

## 4

### O mercado editorial e a aura do livro

O negócio da edição de livros é por natureza pequeno, descentralizado, improvisado, pessoal; mais bem desempenhado por pequenos grupos de pessoas com afinidades, devotadas ao seu ofício, zelosas de sua autonomia, sensíveis às necessidades dos escritores e aos diversos interesses dos leitores. Se o dinheiro fosse o principal objetivo, essas pessoas provavelmente teriam de ter escolhido outras carreiras (Epstein, 2002).

Esta passagem abre o primeiro capítulo da obra *O negócio do livro*, de autoria de Jason Epstein<sup>13</sup>, e ilustra as muito peculiares características relacionadas ao mercado editorial e a quem deseja iniciar um projeto editorial na atualidade. A começar se pensarmos no objetivo maior do empreendimento capitalista – o lucro. Este bem-sucedido editor de livros norte-americano é taxativo: não deve entrar no negócio dos livros quem dele espera apenas um retorno financeiro. Portanto, esta análise do mercado *editorial* parte de um paradoxo: que este segmento específico do mercado *cultural*, diferentemente dos demais, não objetiva exclusivamente construir fortunas, ou pelo menos não faz disso seu objetivo maior.

Recuperemos o conceito antropológico de *cultura*. A cultura é, em última análise, a responsável por estabelecer uma diferenciação do ser humano em relação aos demais seres do mundo animal. Ao contrário de chipanzés, ratos ou baratas, o homem se diferencia por ser o único animal a estabelecer essa relação única com a natureza: a cultural. José Carlos Rodrigues cita como exemplo a forma como a cultura humana influencia o homem na procura por alimento, que é uma das necessidades básicas de sua sobrevivência como espécie.

Uma complexa gramática de convenções estipula o que é alimento, para *quem* e sob *quais* condições. Regras distinguem “alimentos” de “não-alimentos” e decidem que certos alimentos são impróprios ou proibidos para certas pessoas: alguns são interditados às crianças, outros aos velhos, às mulheres menstruadas, aos doentes, aos mortos... (Rodrigues, 2003, p.66).

---

<sup>13</sup> Jason Epstein foi protagonista de uma das mais criativas e marcantes carreiras do mercado editorial. Ele foi responsável pela publicação de escritores como Norman Mailer, E. L. Doctorow, Philip Roth e Gore Vidal e atuou como diretor da Random House por 40 anos.

Da mesma forma que a cultura nos diferencia a ponto de serem definidas regras rígidas quanto à forma de preparação e ao destino de certos alimentos, outros objetos –igualmente produtos da cultura humana – como os livros gutenberguianos seguirão convenções próprias que surgem para o seu uso.

A valorização do letramento por parte do homem ocidental tornou o livro impresso um produto cultural indispensável e de caráter permanente a tal ponto que pode ser capaz de subverter a lógica de mercado, que normalmente privilegiaria a lucratividade nos negócios. Como reafirma Epstein (2002) em outro trecho da sua reflexão: “(...) publicar livros não é um negócio convencional. Assemelha-se mais a uma vocação ou a um esporte amador, em que o objetivo principal é a atividade em si em vez do seu resultado financeiro” (p.21). Monteiro Lobato, no início do século XX, já expunha suas preocupações: “Quanto a ganhar dinheiro com livro, e essas esperanças de criar um ‘nome vendável’, uma marca de fábrica que tenha saída, varra isto da cabeça. Tão cedo o livro não será negócio de dar dinheiro no Brasil” (Carrenho e Diogo, 2005, p.46).

Como, culturalmente, convencionou-se associar o livro à aquisição de conhecimento, de detenção do saber, muitas razões, que não somente as mercadológicas, podem ser enumeradas para que um indivíduo opte por seguir, por exemplo, a carreira de editor de livros. Se nos rituais de alimentação não devemos falar ao mesmo tempo em que mastigamos ou “não se coloca o cotovelo na mesa”, se “quem paga a conta é quem senta na cabeceira da mesa”, existem também, na cultura livresca, diversos rituais e normas que se relacionam, intimamente, à produção, à comercialização e ao consumo de livros impressos, inserindo este objeto na esfera cultural, e devolvendo-lhe de certa maneira a aura que Walter Benjamin acreditava ter sido retirada do livro, quando Gutenberg inaugurou a prensa tipográfica e a reprodutibilidade técnica.

