadeia de comercialização de livros,* p. 11.
[3] *Retrato da leitura no Brasil,* XIV – Mercado comprador, pp. 27-28.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0115398/CA

Nos casos em que não for possível dissociar os dados, utilizarei a classificação do documento citado. Informações quantitativas do período serão ilustradas por tabelas (adiante neste capítulo) reproduzidas dessas pesquisas.

De volta ao mercado, ele sofreu queda geral no primeiro semestre de 1999 – com a desvalorização do real, o custo do papel chegou a aumentar 25%, encarecendo o preço final do livro, o que baixou o número de exemplares vendidos em 30% – mas recuperou-se no semestre seguinte e fechou o ano com faturamento de R$1,817 bilhão (*Cf.* Tabela 1).

Em 2000, o setor editorial brasileiro retomou seu crescimento como resultado da estabilidade econômica e do clima de confiança na economia do país. As vendas nesse período garantiram um aumento de 13% do faturamento e de 15% do número de exemplares vendidos no ano. A edição de títulos cresceu 3% e a produção de exemplares 12% (*Cf.* Tabelas 2 e 4[*]).

A adoção de estratégias de marketing agressivas visando principalmente um contato pessoal mais estreito com os clientes, uma maior divulgação do produto e uma melhor distribuição dos livros – ajudada pela internet, um mercado que começou a se expandir em meados da década de 1990 –, foi um dos fatores preponderantes para o crescimento das vendas. A estratificação temática, uma tendência do mercado editorial mundial que também se processou no Brasil naquele ano, fez surgir livrarias e editoras especializadas em determinados segmentos, como de minorias étnicas e sexuais. Editoras como a *GLS* (voltada para o público homossexual) e a *Sol Negro* (especializada em temas raciais) dobraram o número de lançamentos e apostaram em seus nichos mercadológicos. Resultado: cresceram mais de 100%. Em entrevista ao jornal *O Estado de São Paulo*[5], Raul Wasserman, à época presidente da Câmara Brasileira do Livro (CBL), confirmou o "amadurecimento do mercado editorial, que está, cada vez mais, buscando a especialização nos temas lançados". Além disso, aumentaram os investimentos na melhoria tanto

[4] Em *Anexos*, apresento a relação de mais vendidos de ficção e não-ficção publicadas no suplemento "Prosa & Verso", do jornal *O Globo,* entre os anos de 2000 e 2002.

[*] O subsetor didáticos apresentou as maiores taxas de crescimento no ano de 2000. Isso se deveu, principalmente, à concentração da produção e faturamento do PNLD de 2000 e 2001 no ano 2000. O atraso na realização do Programa no ano de 1999 e o cumprimento dos prazos no ano de 2000, por parte do Governo, concentraram o recebimento dos valores dos dois Programas em 2000, e isso se refletiu nos indicadores do subsetor, pois praticamente ambos os programas (80% do PNLD de 2000 e 100% do PNLD/2001) foram executados em 2000. O cumprimento do Programa do Governo, no ano 2000, trouxe tranqüilidade ao subsetor, uma vez que, por suas próprias características, este está estreitamente ligado às demandas governamentais (Fonte – Diagnóstico do Setor Editorial – 2000).

[5] "O esporte conquista o mundo da literatura", in *O Estado de São Paulo,* 05/05/2000.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0115398/CA

da apresentação quanto da qualidade geral das obras, situando o livro brasileiro entre os melhores do mundo em termos gráficos (*Cf.* Tabelas 5 e 6).

As comemorações dos 500 anos de Descobrimento do Brasil beneficiaram diretamente o segmento de obras gerais (ensaios, poesia, romance, crítica etc.), que produziu títulos de autores nacionais que se mantiveram nas listas de mais vendidos de não-ficção durante praticamente todo o ano. O jornalista Eduardo Bueno, autor da coleção *Terra Brasilis*, da Editora Objetiva, por exemplo, foi o grande sucesso desse filão histórico: seus livros *A viagem do Descobrimento, Náufragos, traficantes e degredados* e *Capitães do Brasil* venderam mais de 300 mil exemplares antes mesmo da data comemorativa. A essa peripécia veio se juntar *Brasil: terra à vista*, livro infanto-juvenil lançado pela L&PM, que apresenta uma "aventura ilustrada do Descobrimento", como esclarece seu subtítulo.

No Brasil, livros que vendem 30 mil cópias já são considerados sucesso de público. Em pesquisa sobre o *best-seller*, Sandra Reimão mostra que os índices brasileiros estão longe de alcançar a relação porcentual estabelecida pelo mercado editorial norte-americano desde 1947. "Tal proposta sugere que um livro, para ser legitimado na categoria *best-seller*, deve vender total igual ou superior a 1% do total da população do país" (Reimão, dez. 91, p. 53 e ago. 91, pp. 53-61) [6]. Essa regra é dificilmente posta em prática pela maioria dos países do mundo. No Brasil, onde a população foi estimada, no Censo de 2002, em torno de 170 milhões de habitantes, um único título teria que alcançar a marca de, mais ou menos, 1,7 milhão de exemplares vendidos para ser considerado êxito comercial. Esse porcentual fica ainda mais longe de ser atingido se considerarmos que desses 170 milhões de brasileiros, 86 milhões formam a população alfabetizada maior de 14 anos, e que dela, apenas 20% compram livros (17,2 milhões de leitores)[7].

Voltando às listas de mais vendidos, de fato 2000 foi o ano do autor nacional de não-ficção: sua supremacia chegou a alcançar oito colocações no *ranking* dos dez mais. Quanto à literatura propriamente dita, esta concentrou seu ataque na forma de coleções temáticas, no rastro do sucesso da série *Plenos Pecados*, da Editora Objetiva. Lançada em 1998, seus títulos permaneceram no *ranking* de melhores vendas durante os dois últimos anos da década, sendo que dois – *A casa*

[6] Cf. Silvia Helena Simões Borelli, *Ação, suspense, emoção*, p. 144.
[7] *Retrato da leitura no Brasil*, XIV – Mercado comprador, p. 4.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0115398/CA

dos budas ditosos, de João Ubaldo Ribeiro (que vendeu mais de 150 mil exemplares), e *O clube dos anjos,* de Luis Fernando Verissimo, tiveram fôlego para ainda atravessar o ano 2000. Partindo do mesmo princípio editorial de sua antecessora – a de convidar autores de renome para desenvolver histórias cujo mote foram, no primeiro caso, os sete pecados capitais (inveja, luxúria, avareza, preguiça, ira, soberba e gula) –, a editora Companhia das Letras lançou, em 2000, a coleção *Literatura ou Morte*, onde autores da verve de Luis Fernando Verissimo, Moacyr Scliar, Bernardo Carvalho, Rubem Fonseca, Leonardo Padura Fuentes, Leandro Konder, Alberto Manguel e Ruy Castro criaram situações em que escritores famosos (Borges, Kafka, Sade, Molière, Hemingway, Rimbaud, Stevenson e Olavo Bilac, respectivamente) foram tratados como personagens de romances policiais. A proposta, original e promissora de grandes textos, chegou a produzir sucessos de vendas, porém com breve permanência nas listas.

