

Anexos

1. Livros mais Vendidos

Apresento a seguir as listas de livros mais vendidos de ficção e de não-ficção publicadas semanalmente entre os anos 2000 e 2002 no suplemento literário ‘Prosa & Verso’ do jornal *O Globo*.

A metodologia que empreguei na obtenção das informações foi relacionar somente títulos de autores brasileiros constantes no período acima determinado, para também mensurar a quantas anda a recepção dos discursos nacionais ficcional e não-ficcional pelos leitores.

As datas entre parênteses representam as semanas das quais eu não tinha disponível o suplemento. As informações referem-se, então, aos dados presentes na coluna ‘posição na última semana’ da semana seguinte. Conseqüentemente, não foi possível citar quaisquer prováveis títulos que constassem na lista unicamente naquela data.

No caso em que a ausência de dados se prolongou por mais de uma semana, a data aparece entre colchetes e não relaciono quaisquer informações.

O suplemento ‘Prosa & Verso’ começou a circular em 23/12/1995. Nele já estava presente a lista de mais vendidos, “o ranking mais confiável da imprensa brasileira, pela metodologia e pela quantidade de livrarias consultadas”¹.

A coleta de dados era feita a cada semana nas principais livrarias cariocas, diretamente com os consumidores, através do preenchimento de um questionário sobre os livros adquiridos. Na última semana de cada mês a pesquisa era ampliada para três outras capitais: São Paulo, Belo Horizonte e Porto Alegre. O jornal contratou a Price Waterhouse Auditores Independentes “para assegurar a confiabilidade das informações,” que ligava para os participantes e confirmava os dados dos questionários. Atualmente, essas informações são obtidas semanalmente em levantamento nas livrarias Sodiler (Rio, Brasília, Recife, Maceió, Natal), Saraiva (SP, Porto Alegre, Curitiba, Rio), Da Vila (SP), Laselva (SP), Travessa (RJ), Siciliano (SP) e Fnac (RJ, SP)².

¹ “Pesquisa de livros mais vendidos evita distorções”, in “Prosa & Verso”, jornal *O Globo*, 23 de dezembro de 1995.

² Suplemento “Prosa & Verso”, jornal *O Globo*, 8 de março de 2003.

A linha editorial do caderno, por sua vez, busca atrair leitores cultos e interessados em saber mais sobre livros. O leque de opções oferecidas compreende resenhas, seções de lançamentos, listas de mais vendidos, colunas fixas de crítica, reportagens e colunas de informações gerais, mas a ênfase recai sobre a literatura.

Uma última observação: gostaria de chamar a atenção para a importância das páginas ímpares dentro de um jornal. Elas são consideradas as páginas nobres do veículo, e as matérias nelas apresentadas são priorizadas, porque mais lidas. No ‘Prosa & Verso’ as listas de mais vendidos ficavam em boxes fixos na parte superior da penúltima página (página ímpar) do caderno até 9 de fevereiro de 2002, quando houve uma reorganização das listas, com o acréscimo de outras categorias. A partir dessa data, o boxe se deslocou para a metade inferior da folha, permanecendo, entretanto, na página ímpar. Parece-me bastante provável que esse reordenamento visou um melhor aproveitamento do espaço na página do que um ‘rebaixamento’ na importância de tal informação. De todo modo, quando lemos um jornal de formato *standard*, como é o caso do ‘Prosa & Verso’, sua dobra natural tende a manter à vista essa parte do periódico.

*Perfil dos leitores do suplemento*³

Índice de Leitura	44%
Número de Leitores	424.600
Sexo	
Masculino	42%
Feminino	58%
Idade	
Até 20	12%
20 a 40	37%
Mais de 40	51%
Escolaridade	
Primário Inc.	0%
Primário Comp/Ginásio Inc.	8%
Ginásio Comp/Colegial Inc.	17%
Colegial Comp/Superior Inc.	43%
Superior Completo	30%
Não respondeu	2%

Fonte: IDS/Molinari 99

³ Site Infoglobo: http://www.infoglobo.com.br/mercado_perfilleitores.asp?perfil=21

Depois de analisar os últimos três anos da indústria editorial nacional é possível afirmar que no Brasil um livro é muito mais considerado “best-seller” (e aqui é necessário denominá-lo desta forma) pelo seu comportamento de vendas no mercado do que por sua estrutura ficcional, geralmente associada “a elementos relativos ao sexo, violência e mistério como motivadores da narrativa”⁴. Portanto, ao se falar em “best-seller” nacional devemos levar em conta os fatores quantitativos do sucesso mercadológico desse livro: seu critério de referência é *a melhor venda*. É a partir dos números específicos dessas vendas – de livros adquiridos aleatoriamente, sem indicação ou sugestão acadêmica, como por exemplo, de ficção nacional e estrangeira, livros de reportagem, informação profissional, auto-ajuda, biografias e de culinária – que são constituídas as listas de livros *mais vendidos*.

A dinâmica do mercado de livros mais vendidos nos leva, então, a associá-lo ao efeito *Tostines*: o livro é bom porque vende mais ou vende mais porque é bom? Na contemporaneidade da cultura de massa, é a repercussão junto ao público o fator essencial de afirmação e de legitimação de qualquer produto cultural. Mas esse não é um privilégio só da atualidade. Se, no século XIX, sob o mecenato, o artista tinha sua “voz” regulada pelos reis e demais protetores, na sociedade industrial sua arte passou a ser regida pelas leis do mercado, pela “adequação do gosto e da linguagem às capacidades receptivas da média”⁵. Parafraçando Eco: um livro que se vende para mais gente será um livro menor? Não, se levarmos em consideração que também é típico dos tempos atuais um leitor “curioso” e “glutão”. Esse leitor consolida-se enquanto público dentro da cultura de massa. E na cultura de massa, a leitura é cada vez mais vista como entretenimento, e tem que concorrer com “produtos” que promovem satisfação imediata.

Dessa forma, os leitores “de entretenimento” consomem a literatura que lhes proporciona a mesma sensação de prazer que um filme ou um programa de televisão – essa premissa tornou-se “direito do consumidor”. Sendo assim, está na hora de parar de apenas condenar uma prática consolidada e cada vez mais abrangente. E é diante dos baixos índices de títulos nacionais nas listas de mais vendidos de ficção – nos últimos três anos, a proporção foi de três entre dez livros – que

⁴ Ligia Averbuck, *Literatura em tempo de cultura de massa*, p. 19.

⁵ Umberto Eco, *Apocalípticos e Integrados*, p. 12.

é preciso se perguntar *por quê* a literatura brasileira está atraindo tão poucos leitores. Como já foi exposto anteriormente neste trabalho, não é por falta de opções de títulos que o brasileiro não lê. O mercado cumpre a sua parte ao colocar anualmente uma média de 40 mil títulos à disposição. Mas o que é urgente e necessário é criar e incentivar o prazer de ler na população. E lhe dar condições de mantê-lo. Educação e padrão econômico pesam nos indicadores sociais.