Procuraremos, nas linhas seguintes, debater algumas questões contemporâneas da organização, da atuação e da ritualização da indústria do livro hoje, desde o início do processo de sua produção/edição, normalmente sob a responsabilidade de uma editora comercial, até a outra ponta do negócio, na comercialização e nos modos de consumo por parte dos leitores. A partir do estudo da prática, será possível concluir se o livro se constitui apenas como mais um *mass media*, como entendiam os teóricos da Escola de Frankfurt, ou se ele

consegue manter-se como veículo privilegiado de transmissão do saber devido a resquícios de uma aura que ele ainda apresenta e que o diferencie dos demais meios de comunicação deste início de século XXI.

#### 4.1

##### **As editoras de livros**

A cultura de massa já engatinhava na Europa do século XIX. A escolarização obrigatória e a ascensão da literatura de entretenimento – barata e de consumo fácil – foram dois fatores entre os preponderantes para a formação de um mercado editorial. Entre os séculos XVIII e XIX, houve a explosão de um público capaz de consumir livros impressos. Se entre 1500 e 1750 a leitura na Europa ocidental era intensiva – liam-se poucas obras repetidamente (a Bíblia, alguns livros de devoção, o almanaque, a Biblioteca Azul) –, ao final do século XVIII liam-se muito e diversos textos entre os burgueses no sentido amplo da palavra, pessoas instruídas que habitavam as cidades européias. Nas cidades da França ocidental, desde o reinado de Luís XIV (1643-1715) os nobres e os notáveis, pela fortuna ou pelas profissões independentes, eram 100% alfabetizados. Em Paris, por volta de 1700, os homens assalariados já eram 61% alfabetizados. No reinado de Luís XVI (1715-1774), quase 100% dos criados já assinavam seus próprios nomes. Estes dados provam que a Europa foi, aos poucos, se tornando um lugar propício para uma subsequente explosão do mercado de livros.

O que diferenciaria os livros impressos de outros textos que circulavam na Europa, naquele momento, era o modo como sempre os livros gutenberguianos foram produzidos. Desde o surgimento da imprensa, os livros não são apenas escritos. Eles são manufaturados por mecânicos e outros engenheiros, por impressoras e outras máquinas. Como afirma Chartier (1990), “não existe nenhum texto fora do suporte que o dá a ler, não há compreensão de um escrito, qualquer que seja, que não dependa das formas através das quais ele chega a seu leitor (p.127)”. Segundo Chartier, dois dispositivos devem ser separados: os que decorrem do texto em si, das estratégias de escrita e das intenções do autor e aqueles que são produzidos pela decisão editorial e que só podem ser concebidos a

partir de uma massificação do consumo de livros impressos e do desenvolvimento do seu mercado, práticas que pretendemos analisar nestas linhas que seguem.

Se nos primórdios da imprensa, os comerciantes de livros estavam preocupados em abastecer a intensa demanda por textos, que seriam objetos de estudo por parte dos universitários europeus, a partir do século XIX destaca-se a figura do editor, que, de modo diferente do impressor do século XV, estava preocupado com a disseminação do texto por ele editado por uma *massa* que já era capaz de ler e entreter-se por meio do livro.

O modo de produção capitalista tem sua cota de participação no processo, pois os interesses econômicos prescrevem que mercadorias apareçam e circulem, e entre elas contam-se obras impressas, consideradas tanto melhores se gerarem dividendos aos investidores (Zilberman, 2001, p.86).

No século XIX, inovações técnicas – como o aprimoramento na fabricação do papel e a melhoria das técnicas de impressão – alterariam substancialmente o perfil de consumo do livro. Esse período se relaciona tecnicamente com a Revolução Industrial. O livro impresso transforma-se em produto de consumo intenso. Portanto, passa a ser visto como bem a ser consumido, da mesma forma que outros produtos, no tempo de lazer.

Segundo Regina Zilberman, no momento em que a modernidade europeia gera as condições para o aparecimento do mercado editorial, de certa maneira este mercado acaba por ser contaminado pelo modo de produção capitalista, que tem como uma de suas características o fato de seus produtores não poderem descartar o lucro, um de seus pilares. No entanto, a lógica do comércio de livros não se baseia nas mesmas prerrogativas de outros mercados igualmente desenvolvidos neste modo de produção.