Correndo por fora, *Os cem melhores contos brasileiros do século,* organizado por Ítalo Moriconi, foi uma aposta da Objetiva no "evento ano 2000". O livro permaneceu seis meses entre "os dez mais" e gerou o fenômeno "os cem melhores", vendeu 70 mil exemplares e rendeu frutos para o ano seguinte, quando foram lançadas as antologias *Os cem melhores poemas brasileiros do século,* também de Ítalo Moriconi (15 mil exemplares até agosto de 2001), e *Os cem melhores poetas brasileiros do século*, seleção de José Nêumanne Pinto. O filão manteve-se em 2002, com *Os cem melhores contos de humor da literatura universal*, e chegou ainda com fôlego a 2003, com *Os 100 melhores contos de crime e mistério da literatura universal*, ambos organizados pelo escritor Flávio Moreira da Costa.

Dos livros produzidos no Brasil em 2000, 93% foram de autores nacionais. Somente 7% foram traduzidos. Em número de títulos, a divisão foi de 15% para os estrangeiros e 85% para os nacionais[8]. Apesar do grande investimento das editoras em literatura de ficção, sua produção caiu em todos os segmentos – infantil, juvenil e adulta – representando 13 milhões de exemplares a menos[9].

Os indicadores de mercado do setor editorial brasileiro[10] em 2001 mostram que, apesar da queda no total de exemplares vendidos, o faturamento do setor no

[8] "Editoras vendem mais livros e menos literatura no ano 2000", in *O Estado de São Paulo*, 12/05/2001.
[9] Idem.
[10] *Diagnóstico do setor editorial brasileiro* – 1º semestre 2001, p. 5.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0115398/CA

período foi superior ao do ano 2000 (*Cf.* Tabelas 1 e 7). Esse resultado repercutiu a variedade de produtos comercializados, caracterizado por uma significativa venda de livros mais caros, tais como bíblias de luxo, livros didáticos para ensino médio, obras geras e cientificas, e livros específicos para profissionais. As novas exigências do mercado e o crescimento do número de alunos universitários, público consumidor por excelência do livro científico e profissional, são os fatores responsáveis pelo crescimento mais expressivo desse setor. Para Luciana Villas-Boas, diretora editorial da Record, "trata-se de uma faixa de profissionais liberais que não perdeu o hábito de ler"[11]. Em 2001, as editoras em geral adotaram uma política de publicar livros para esse pequeno grupo da sociedade que mais consome obras impressas, ou seja, os 17 milhões de brasileiros que compram livros. E compram muito. Média anual de 5,9 por pessoa[12] (*Cf.* Tabelas 8 e 9).

Outra decisão bem-sucedida foi investir em assuntos do momento e que despertaram grande curiosidade, como por exemplo, livros sobre globalização e islamismo. De fato, a indústria livreira é impulsionada pela novidade, pois precisa ir ao encontro das necessidades e dos interesses diversificados dos consumidores, do varejo e da mídia. Como nos últimos anos não há aumento significativo no número de novos leitores, é imperativo que o mesmo público leitor compre mais títulos, o que torna necessário a cada ano publicar mais livros para garantir a mesma vendagem. E o segmento que mais chama a atenção do público é o de obras gerais, onde geralmente se encontram os autores mais famosos e os livros mais vendidos. Sendo assim, em 2001 as editoras investiram na diversificação e na qualidade de seus produtos como forma de atrair mais consumidores e garantir presença no mercado. Se olharmos as listas de mais vendidos tanto de ficção quanto de não-ficção (*Cf.* Anexos), constataremos que lançamentos como *As mentiras que os homens contam,* de Luis Fernando Verissimo, e *Limites sem trauma*, de Tânia Zagury, tiveram um bom retorno do mercado: ambos aí permaneceram praticamente doze meses. *As mentiras que os homens contam* é apenas um dos títulos da **Série Ver!ssimo**, projeto editorial da Objetiva que vai relançar toda a obra do escritor em edições atualizadas e revistas pelo autor, e que fez de 2001, no segmento ficção, o "ano Luis Fernando Verissimo", com mais dois títulos campeões de vendas – *Comédias para se ler na escola* e *A mesa voadora*. Mas

[11] "Editoras priorizam elite", in *O Estado de São Paulo,* 17/04/2002.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0115398/CA

o sucesso não parou aí: o autor manteve-se no *ranking* todo o ano de 2002, e ainda angariou mais um posto com o lançamento, em setembro, de *Todas as histórias do analista de Bagé*. Neste começo de 2003, o autor esteve presente com pelo menos um título na lista a cada semana.

A enxurrada de coleções temáticas de 2000, que chegaram a cansar um pouco o público leitor e perderam a credibilidade diante das inúmeras críticas negativas que receberam, não se repetiu em 2001. Além das já citadas antologias, estiveram presentes no segmento de ficção os autores Eça de Queiroz – com seu *Os Maias* impulsionado pela adaptação televisiva – e Rubem Fonseca – cujo *Secreções, excreções e desatinos* foi anunciado como "a volta de Rubem Fonseca ao conto". Mas o fenômeno "arrasa quarteirão" *Harry Potter*, à época ainda em seu terceiro de sete volumes, ocupou bastante espaço na lista e certamente na preferência do leitor brasileiro – manteve três classificações até meados do ano, quando o quarto volume da série foi publicado e imediatamente angariou mais uma colocação no *ranking*, a qual se juntaram, em dezembro, os lançamentos de *Quadribol através dos séculos* e *Animais fantásticos e onde habitam*. Diante dessa invasão, que com certeza alterava a realidade da lista ao deixar pouco espaço para outros títulos de ficção, em fevereiro de 2003 o caderno "Prosa & Verso" acrescentou ao *box* de "os mais vendidos" a categoria *infanto-juvenil*, com cinco colocações.

Na relação dos livros de não-ficção, juntamente com o interesse demonstrado pela pedagogia de Tania Zagury, educadora que escreveu uma espécie de "auto-ajuda para pais" e que em seis meses vendeu 50 mil exemplares, o público leitor dividiu seu tempo entre biografias – *A fantástica história de Sílvio Santos; Renato Russo: o trovador solitário; Memórias das trevas: uma devassa na vida de Antônio Carlos Magalhães* –, e livros de reportagens, um mercado que se impõe cada vez mais forte nos últimos anos, e no mundo inteiro – *Estação Carandiru; Corações sujos; Caixa-preta.* Um sinal dos tempos de que as pessoas estão mais interessadas na realidade do que na ficção. A partir de junho, os favoritos foram títulos voltados para a administração das finanças pessoais – *Investimentos: como administrar melhor seu dinheiro* –, da saúde – *A semente da vitória* – e da vida profissional – *Você: a alma do negócio; Ah! Se eu soubesse... Brasil*. Mais uma

[12] *Retrato da leitura no Brasil*, XIV – Mercado comprador, p. 12.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0115398/CA

vez foi o segmento de não-ficção o recordista de colocações nas listas dos dez mais, com uma média de cinco títulos de autores brasileiros por semana.

Essa preferência por obras de interesse geral foi confirmada estatisticamente por uma pesquisa que pela primeira vez na história da indústria livreira nacional investigou detalhadamente o perfil do público leitor brasileiro. Realizada entre 10 de dezembro de 2000 e 25 de janeiro de 2001, *Retrato da leitura no Brasil* abarcou todo o território nacional exceto a região Norte, devido à sua pouca representatividade no mercado de livros, e entrevistou 6.673 pessoas em 46 cidades. O objetivo principal desse estudo foi identificar a penetração da leitura e o acesso aos livros, além de levantar o perfil dos leitores e dos compradores de livros, suas preferências, e quais as barreiras que ainda impedem o crescimento da leitura entre a população brasileira. O universo de entrevistados foi limitado à população residente no país, alfabetizada e com idade igual ou superior a 14 anos, perfil que representava, à época, 50,6% da população total de 170 milhões, ou 86 milhões de pessoas – das quais 62% declararam que "costumam ler livros". Quando perguntados se compravam livros, somente 17,2 milhões (20%) responderam afirmativamente.

Mas como comprar não significa necessariamente ler, esse universo foi dividido entre "comprador de livro" e "leitor corrente", ou seja, que estava lendo um livro no período em que foi feita a entrevista. Dos 86 milhões de 'habilitados', 12 milhões (14%) se incluíam na segunda classificação. Definido isso, o estudo fez um levantamento de seus gêneros preferidos e constatou que a "literatura adulta" (aí incluídos terror, aventura e biografias) era a primeira escolha de três entre dez leitores correntes (29%), sendo os homens os mais interessados (32%). A opção por esse gênero também é influenciada pela classe econômica e pela escolaridade dos leitores: quanto mais altas, maior a penetração de literatura adulta (40% - classe A, 36% - superior; 37% - classe B, 32% - ensino médio; 24% - classe C, 27% 5ª a 8ª séries; e 19% - classes D/E, 8% - 1ª a 4ª séries). Na classificação por idade, são os jovens entre 14 e 19 anos os maiores consumidores desse gênero (43%). Esse dado se explica pela obrigatoriedade da leitura na escola, onde a variedade de gêneros segue especificações que visam a preparação para o vestibular.

Outro dado importante revelado por esse estudo diz respeito ao número de "leitores efetivos" no país, ou seja, aqueles que haviam lido pelo menos um livro

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0115398/CA

nos últimos três meses anteriores à pesquisa. O resultado superou as expectativas, como comentou o então presidente da CBL, Raul Wassermann[13]: "Circulava um número cabalístico no mercado editorial de que os leitores e os potenciais compradores de livros no país somavam seis milhões de pessoas. Vimos que esse número é muito maior." De fato, a pesquisa revelou que eram 26 milhões os "leitores efetivos" no Brasil naquele período. Porém, se levarmos em consideração que 86 milhões de pessoas são leitores potenciais, 30% ainda é uma proporção insatisfatória. O alto custo dos livros e a falta de dinheiro foram os principais argumentos apresentados por 57% dos entrevistados para justificar seu baixo índice de leitura. Apenas 39% acham prazeroso ler livros; 32% alegaram "dificuldade em guardar informações" e somente 25% consideram o livro fonte de entretenimento. Esses aspectos da percepção do livro no imaginário da população brasileira serão tratados no Capítulo 3. *Você tem fome de quê?*.

A pesquisa *Retrato da leitura no Brasil* apresentou em sua conclusão, também, os desafios que a indústria editorial do país deve enfrentar para chegar até um mercado potencial ainda não explorado de 26,6 milhões de compradores de livros: quanto ao preço de capa, o mercado deve criar mecanismos para aproveitar melhor os amplos segmentos de baixa disponibilidade financeira; em relação aos projetos editoriais, é preciso explorar adequadamente o universo cultural mais restrito do público jovem e de ensino médio; quanto ao comércio, é fundamental ampliar os canais de distribuição e adequar os pontos de vendas existentes. Investimentos em campanhas de propaganda para lançamentos de títulos dariam maior visibilidade aos livros e atrairiam os compradores para as livrarias, que, do ano passado para cá, segundo o Anuário Editorial Brasileiro[14], aumentaram de 1.280 para 2.008, ou seja, uma livraria para cada 84,6 mil habitantes.

Segundo o *Diagnóstico do Setor Editorial* 2002.1 (*Cf.* Tabela 10), o comportamento do mercado no primeiro semestre de 2002 foi de cautela. Em relação ao mesmo período do ano anterior, o número de livros vendidos caiu 6% e o faturamento do setor manteve-se praticamente o mesmo (2%). A estabilidade do subsetor de obras gerais foi o destaque do primeiro semestre: se comparadas ao mesmo período de 2001, as vendas caíram 3% e o faturamento cresceu 5% (*Cf.* Tabela

[13] "Apenas 26 milhões dos 170 milhões de habitantes do país costumam ler", in *O Globo*, 14/07/2001.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0115398/CA

11). Já os títulos científicos, técnicos e profissionais, e religiosos tiveram um comportamento instável. No primeiro semestre de 2002 suas vendas apresentaram queda de 10% (*Cf.* Tabela 12).

Em termos editoriais, o ano de 2002 trouxe a reboque a Copa do Mundo de Futebol e as eleições presidenciais no Brasil, dois assuntos "do momento" que geraram títulos que chegaram à lista de mais vendidos de ficção – *O profeta tricolor* – e de não-ficção – *Livro de ouro do futebol; Felipão, a alma do penta; Corinthians: é preto no branco;* além da coletânea de artigos do então candidato à presidência Ciro Gomes, *Um desafio chamado Brasil*.

Outro filão explorado pelas editoras foi o de obras sobre violência, ou da "literatura do crime", que teve em *Estação Carandiru* seu maior sucesso – desde seu lançamento em 1999 até junho de 2002 vendeu 280 mil exemplares, e esteve praticamente em todas as semanas de 2000, 2001 e 2002 entre os dez mais. Neste ano, continua no *ranking*. A obra de Drauzio Varella chamou a atenção para o tema, e a "literatura do crime" se transformou em moda literária, gerando uma profusão de narrativas "do cárcere" – *Diário de um detento, Quatrocentos contra um: uma história do comando vermelho; Letras de liberdade; Vidas no Carandiru (Histórias reais);* entre outros. *Cidade de Deus*, romance antropológico fruto de uma pesquisa de oito anos de Paulo Lins, ex-morador do conjunto habitacional carioca Cidade de Deus, foi o outro título que despertou o interesse do público leitor. Publicado em 1997, havia vendido 15 mil exemplares até 2002, ou seis tiragens de 2.500 exemplares/ano. Com o lançamento de uma segunda edição revista pelo autor a poucas semanas da estréia de sua adaptação para o cinema, em outubro de 2002, alcançou vendagem de 17 mil exemplares e entrou para a lista de mais vendidos de ficção, onde permanece há 25 semanas. Diferente de enaltecer a violência, esse viés literário é muito mais uma narrativa da marginalização social que chegou a um nível quase endêmico no país.

A violência também foi o tema de outros dois sucessos de ficção: *Diário do farol*, de João Ubaldo Ribeiro, sobre a história de um padre assassino, estuprador e torturador, narrada por ele mesmo com requintes de crueldade e inúmeros desaforos dirigidos ao leitor, chegou ao topo das listas de mais vendidos em apenas duas semanas e lá ficou por vinte e uma; e *Pequenas criaturas*, de Rubem Fonse-

[14] "Um território árido de letras", in *Folha de S. Paulo*, 01/03/2001, 'Folha Ilustrada', pp. 1-3.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0115398/CA

ca, extenso volume com trinta histórias curtas onde o autor retoma sua obsessão pela violência doméstica, social e econômica.