Quando as Casas Bahia realizam o seu “Saldão de Natal”, a intenção do capitalista, detentor desse empreendimento, é maximizar as vendas, colocar em suas vitrines os produtos que ele sabe ser um sucesso para o público, os aparelhos eletrônicos que se tornaram necessidades básicas em nossa sociedade, as novidades que vão atrair a atenção dos consumidores compulsivos que adoram os crediários. Já o editor

nem sempre publica livros com bom potencial de vendas. Uma vez que trabalha com cultura, esse profissional precisa se preocupar com a imagem da editora perante os formadores de opinião, um fator quase tão influente quanto as vendas para que a empresa sobreviva. (...) Além de clássicos, editores abrem as portas também para autores premiados, sendo o mais irresistível, evidentemente um ganhador de Nobel de literatura. Nesse caso a editora lança até os cadernos de poesia que o laureado tenha rabiscado aos quinze anos, por saber que serão resenhados e comentados em todos os meios culturais de prestígio (Bacellar, 2001, p.95).

Esta diferença é clara entre o mercado de livros e outros mercados, como, por exemplo, o de eletrodomésticos. As Casas Bahia comercializam produtos que são transformados em objetos de desejo do consumidor capitalista por meio de campanhas publicitárias agressivas. Já as livrarias oferecem obras individuais, produtos do pensamento humano. Desde sempre foi isso que provocou o interesse dos consumidores de livros: compreender e conhecer o que os seus pares pensam sobre os mais diversos assuntos. Logo, não se vende um livro, como hoje é anunciada uma televisão tela plana de 21 polegadas todos os dias no horário nobre pelo próprio meio, a televisão.

O mercado editorial é constituído por meio das editoras comerciais, que, na maioria dos casos, são as responsáveis por fabricar o produto livro, e, na outra ponta do processo, pelas livrarias que somente o vendem, os PDVs (pontos de venda) dos livros. Além dos editores ditos comerciais, existem também os prestadores de serviço gráfico, que produzem livros sob encomenda. Isso ocorre quando um autor procura um empresário do ramo gráfico para que este orce o serviço completo de edição de sua obra. Neste caso, o prestador de serviço tem seu lucro garantido com a venda do serviço gráfico diretamente ao autor. Mas na maioria dos títulos produzidos pelo mercado, não é assim que ocorre.

Os autores normalmente procuram as editoras comerciais, que custeiam integralmente a edição de seus títulos, apostando no seu potencial de vendas nas livrarias para obter lucro e garantir a continuidade dos seus negócios. A editora comercial assume os riscos financeiros de publicação dos originais que a ela são submetidos. Isto quer dizer que quando um editor recebe um original para avaliação, para ser possivelmente transformado em livro, ele necessariamente tem

que analisar o peso comercial da obra. Nenhum editor desejaria publicar um livro, se tivesse certeza de que este viraria encalhe<sup>14</sup>.

No entanto, às vezes mais do que a capacidade de vendas de um único título, o que permite a sobrevivência de um empreendimento editorial é a construção de um catálogo forte. O maior ativo de um editor é o seu catálogo. Se, ao longo da história de seu empreendimento, ele produziu títulos aclamados pelo público e crítica, certamente provocará o interesse dos principais autores de o procurarem a fim de que este editor de sucesso seja o responsável por publicar seus próximos textos sob a forma de livro: “É mais bem visto pela academia e pelo mercado em geral o autor ser selecionado por uma editora, especialmente uma editora com um nome conhecido”. Esta é a visão de Laura Bacellar, experiente editora que trabalhou durante muitos anos na Brasiliense. Para se construir um catálogo de respeito, que faz a casa editorial diferenciar-se, os editores nem sempre publicarão apenas obras de grande apelo comercial, já que muitas vezes um título considerado relevante do ponto de vista cultural pode vir a ser um fracasso de vendas.

Façamos uma comparação entre a potencialidade comercial das peças de teatro de Nelson Rodrigues em contraposição à dos livros religiosos. O que tem mais possibilidade de venda hoje no Brasil? Certamente, os livros religiosos. De acordo com os dados de 2000 do IBGE, apenas 7,40% dos brasileiros declaravam àquele ano não pertencer a qualquer religião. É um público imenso. Ao passo que os amantes do teatro e da obra de Nelson Rodrigues são uma minoria entre os brasileiros. Por outro lado, se a publicação das peças de Nelson Rodrigues em livro pode não reverter em vendas substanciais, podem dar muito mais prestígio ao editor que está à frente dessa empreitada – e “peso” ao seu catálogo – do que a edição de mais um livro entre tantos que surgem diariamente para o público religioso.