A busca por informações sobre saúde, negócios, finanças pessoais e educação dos filhos manteve-se ao longo do ano, assegurando a permanência dos seguintes títulos no ranking: *A semente da vitória; Você: a alma do negócio; Investimentos: como administrar melhor o seu dinheiro;* e *Limites sem trauma.* Os novos títulos mais procurados foram *O programa das dez semanas; A saúde dos nossos filhos; Quem ama, educa!; Correndo para o abraço: como vender mais fazendo menos; Seu imóvel: como comprar bem* e *Ah! Eu não acredito.* Este último, um manual com dicas e orientações práticas de atendimento comprova a eficiência de uma estratégia que as livrarias vêm adotando para incrementar as vendas: a compra por impulso. A tática consiste em expor na fila de pagamento ou na boca do caixa livros baratos e de pequeno formato, recheados com frases motivacionais, e com títulos chamativos que despertam a curiosidade do consumidor. Até janeiro deste ano *Ah! Eu não acredito* havia vendido 300 mil exemplares[15]. *A casa da mãe Joana* é outro destaque das listas de não-ficção de 2002 que ainda se mantém entre os dez mais em 2003. No final de 2002 o jornalista Elio Gaspari vendeu, em uma semana, quase 100 mil exemplares dos dois primeiros volumes de sua série sobre o regime militar, Ilusões Armadas – *A ditadura envergonhada* e *A ditadura escancarada*.

[15] "Isso é impulso", in revista *Veja* (*Veja* on line), edição 1.787, 29/01/2003.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0115398/CA

2.2
A distribuição

Para o livro chegar até o leitor brasileiro há dois canais principais de distribuição: o comercial, através das livrarias e o institucional, feito pelo governo. No Brasil, ambos sofrem com o alto custo da operação, responsável por, em média, 40% do preço da capa do livro.

Entretanto, para resolver um problema é preciso antes quantificá-lo. O ano 2000 inaugurou a divulgação de várias pesquisas que buscaram desvendar a complexa estrutura do nosso mercado editorial – geralmente caracterizada como deficiente em canais de distribuição, prejudicada pelo analfabetismo e pelo crescente número de não leitores, e ineficiente para fazer com que o livro atenda plenamente às necessidades da educação e do progresso econômico e social. A tradição de exames nessa área vem sendo mantida pelos diagnósticos semestrais da Câmara Brasileira dos Livros (CBL) em cooperação com o Sindicato Nacional de Editores Livreiros (SNEL). Uma outra publicação, que teve seu primeiro número lançado em 1998, é o *Anuário Editorial Brasileiro*, produzido pela Editora Cone Sul e distribuído entre os profissionais que trabalham na ou relacionados à área.

Dentre as pesquisas inéditas, *Cadeia de comercialização de livros* foi realizada nos últimos cinco meses de 1999, pelo BNDES, mas seus resultados só chegaram ao público em setembro do ano seguinte. Esse estudo teve como objetivo "propiciar uma visão panorâmica da cadeia de comercialização de livros e dos seus problemas, no Brasil, consolidando algumas propostas para seu desenvolvimento e procurando contribuir, assim, para que os agentes envolvidos possam encontrar formas de colaborar para o crescimento dessa indústria"[16]. A partir desse abrangente diagnóstico, ficaram visíveis os inúmeros e problemáticos elementos que comprometem toda a rede que compõe a questão do livro e da leitura no país. Diante desse quadro, medidas incisivas urgem.

Dentre as várias informações fornecidas, uma vem comprovar que a indústria livreira nacional caminha para seu amadurecimento: a existência de 1.280 editoras registradas no SNEL, a maioria voltada para o segmento de obras gerais. A despeito de elas se concentrarem principalmente nas regiões Sudeste (São Pau-

[16] *Cadeia de comercialização de livros*, pp. 1-2.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0115398/CA

lo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte) e Sul do país, sua produção anual demonstra que a crise de leitura não pode e não deve ser creditada aos empresários desse segmento (*Cf*. Tabela 1). É no gargalo do processo de comercialização que os livros se tornam inalcançáveis para a maior parte dos leitores. E ele começa a se estreitar no custo de distribuir os livros em um país de dimensões continentais, onde a política tributária pratica impostos em cascata. E se afunila ainda mais diante do inexpressivo número de livrarias no Brasil, ainda o maior canal de distribuição de livros.

- *Livrarias*

Dois fatores denunciam a fragilidade desse ponto-de-venda: o pequeno número de livrarias no país e a ausência de diversos títulos nas prateleiras. Dos quase seis mil municípios brasileiros, pouco mais de 600 possuíam livrarias, num total de 1.200 lojas, quando o ideal seriam 17 mil, na proporção de uma para cada 10 mil pessoas, segundo a Unesco –, deixando a descoberto uma fatia de quase 90% do território nacional. Devido às baixas tiragens dos livros, somente uma pequena porcentagem dos catálogos está disponível nas livrarias, criando um obstáculo para os editores, já que a maioria das livrarias "trabalha" apenas os títulos que estão sendo divulgados pela mídia e os "mais vendidos". Soma-se a isso o grande desconhecimento de produto por parte dos funcionários, visível em algumas cadeias de livrarias, que contribui para que o estoque gire ainda mais lentamente, dificultando a viabilidade do negócio.

Conseqüentemente "não há significativo aumento do número de novos leitores e as editoras querem que o mesmo público compre mais títulos", observam o economista William George Saab e o engenheiro Luiz Carlos Gimenez, responsáveis pelo projeto.

Um outro aspecto desse limitado público é que as editoras passam a imprimir tiragens cada vez menores, o que encarece o livro e, num círculo vicioso, também delimita seus compradores, além de transformar o livro em um produto essencialmente de classe média. A redução das tiragens responde também aos altos custos de estocagem e de encalhe.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0115398/CA

A solução que os livreiros encontraram para "chegar ao final do mês" foi elevar ao máximo a experiência sensorial dos potenciais compradores, criando lojas onde o livro não ocupa necessariamente o lugar principal – ele divide a atenção com cds, dvds, papelaria, banca de jornais e com a cafeteria, ambiente confortável e convidativo onde é permitido saborear um expresso acompanhado de qualquer livro em exposição. E até, quem sabe, comprá-lo. É esse o conceito das *megalivrarias*, que aportou no Brasil em 1997 com a Ática Shopping – o primeiro "shopping cultural" do país. Ou "supermercados de livros", como preferem alguns críticos que as associam à massificação da cultura, à homogeneização das necessidades e dos comportamentos de consumo. Ou novos "espaços de socialização", porém diferentes daqueles do início do século XX, quando as livrarias abrigavam discussões acaloradas sobre literatura. Atualmente elas promovem, no máximo, noites de autógrafos, ainda que raras.

Mas, devem as livrarias ser espaço para teorizar? Ou já não é hora de admitirmos, de uma vez por todas, que nesse elo da cadeia de comercialização, o livro é, de fato, um produto?

> Não o é quando é escrito, nem quando é lido e, às vezes, quando é editado (o bom livro, sabendo traduzir a necessária subjetividade do escritor em atraente leitura para o consumidor), mas é vestido, acondicionado, enfeitado, transportado, vendido, revendido, trocado por dinheiro, de forma semelhante à de outros produtos de nossa sociedade. Mantém a sua especificidade, mas, se não for concebido como produto, fracassa e, com ele, as idéias e ideais que carrega, por mais significativos que sejam.[17]

Outros aspectos que automaticamente surgem quando se fala em megalivrarias é que elas e ameaçam as livrarias independentes e não abrem espaço para as publicações das pequenas editoras. E uma questão está ligada à outra. A concorrência *desleal* é feita através dos descontos considerados impraticáveis para as lojas "de rua", que trabalham com margem de lucro inferior a das grandes redes. Da mesma forma, as pequenas editoras não têm força para abaixar o desconto dado às livrarias. A solução? Uma política comprometida com a questão da comercialização do livro, dentro da qual certamente deve constar a aprovação da Lei do Livro, pois simplesmente abrir novas lojas não vai criar consumidores potenciais, nem aumentar as tiragens, nem diminuir o preço final das edições.