O que seria, em termos práticos, um catálogo forte? Um conjunto de títulos que pudesse reconstruir no leitor o imaginário do livro como depositário do conhecimento. Esta figura que desde o início da modernidade acompanha o livro impresso. As principais editoras – aquelas que conseguiram destacar-se e hoje

---

<sup>14</sup> “Encalhe” é uma expressão usada com frequência no mercado editorial para uma obra que não tenha bom índice de vendas, e que permanece nos estoques das editoras por um longo período sem procura pelas livrarias.

representam marcas de qualidade e prestígio – formaram catálogos “auráticos”, ou que associam-se a esta imagem do livro como o veículo privilegiado do saber. Para tanto, são compostos por obras ditas culturalmente importantes, de um lado, e de autores consagrados, de outro.

O estabelecimento de catálogos, bem como a separação das obras por áreas de interesse e das editoras por segmentos no mercado, são conseqüências da atuação dos produtores de mercadorias culturais e dos profissionais de marketing. Como o mercado editorial é parte integrante da indústria cultural, nota-se uma tendência à uniformização do gosto e das práticas de leitura pelo grande público, o que muitas vezes inibe os editores a inovarem e arriscarem mais. Cada vez mais são utilizadas pesquisas de opinião que apontam para uma ou outra tendência e guiam os interesses e preferências comerciais dos homens de decisão (os editores) no mercado. Mas mesmo com todos os aspectos negativos da massificação da cultura no interior da indústria cultural, no entender de Sandra Reimão,

o livro é o ramo de maior margem de maleabilidade na sua industrialização (até pelo seu baixo custo de produção em relação aos outros ramos) e é o ramo no qual a esfera de atuação da liberdade do receptor é mais ampla – por exigir dele uma atitude mais ativa, um esforço mais pessoal e domínio no tempo de fruição (Reimão, 1998).

As tendências no mercado existem, é claro, e devem ser contabilizadas, quando um editor está cara a cara com um original, tomando a decisão de aprová-lo ou não, para formar parte do catálogo de sua editora. Só que o livro é um produto que não sofre o mesmo tipo de influência do mercado que sofrem outros ramos. Quando a Philips, por exemplo, desenvolve uma nova linha de televisores, a empresa está apoiada nessas tendências do sistema capitalista e tem como objetivo vendê-los para as massas. O produto é serializado e produzido em milhões de unidades de cada modelo. O livro impresso também é padronizado. Cada tiragem é feita de, em média, dois mil exemplares, iguais uns aos outros. No entanto, atinge um público muito seletivo, sempre muito específico. Não se anunciam livros na televisão por causa disso. Não há uma massa para consumi-los. Como Sandra Reimão assinala, o mercado de livros possui um custo baixo de produção. Este relativo baixo custo para a produção de um título permite ao editor

muitas vezes arriscar mais na publicação de obras de consumo restrito. Em outras indústrias, isso é mais difícil de ocorrer, porque como se produz em altíssima escala, um insucesso nas vendas pode significar o fim do empreendimento. No mercado editorial, o editor pode trabalhar com este baixo custo a seu favor. Ora produz obras que são mais vendáveis, ora decidirá por publicar obras que lhe darão um maior prestígio, um requinte ao seu catálogo, mas que sairão na base do pinga-pinga<sup>15</sup>. Ênio Silveira, responsável pela construção da famosa marca Civilização Brasileira, acredita que é nesta contradição que está o caminho para o sucesso do editor:

O editor, que se preze como tal, vive sempre oscilando entre dois pólos, bem caracterizados pelo livro de Orígenes Lessa, *O Feijão e o Sonho*. Se ele se dedica só ao feijão, ele não é bom editor. E se ele se dedica só ao sonho, ele quebra a cara muito rapidamente, numa sociedade capitalista ele está fadado ao insucesso. O contraponto feijão/sonho é que dá a justa medida da qualidade de um editor (Ferreira, 1992, p.97).

Diferentemente de outras indústrias que têm mais facilidade de utilizar estratégias de marketing para incrementar vendas, o livro é um objeto que possui barreiras de entrada muitas vezes intransponíveis ao seu consumo. Requer já de início uma familiaridade muito grande do leitor com o idioma em que o texto foi publicado e com o próprio discurso escrito. Mas, supondo que o consumidor em questão tenha uma predisposição à leitura, o que o fará em última instância se interessar por uma dentre as milhares de obras que estão disponíveis nas prateleiras de uma livraria é mesmo a afinidade de interesses entre o autor do texto e o receptor, o leitor.

O ritual da edição de livros<sup>16</sup> passa, de certo modo, por uma procura de autores que irão reforçar o catálogo da editora e farão dela um empreendimento de sucesso. Logo, um dos rituais básicos do processo de edição é uma certa bajulação em torno do escritor. Autor e editor estabelecem uma relação de confiança mútua que irá ser fundamental para o sucesso na edição da obra. Dificilmente um autor

<sup>15</sup> Expressão utilizada pelos editores para descrever um título com um menor índice de vendas. É vendido de vez em quando.

<sup>16</sup> Estamos nos referindo aqui à edição de um determinado tipo de livro, como os que convencionamos classificar como literatura, isto é, livros relacionados à figura de um escritor, de alguém que seguirá a carreira de escritor.

que não simpatize com o editor, ou vice-versa, seguirão o processo. Esses dois personagens precisam estar em sintonia.

Esta situação é, em certa medida, análoga à de uma futura mãe, que precisa escolher o médico-cirurgião que fará o parto do seu primeiro bebê. Não são raras as vezes em que o editor, no momento de avisar ao escritor que a sua obra já se encontra impressa, se utiliza da frase: “nasceu o seu bebê”. Isto porque os escritores, assim como as futuras mães (que planejam o momento apropriado para ter seu bebê), passam anos escrevendo um texto, uma idéia que precisa ser maturada para se tornar um livro, objeto que será apresentado ao público. Os escritores acabam se relacionando com as suas obras, “os seus filhos”, de maneira apaixonada. Portanto, mães e escritores se parecem muito, já que ambos costumam ser muito sensíveis ao cuidarem ou planejarem a sua cria.

A gestação dessa “criança”, desta obra, é uma tarefa a ser realizada e concebida a partir da relação entre autor e editor. O primeiro passo desse caminho é dado no encontro em que o autor apresenta o original ao editor (ou no momento em que a futura mãe chega ao médico e anuncia: “Doutor, acho que estou grávida”). Assim como no caso da consulta ao médico, o editor fará um “exame” para saber se o diagnóstico é gravidez, ou seja, para descobrir se original tem qualidades para se tornar um livro. Esta avaliação já pressupõe uma certa aura ao objeto livro. Isto porque não é todo texto escrito que tem a qualidade para tornar-se livro. Muitas vezes autores de originais permanecem anos percorrendo inúmeras editoras comerciais, a fim de encontrar um editor que decida pela publicação de seu texto sob a forma de livro. Muitos dos escritores que passam por situações como essa acabam ficando traumatizados e desistem de publicar seus escritos.

Em sua obra *Escreva seu livro*, a editora de livros Laura Bacellar passa importantes informações àqueles que buscam tornar-se escritores no sentido da forma como deve estabelecer-se a relação entre autores e editora. Inclusive um dos objetivos desse livro é retirar um pouco da culpa que muitos escritores sentem por não terem conseguido “seduzir” com seus escritos os editores. Ela ensina os pretendentes a autores a pensar com a cabeça dos editores. Em um dos capítulos, ela informa as atitudes que o autor deve e as que não deve tomar, enquanto aguarda a posição final da editora quanto à publicação de seu original:

O truque é se apresentar da maneira mais profissional possível, para se diferenciar da grande massa de completos diletantes, e adotar a atitude correta. Basicamente, você não tem o direito de pressionar a editora. Publicar a sua obra é um risco financeiro alto, que a editora assume se quiser. Evite, portanto, se irritar ou colocar quem atende você contra a parede. E se você enviou sua obra há seis meses sem obter resposta pode, como regra geral, considerá-la recusada.

Por esse apego a que o autor não raras as vezes mantém com o seu original, ele muitas vezes acaba acreditando piamente que o seu escrito é uma obra formidável, que todo bom editor publicaria. Na maioria dos casos, ele se equivoca e, depois de algum tempo, acaba voltando à realidade.