[17] "A nova febre do livro", *in O Estado de S. Paulo,* 25/07/1997.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0115398/CA

Sem um programa educacional que faça da leitura um bem cujo valor alcance todas as instâncias da vida da população, investir milhões em livros didáticos vai ser inútil se esse material só interessar ao aluno enquanto ele estiver no sistema educacional ou, pior, enquanto ler for uma obrigação. Criar uma intimidade com o livro e, conseqüentemente, com a livraria, vai fazer girar mais rápido essa complexa engrenagem que se chama mercado editorial.

- *Compras de livros pelo governo*

Nesse sentido, medidas de âmbito nacional vêm sendo tomadas pelo governo federal através dos programas de compra do FNDE (Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação) para as escolas (PNLD – Programa Nacional do Livro Didático) e para as bibliotecas (PNBE – Programa Nacional Biblioteca da Escola), e que já representam 51% do total de exemplares vendidos no país, segundo a mais recente pesquisa divulgada pelo IBGE, *Estatísticas do Século 20*[18]. Não sendo o livro didático objeto desta dissertação, passemos para o PNBE, cujo um dos objetivos é "estimular o hábito de leitura para a formação de consciência crítica entre os alunos"[19] de 1ª a 8ª série do Ensino Fundamental.

Em 1996, ano em que foi comprado o primeiro acervo, o total de livros foi de 4,2 milhões de exemplares, com investimento de R$ 23,5 milhões pelo governo, e que beneficiaram 16,6 milhões de alunos em 20 mil escolas. Na última compra, em 2002, em que somente foram contemplados os estudantes da 4ª série (3,5 milhões de alunos distribuídos por 126 mil escolas), o investimento foi de R$ 19,8 milhões. No segmento dos livros infantis e juvenis, o programa *Literatura em Minha Casa* – iniciativa que visa "incentivar o hábito de ler em crianças e, principalmente, o de leitura compartilhada com pais, parentes, amigos, dentro e fora da sala de aula"[20], distribuindo um conjunto de cinco livros entre crianças de 4ª e 5ª séries do ensino básico – vai ser responsável, em 2003, pela compra de 40 milhões de exemplares, contra os 23 milhões do ano passado. Também serão comprados 3,3 milhões de dicionários de língua portuguesa para alunos da 1ª série.

[18] "Crianças sustentam mercado de livros", in *Jornal do Brasil*, 01/10/2003.
[19] Site: www.fnde.gov.br/programas/pnbe/index.html
[20] "Estímulo à leitura", in *O Estado de São Paulo*, 12/09/2002.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0115398/CA

Entretanto, o FNDE vem se deparando com problemas[21] na hora de entregar os livros didáticos e infanto-juvenis aos estudantes brasileiros. No caso do programa *Literatura em Minha Casa*, a confusão é resultado de sua própria pragmática: planejados somente para as crianças das 4ª e 5ª séries, quando, segundo o ministério, elas começam a ter fluência na leitura e podem cultivar o hábito, os livros das coleções, que deveriam ser doados aos alunos para que fizessem parte de seu cotidiano e de seus parentes, passaram a constituir o acervo das bibliotecas escolares, para que todos os alunos os pudessem ler. O desconhecimento dos procedimentos a adotar também foi a justificativa apresentada pelos diretores e professores dessas escolas, assim como a confusão causada pela dupla identificação na capa: FNDE – Biblioteca da Escola / programa *Literatura em Minha Casa.*

Se os números do FNDE impressionam pelo alcance social do programa, as compras governamentais não vêm sendo consideradas como alavanca para o mercado editorial como um todo, já que em 2002 os quase 61 milhões de livros negociados foram produzidos por apenas seis editoras[22]. Isso se deve aos critérios de seleção para a participação na concorrência – cada editora deve apresentar uma coleção completa de livros que inclua títulos de poesia, literatura, história, geografia e folclore, entre outros –, o que automaticamente exclui as editoras que não tenham fundo de catálogo. Outro problema a ser enfrentado pelas pequenas, no setor de didáticos, é a aquisição de editoras nacionais por grupos estrangeiros. No último ano a participação de editoras nacionais no PNLD caiu de 7,5% para 4%[23].

Não há dúvida de que o setor de didáticos é o melhor filão do mercado editorial. Somente o orçamento para o PNLD é de R$580 milhões[24]. Em contrapartida, o que esse mesmo mercado oferece à sociedade? É papel dos editores, como maiores interessados na popularização do livro, buscar alternativas para a publicação em massa e conseqüente barateamento dos demais títulos de seus catálogos.

Seguem tabelas elaboradas pela pesquisa *Cadeia de Comercialização de Livros*[25], com os principais problemas e propostas para o desenvolvimento da indústria editorial brasileira.

---

[21] "Livros didáticos doados. Mas não para os alunos", in *O Estado de São Paulo,* 11/09/2002.
[22] "Sem governo, mercado de livros encolhe", in *O Estado de São Paulo,* 20/12/2002.
[23] "Cresce disputa de editoras no mercado de didáticos", in *Valor Econômico,* 19/09/2003.
[24] Idem.
[25] *Cadeia de Comercialização de Livros,* pp. 54-58.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0115398/CA

Brasil:

Principais Problemas & Propostas para o Desenvolvimento da Cadeia do Livro

Tópicos	Problemas Atuais	Propostas para Desenvolvimento
Política Industrial	Não existe uma política industrial que contemple a cadeia do livro; Existência de dois Ministérios diferentes, ambos comprando livros para as bibliotecas e o ensino fundamental;	Reunir os representantes da cadeia, incluindo especialistas, professores, escritores etc., para estabelecer diagnósticos, propostas e projeções; Elaborar um planejamento dotado de metas quantificáveis e verificáveis, como o aumento do consumo *per capita*, com programas bem elaborados e investimentos bem alocados; Criação da Lei do Livro; Estabelecer um plano anual de difusão do livro; Plano de incentivo à cultura; Plano de apoio às bibliotecas; Priorizar os investimentos em educação; Estimular a demanda doméstica; Criar mecanismos estruturais de incentivo ao setor; Estabelecer incentivos fiscais a empresas que baratearem o livro; Articular o apoio de entidades como Sesc, Senac, e de órgãos estaduais, como as Secretarias de Educação e Cultura; Estimular as parcerias entre as diversas esferas do governo;
Apoio financeiro	Não há um programa de fomento que considere a cadeia editorial como um todo; - fracasso do programa de incentivo à produção de livros; - o apoio é dado a operações financeiras clássicas;	Criação de um fundo, composto por várias fontes de capital (governos, BID, BIRD e lei Rouanet); Criação de linhas de crédito específicas nas instituições públicas de fomento; Contemplar o financiamento das necessidades líquidas de capital de giro, bem como de pesquisas setoriais; Priorizar a distribuição e as livrarias; Financiar a modernização industrial; Financiar a produção;
Recursos Humanos	Não há programas específicos de preparação da mão-de-obra para a cadeia;	Formar, capacitar e aperfeiçoar a mão-de-obra de toda a cadeia produtiva, com a criação de cursos, escola de livreiros etc.;
Mercado	Existência de um elevado contingente de pessoas que não adquirem qualquer livro; Baixo consumo per capita; Mercado pulverizado; Mercado pouco explorado; Os leitores não são atendidos nas suas expectativas; Trabalha-se com conceitos vagos ao se tratar de livro e leitura; Carência de estudos e pesquisas de mercado sobre promoção, publicidade, vendas etc.;	Aprofundar o conhecimento acerca dos perfis do leitor brasileiro, com pesquisas periódicas sobre: - formas de acesso ao livro no Brasil, identificando o número de escolas, bibliotecas, livrarias, bancas de jornais etc.; - as motivações de leitura, como diversão, informação, obrigação escolar, obrigação profissional, contatos com doutrinas de espiritualidade etc.; - objetos e práticas de leitura correntes considerando diferentes categorias, como faixa etária, nível de renda, escolaridade, sexo, região geográfica, profissão etc.; - realizar campanhas promocionais envolvendo editoras, livrarias, pontos de venda, escolas, bibliotecas etc.;
Editoras	Baixo nível de capitalização da maioria das empresas; Poucas empresas de capital aberto; Empresas com gestão familiar;	Conscientizar-se do seu papel, como indústria e agente cultural; Realizar pesquisas sobre os diversos aspectos da população editorial; Trabalhar com qualidade, quantidade, preço e variedade para todas as faixas de mercado, e em todo o conjunto, do papel à capa, do texto à diagramação; Utilizar a criatividade para atender a todos os segmentos de leitores; Estabelecer uma permanente renovação de profissionais envolvidos, como os ilustradores; Focar o seu mercado; Buscar nichos de mercado; Promover parcerias com outras empresas e entidades, como universidades;