Se, por outro lado, o original é aprovado, o processo de edição da obra se inicia com o editor de livros fazendo o anúncio ao novo autor. A partir desse momento, o editor – assim como o médico, que precisa convencer uma futura mãe de sua destreza – normalmente procura criar vínculos fortes com os seus autores por meio de uma relação intimista, a fim de garantir a simpatia do autor e a sua permanência como “autor da casa”. Muitas vezes um autor de sucesso irá preferir publicar seu título por uma editora menor, mas contando com a chancela e a atenção do seu editor de confiança: “Como você mesmo pode conferir se entrar em qualquer boa livraria ou *site* de venda de livros, este (mercado de livros) ainda é um setor em que microempresas estão muito presentes e têm seus produtos expostos lado a lado com o das grandes *holdings*” (Bacellar, 2001: 86).

Portanto, devido à grande concorrência e a um mercado em que os mecanismos da propaganda e *merchandising* interferem de forma reduzida, o que fará um leitor se interessar pelos autores e seus objetos de pesquisa não será tanto fruto de um modismo ditado por técnicas publicitárias; ao contrário, será o interesse específico de cada leitor que impera no ato da compra de um título. E, nesse sentido, o autor passa a ser o ativo de maior valor das editoras.

O editor Jason Epstein (2002) relata uma história emblemática para retratar um pouco dessa relação íntima que editor passa a estabelecer normalmente com seus autores. Quando ele era editor da Anchor Books, escreveu certa vez uma carta a Edmund Wilson oferecendo-lhe um adiantamento pela permissão de inclusão de um texto de sua autoria em um título que viria a ser publicado. Em resposta, o autor convidou Epstein a visitá-lo em sua casa:

Naquele fim de semana Wilson e eu nos tornamos amigos, e depois disso ele e sua encantadora esposa, Elena, e Barbara (esposa de Epstein) e eu trocamos várias visitas. Ao término de um final de semana do Dia de Ação de Graças vários anos mais tarde, quando eu e Bárbara nos despedíamos dos Wilson, Edmund me convidou ao seu estúdio e me entregou um manuscrito em dois fichários pretos. Explicou-me, com sua voz de alto timbre e um tanto sem fôlego, que o autor era seu amigo, Volodya Nabokov, e que o romance que me entregava era repulsivo e não podia, por lei, ser publicado, mas que eu deveria lê-lo assim mesmo (Epstein, 2002, p.76).

Por esta relação de amizade entre Epstein e Edmund Wilson, este autor, que era amigo de Nabokov, entregou ao editor os originais de *Lolita* para serem avaliados pelo editor para que fosse publicado. Se não tivesse se tornado amigo e ganhado a confiança do autor Wilson, provavelmente Epstein não teria tido a oportunidade de publicar esse clássico.

Editor e autor, portanto, são os dois personagens que, em última medida e necessariamente, precisam estar em sintonia constante até o lançamento da obra, para que o livro seja publicado de maneira correta e com a aprovação do autor. O autor de um título, que, à sua revelia, tenha sofrido alterações importantes na sua edição dificilmente voltaria a publicar novos originais de sua autoria com a editora que o tenha ignorado durante o processo. O mesmo ocorre com um médico, que durante uma gravidez não tenha acompanhado corretamente o desenvolvimento do feto, ou cometido erro grave durante um parto. Se a mãe engravidar uma segunda vez, com certeza buscará outro profissional. Tudo isto aponta para o fato de o mercado livreiro não seguir exatamente os princípios impessoais que caracterizam outros campos da produção e comercialização de bens na sociedade capitalista.

## 4.2

### **O ritual da noite de autógrafos: o “batizado”**

Após a publicação do título, autor e editor voltam a ficar lado a lado em um ritual que finaliza o processo de uma edição bem-sucedida: a noite de autógrafos, o batizado daquele “filho” que acaba de nascer.

É a ponta do processo de edição, de gestação da obra, mas também o momento mais esperado pelo autor. A noite de autógrafos é o evento em que o autor recebe de seus amigos e colegas os cumprimentos por ter publicado uma obra. A noite de autógrafos para ser sucesso depende exclusivamente dos contatos do autor: “Isso porque as únicas pessoas que se locomovem até uma livraria para obter o autógrafo de um autor – quando não se trata de alguém famoso – são seus parentes e amigos” (Bacellar, 2001: 132).