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0115398/CA

		Utilizar, com eficiência, os diversos canais de distribuição;

Fonte: BNDES – Relato Setorial *Cadeia de comercialização de livros*

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0115398/CA

Brasil:

Principais Problemas & Propostas para o Desenvolvimento da Cadeia do Livro (cont.)

Tópicos	Problemas Atuais	Propostas para Desenvolvimento
Preço	O livro é muito caro; baixa tiragem dos livros brasileiros;	Redução do preço dos livros; Utilização de produtos decorrentes do livro; Aumentar a tiragem dos livros; Disseminar um maior interesse, entre editores e livreiros, em vender livros mais baratos; Desenvolver parceria entre os integrantes da cadeia; Aumentar a produtividade da cadeia; Aumentar a qualidade na cadeia;
Distribuição	Distribuição deficiente; - desconhecimento de logística, - elevado custo de transporte;	Aprimorar a distribuição; Efetuar pesquisas sobre as principais características da distribuição, seus principais problemas etc.; Aprofundar o conhecimento sobre as estratégias logísticas;
Varejo	Lacuna entre o que é produzido e o que é mostrado; A maioria dos municípios é carente de livrarias; Só há livrarias nas capitais e nas principais cidades; Mesmo nas capitais e principais cidades são poucos os pontos de vendas; As práticas de vendas no varejo são ultrapassadas; Existe grande diferença cultural entre o vendedor e o comprador;	Estabelecer condições eqüitativas para todos os varejistas; Atualizar-se com as mais modernas tecnologias empregadas; Realizar parcerias estratégicas, estrangeiras ou não; Incluir fusões e aquisições como possível estratégia empresarial; Tornar-se, cada vez mais, um local de convívio social e de troca de experiências humanas; Oferecer outros atrativos, atraindo o público com eventos alternativos, como musicais noturnos; Aumentar o volume e a qualidade das vendas; Incrementar a oferta de livrarias e megalivrarias; Estar focado no seu público-alvo; Acompanhar a mudança de hábitos e desejos do público-alvo; Expandir-se para o interior dos Estados e do país.

Fonte: BNDES – Relato Setorial *Cadeia de comercialização de livros*

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0115398/CA

2.3
A mídia

Se o livro é a mídia que concretiza a literatura, o suplemento literário e, desde meados do século passado, a televisão, são seus meios de divulgação – apesar de a televisão ainda ser considerada por muitos a responsável pala crise de leitura no Brasil. Voltados para públicos diferentes, ajudam a incrementar as vendas, e no caso da televisão, a aproximar "a massa" do "biscoito fino" literário, tentando agregar um pouco de responsabilidade social à sua programação que cada vez mais deseduca o povo. Entretanto, se "a tradição de adaptar romances para minisséries na televisão brasileira facilitou o acesso de um determinado público que possivelmente não entraria no mundo do livro", como acredita Daniel Filho[26], as pessoas muitas vezes adquirem os romances somente para comparar com o que está passando na tevê.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0115398/CA

- *O livro na TV*

Geralmente, quando levadas à televisão, as obras literárias se transformam em minisséries, um formato que melhor se ajusta à estrutura do texto original, com começo, meio e fim pré-definidos. Não é o meu objetivo aqui discutir se as adaptações são fiéis ou não a sua fonte literária, mas refletir sobre o poder que essa mídia tem de catapultar determinados títulos para a lista de mais vendidos, lembrando do quanto o sucesso de um livro está inserido, atualmente, em uma conjuntura na qual esse êxito depende menos do contexto histórico-literário na qual a obra se encaixa do que do instante em que sua leitura é ativada por fatores externos – neste caso, pela TV. Sendo assim, se a literatura fornece à televisão uma maior riqueza de histórias, a tevê proporciona à literatura mais leitores? Ou, pode a televisão ser o melhor meio de popularizar a literatura?

> Investigações provaram que os livros discutidos nos meios de comunicação de massa e os que fornecem motivo para filmes tornaram-se *best-sellers* e são muito populares nas bibliotecas. Muitas pessoas que não têm o hábito de ler ou não estão familiarizadas com as possibilidades de escolha de livros são a miúdo induzidas à leitura por apresentações dos meios de comunicação de massa ou pela familiarização com o assunto e com os atores.[27]

---

[26] FILHO, *O circo eletrônico,* p. 63.
[27] Bamberg (1977, p. 90), citado por José Marques de Melo, em *Estado de leitura,* p. 70.

O exemplo mais recente desse fenômeno é o romance *A casa das sete mulheres,* de Letícia Wierchowski. Impulsionado pela minissérie da Rede Globo, se transformou em um sucesso de vendas e ganhou exposição em espaços nobres nas vitrines das livrarias. Lançado em abril de 2002 havia vendido, até a estréia da minissérie, menos de 13 mil exemplares. Após chegar à TV, ultrapassou 30 mil em três semanas. Aproveitando a divulgação, a Record, editora que detém os direitos autorais da obra, colocou uma tarja no livro informando que ele inspirou a trama televisiva.

Da mesma forma, em janeiro de 2001 a adaptação de *Os Maias,* obra máxima do realismo literário português que mal rendia 3 mil exemplares por ano, provocou relançamentos que colocaram à disposição do leitor três edições simultâneas de diferentes casas editoriais – Ediouro, Nova Alexandria e L&PM –, mantendo-se entre os dez mais enquanto durou a minissérie e somando 40 mil exemplares vendidos em três meses. Um ano antes foi a vez de *A muralha,* adaptação inspirada no romance de Dinah Silveira de Queiroz escolhido pela Rede Globo para contar os 500 anos do Brasil, chegar ao topo das listas e lá permanecer por doze semanas.

"É importante essa contribuição da TV para a formação de novos leitores e é uma forma de chamar a atenção do público para a existência dessas obras", afirma a gerente da *Ediouro,* Sheila Kaplan[28]. "Logo no relançamento [de *Os Maias*], tivemos uma tiragem surpreendente devido a uma citação do personagem de Tony Ramos, em *Laços de Família*", trama televisiva de Manoel Carlos que foi ao ar em 2000 na Rede Globo. O personagem ao qual Sheila Kaplan se refere, Miguel, era dono de uma livraria, cenário usado, entre outras coisas, para divulgar livros reais. Esse tipo de *merchandising*, inédito em termos de marketing literário, e também na televisão, beneficiou muitos títulos e passou por cima de formas tradicionais de propaganda, como anúncios em jornais e revistas. Decerto que no país ainda vigora o infundado preconceito contra essa forma de vender livros, mesmo depois de Monteiro Lobato e seu pioneiro anúncio de página inteira para o lançamento de *Menina do narizinho arrebitado,* em 1921. Entretanto, o uso da televisão para esse fim parece não ter chocado nenhum telespectador. Pelo contrário, as tiragens se esgotaram rapidamente.

[28] "Melhor ibope de 'Maias' está na livraria", in *O Estado de São Paulo,* 11/02/2001.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0115398/CA

Luciana Villas-Boas[29], diretora editorial da Record, concorda que a TV pode ser benéfica para os livros. *Chiquinha Gonzaga*, de Edinha Diniz, lançado pela Record em 1991, ainda não tinha esgotado sua primeira e única tiragem de três mil exemplares quando, em 2000, a Globo levou ao ar a minissérie baseada no livro. "Assim que a minissérie começou a ser exibida foram vendidos 30 mil livros e hoje ele mantém uma saída de 300 a 500 exemplares por mês", contabiliza.

Sem dúvida que a contribuição de um meio de comunicação com alcance tão extenso quanto a televisão é favorável para a divulgação dos livros e o aumento do número de leitores. Mas é preciso termos em mente que é necessário muito mais do que belas imagens para que esses 'leitores de ocasião' se transformem em 'leitores correntes'.

Mas como explicar que um público que privilegia a 'literatura de entretenimento' passe automaticamente a ler clássicos, ditos 'literatura de proposta' – como *Os Maias* – unicamente porque a obra foi adaptada para a televisão? Talvez porque, antes de ser clássico, *Os Maias* é uma história bem-contada, com uma trama que prende o leitor, com todos os elementos do folhetim pré-eletrônico. E até por isso, mas não somente, tenha se transformado em *clássico*. Uma segunda justificativa para o aumento das vendas é que os telespectadores não conseguem esperar o fim das minisséries para conhecer o desfecho da trama. E ler o livro não interfere em nada no acompanhamento dos capítulos televisionados. A audiência, aí, é para constatar, conscientemente ou não, *de que forma* se deu a transformação de uma linguagem em outra. O juntar imagem às palavras. O verbalizar palavras impressas, e voltar à tradição de receber histórias através da oralidade.

- *O livro no jornal*

Grande parte do atual jornalismo literário brasileiro adota, em primeiro lugar, o critério principal da notícia: a novidade. Assim, esses cadernos são o lugar de expressão do mercado livreiro, e sua representação. Diferentemente dos 'leitores de televisão', que consomem o que lhes é oferecido, os leitores dos suplementos literários buscam essa mídia para encontrar nela os títulos de seu interesse e os seus autores favoritos.

[29] "Minisséries ressuscitam clássicos esquecidos", in *O Globo,* 'Prosa & Verso', 04/03/2000.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0115398/CA

Os suplementos literários agregam prestígio aos veículos de jornalismo impresso e conferem *status* de intelectualidade para os jornalistas que neles trabalham assinando grande parte das resenhas, artigos e reportagens. Como bem os definiu Bourdieu[30], eles são os "novos intermediários culturais" que, por trabalharem com a circulação de bens simbólicos e em ocupações artísticas intermediárias entre a mídia e a vida intelectual e acadêmica, derrubam distinções como alta cultura/cultura popular e rompem as relações de ordem hierárquica presentes nesse microcosmo cultural.

Com relação à circulação, no Brasil a maior parte dos suplementos literários, senão sua totalidade, circula nos finais de semana, privilegiando assim um tipo de leitura relacionada ao lazer. Dos jornais cariocas, 'Prosa & Verso' (*O Globo*) e 'Idéias' (*Jornal do Brasil*) são os destaques. Circulam aos sábados e apresentam linhas editoriais semelhantes, visando a atualidade dos lançamentos, e linguagem acessível. Há mais tempo em circulação que seu concorrente (desde outubro de 1986), o caderno 'Idéias' igualmente se propõe a agregar um discurso político em suas discussões sobre livros e tendências culturais.

'Mais!' (*Folha de S.Paulo*) e 'Caderno 2' (*O Estado de São Paulo*), com circulação aos domingos, são os suplementos literários de maior relevo na imprensa paulista. Diferentemente de seus concorrentes, o caderno da *Folha* tem formato tablóide, com grampo e capa, e agrega editorias de cultura, ciências e livros. Sua linguagem é dirigida a um público intelectualmente elitizado para quem o caderno é uma referência. O 'Caderno 2', por sua vez, está no meio termo entre o 'Prosa & Verso' e o 'Mais!', aliando atualidade dos lançamentos à reflexão literária e cultural.

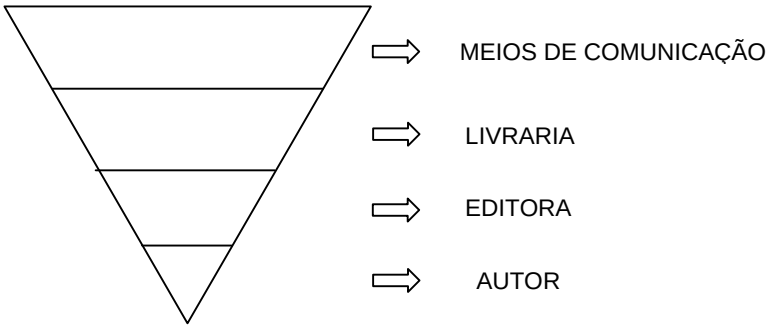
Outros suplementos literários que merecem ser citados são 'Pensar' (*Correio Braziliense* - DF), 'Segundo Caderno' (*Zero Hora* - RS), 'Fim de Semana' (*Gazeta Mercantil* – RJ), e 'EM Cultura' (*O Estado de Minas* – MG).

Excessivamente pautado pela imprensa, no entanto, é o setor de livrarias, que são a vitrine do mercado editorial por excelência. É a divulgação na mídia que faz com que surjam, da noite para o dia, pilhas do mais recente "campeão de ven-

[30] Citado por Mike Featherstone, *Cultura de consumo e pós-modernismo,* p. 28.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0115398/CA

das". Configura-se, assim, no âmbito da produção da cultura livresca, uma desigual dependência que tem a forma de uma pirâmide invertida:



No topo, os meios de comunicação, que influenciam a aquisição de títulos pelas livrarias. Essas, por sua vez, adquirindo maior ou menor quantidade de determinado título, intervêm nas decisões das editoras sobre quais autores e assuntos devem ser considerados bons investimentos. Conseqüentemente, um autor que não alcançou a vendagem projetada como razoável diante do investimento da editora, pode ter seu próximo livro recusado sob o estigma de "não ser comercial".

Seguem, pois, as tabelas referidas ao longo deste capítulo.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0115398/CA

Tabela 1

Brasil – Evolução da Indústria editorial – 1990-2001

	PRODUÇÃO (1º edição e reedição)		VENDAS		
Ano	**Títulos**	**Exemplares**	**Exemplares**	**Faturamento (R$)**	**Variação (%)**
1990	22.479	239.392.000	212.206.449	901.503.687	-
1991	28.450	303.492.000	289.957.634	871.640.216	-3
1992	27.561	189.892.128	159.678.277	803.271.282	-8
1993	33.509	222.522.318	277.619.986	930.959.670	16
1994	38.253	245.986.312	267.004.691	1.261.373.858	35
1995	40.503	330.834.320	374.626.262	1.857.377.029	47
1996	43.315	376.747.137	389.151.085	1.896.211.487	2
1997	51.460	381.870.374	348.152.034	1.845.467.967	-3
1998	49.746	369.186.474	410.334.641	2.083.338.907	13
1999	43.697	295.442.356	289.679.546	1.817.826.339	-14
2000	45.111	329.519.650	334.235.160	2.060.386.759	13
2001	40.900	331.100.000	299.400.000	2.267.000.000	11

Fonte - Convênio entre: **CERLALC** (Centro Regional para o Livro na América Latina e Caribe), **CBL** (Câmara Brasileira do Livro) e **ABIGRAF** (Associação Brasileira da Indústria Gráfica)[31].

Tabela 2

Subsetor Didáticos nos anos de 1999/2000

DIDÁTICOS	Ano 1999	Ano 2000	VAR (%)
TÍTULOS	14.861	9.640	-35
EXEMPLARES PRODUZIDOS	180.339.740	196.223.729	9
FATURAMENTO (R$)*	902.363.633	1.078.857.396	20
EXEMPLARES VENDIDOS*	158.365.212	198.381.092	25

Fonte – *Diagnóstico do Setor Editorial* – 2000

* Os dados de 1999 incluem as vendas ao Governo - PNLD – livros didáticos. Os de 2000 incluem as vendas ao Governo - PNLD-Centralizado e PNLD-Descentralizado (São Paulo e Minas Gerais) – livros didáticos.

[31] Informação fornecida pelo site da Câmara Brasileira do Livro: www.cbl.org.br

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0115398/CA

Tabela 3

Subsetor didáticos nos 1os semestres de 2001 / 2002*

DIDÁTICOS	1^{o} Sem. 2001	1^{o} Sem. 2002	Var. (%)
TÍTULOS[1]	3.924	3.430	-13
EXEMP. PROD. – Total	**37.295.293**	**74.380.000**	99
Mercado	30.802.585	31.180.000	1
Governo[2]	6.492.708	43.200.00	**565**
FATURAMENTO (R$) - Total	**477.790.055**	**546.000.000**	14
Mercado	455.065.577	472.000.000	4
Governo[2]	22.724.478	74.000.000	**226**
EXEMP. VENDIDOS – Total	**37.608.812**	73.360.000	95
Mercado	31.116.104	30.160.000	-3
Governo[2]	6.492.708	43.200.000	**565**

Fonte – *Diagnóstico do Setor Editorial* – 2002.1

[1] Inclui produção para os programas do governo
[2] Programas do governo: PNLD / PNBE e PNLD descentralizado

* Ano de eleições para a presidência da República

Tabela 4

Títulos editados e exemplares produzidos – 1999 / 2000

SUBSETOR	Títulos		Exemplares	
EDITORIAL	**1999**	**2000**	**1999**	**2000**
1^{a} edição	13.997	18.305	58.117.954	92.066.380
Reedição	29.700	26.806	237.324.402	237.453.270
TOTAL	**43.697**	**45.111**	**295.442.356**	**329.519.650**

Fonte – *Diagnóstico do Setor Editorial* – 2000

Tabela 5

Subsetor Obras Gerais – 1999 / 2000

OBRAS GERAIS	Ano 1999	Ano 2000	Variação (%)
Títulos	11.737	14.874	27
Exemplares produzidos	65.879.091	68.352.826	4
Exemplares vendidos*	66.733.932	68.120.441	2
Faturamento (R$)*	**400.540.547**	**428.969.924**	**7**

* Estão incluídas as vendas ao Governo – PNBE e PNLD - Descentralizado (São Paulo e Minas Gerais), executado nos anos 1999/2000 – livros paradidáticos. **Fonte** – *Diagnóstico do Setor Editorial* – 2000

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0115398/CA

Tabela 6

Subsetor Científicos, Técnicos e Profissionais – 1999 / 2000

CTP	Ano 1999	Ano 2000	Variação (%)
Títulos	11.654	13.130	13
Exemplares produzidos	20.842.864	20.591.816	-1
Exemplares vendidos	19.403.417	21.566.480	11
Faturamento (R$)	**367.823.959**	**402.104.894**	**9**

Fonte – *Diagnóstico do Setor Editorial* – 2000

Tabela 7

Títulos editados e exemplares produzidos – 1os semestres 2000 / 2001

SUBSETOR EDITORIAL	Títulos		Exemplares	
	2000	2001	2000	2001
1^{a} edição	6.801	7.571	23.270.047	32.534.420
Reedição	12.818	11.144	79.998.128	76.798.128
TOTAL	**19.619**	**18.715**	**103.268.175**	**109.332.548**

Fonte – *Diagnóstico do Setor Editorial* – 2001.1

Tabela 8

Subsetor Obras Gerais – 1os semestres 2000 / 2001

OBRAS GERAIS	2000.1	2001.1	Variação (%)
Títulos	6.405	5.757	-10
Exemplares produzidos	25.225.361	43.640.769	73
Exemplares vendidos	30.342.183	45.881.289	51
Faturamento (R$)	**188.148.728**	**271.948.289**	**51**

Fonte – *Diagnóstico do Setor Editorial* – 2001.1

Tabela 9

Subsetor Científicos, Técnicos e Profissionais – 1os semestres 2000 / 2001

CTP	2000.1	2001.1	Variação (%)
Títulos	5.892	5.714	-3
Exemplares produzidos	9.792.092	10.526.943	8
Exemplares vendidos	11.951.806	12.531.265	5
Faturamento (R$)	**236.348.239**	**250.173.696**	**5**

Fonte – *Diagnóstico do Setor Editorial* – 2001.1

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0115398/CA

Tabela 10

Títulos editados e exemplares produzidos – 1os semestres 2001 / 2002

SUBSETOR EDITORIAL	Títulos		Exemplares	
	2001	2002	2001	2002
1ª edição	7.571	5.840	32.534.420	87.690.000
Reedição	11.144	10.870	76.798.420	75.000.000
TOTAL	**18.715**	**16.710**	**109.332.548**	**162.690.000**

Fonte – *Diagnóstico do Setor Editorial* – 2002.1

Tabela 11

Subsetor Obras Gerais – 1os semestres 2001 / 2002

OBRAS GERAIS	2001.1	2002.1	Variação (%)
Títulos	5.757	4.680	-19
Exemplares produzidos	29.157.526	29.760.000	2
Exemplares vendidos	31.398.046	30.590.000	-3
Faturamento (R$)	**226.325.945**	**238.000.000**	**5**

Fonte – *Diagnóstico do Setor Editorial* – 2002.1

Tabela 12

Subsetor Científicos, Técnicos e Profissionais – 1os semestres 2001 / 2002

CTP	2001.1	2002.1	Variação (%)
Títulos	5.714	5.920	4
Exemplares produzidos	10.526.943	11.890.000	13
Exemplares vendidos	12.531.265	11.250.000	-10
Faturamento (R$)	**250.173.696**	**232.000.000**	**-7**

Fonte – *Diagnóstico do Setor Editorial* – 2002.1

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0115398/CA