Esse ritual só faz sentido, é claro, em uma sociedade em que não apenas existe uma cultura letrada, como também se caracterize por valorizar o acúmulo de saberes por parte do indivíduo. Segundo o historiador Robert Darnton (1990, p.130), “a presença dos livros na prestação de juramentos, na troca de presentes, na concessão de prêmios e na doação de heranças oferece pistas sobre seu significado para diferentes sociedades”. Somente nesse pano de fundo pode-se pensar em gerar um acontecimento ritualístico dessa natureza, que tenha por objetivo venerar uma pessoa, que é diferente das demais pelo fato de ela ter brindado a sociedade com a publicação de uma obra literária de sua autoria.

Nessa comemoração, o autor normalmente não apenas opina em relação ao lugar em que ele dará os autógrafos, como também resolve os mínimos detalhes da noite: se há iluminação suficiente para que ele assine os livros, a qualidade dos vinhos que serão servidos aos convidados e, é claro, a livraria em que ocorrerá a confraternização. Os autores costumam escolher livrarias que são como “cúmplices” da publicação da obra, isto é, aqueles espaços em que os autores freqüentaram durante anos em busca de livros que os tivessem inspirado a produzir a obra final, motivo da festa.

Ninguém freqüenta noite de autógrafos por prazer. A presença nela é uma obrigação para os amigos mais íntimos do autor que lança a obra. Por isso, é comum marcar os lançamentos às segundas-feiras, dias da semana em que normalmente não se costuma ter eventos sociais para prestigiar. Sem a concorrência de peças de teatro, formaturas, festas de aniversário etc., a noite de autógrafos acaba recebendo público, já que dificilmente há a desculpa de ter um evento ocorrendo simultaneamente a ela. O lançamento de um livro assemelha-se muito a uma formatura de colégio ou faculdade. Assim como nas formaturas a família e os amigos mais próximos do laureado não podem ausentar-se da

cerimônia e os amigos mais próximos devem ficar na primeira fila, no caso da noite de autógrafos, família e amigos não podem faltar e têm que estar na fila que é formada pelos convidados para receber das mãos do autor a dedicatória da obra publicada.

Podemos estabelecer outras associações entre a noite de autógrafos e a formatura. Em ambos os casos, as pessoas estão se reunindo para celebrar um novo *status* social, tanto para o formando quanto para o autor. O formando terá concluído o segundo ou terceiro grau, enquanto o autor terá realizado um grande sonho na vida dele: ter publicado um livro. Diz o ditado popular que todos, durante a vida, devemos plantar uma árvore, ter um filho e escrever um livro. Este reconhecimento da sociedade em torno dessa nova conquista – a publicação de um livro – se dá tanto por meio da noite de autógrafos quanto por mais uma importante linha no currículo do celebrado. Se o formando está concluindo um curso de graduação, deverá fazê-lo constar em seu currículo. Da mesma forma, um escritor que tenha publicado um livro deve igualmente mencionar esse feito entre suas conquistas profissionais, entre os fatos relevantes de sua existência.

As próprias editoras costumam vangloriar-se do produto que colocam no mercado – o livro –, e acabam por transmitir indiretamente a idéia de que esse objeto estaria investido de uma aura, mesmo com toda a concorrência eletrônica dos *e-books* ou da incompatibilidade benjaminiana de associar um produto da indústria cultural com a aura. Na página *web* da Companhia das Letras, uma das mais importantes editoras brasileiras da atualidade, encontramos a seguinte frase: “Diante da página impressa de um livro, o leitor está sozinho com sua imaginação, o único lugar onde cada um pode viver a vida que deseja”. Este trecho do texto institucional da empresa apresenta o livro como um objeto capaz de transformar a vida dos indivíduos. Por meio dele e com o auxílio da imaginação, o leitor seria capaz de viver uma outra vida. Isto é como dar um poder divino ao livro, que poderia vir a ser promotor de uma mudança interior no indivíduo. Esta opinião, presente não somente nessa frase institucional, mas compartilhada na sociedade ocidental em relação ao consumo de livros impressos se contrapõe à visão dessa mesma sociedade no que se refere ao uso dos demais meios de comunicação.

Associado ao prestígio da cultura letrada, considera-se o livro um meio com poderes especiais, que somente traz benefícios ao seu usuário, o leitor, no

que contribuiria para desenvolver o seu raciocínio e transmitir cultura. Já outros meios, como, por exemplo, a televisão, associados à cultura de massa, são vistos como veículos da “baixa cultura”.

Nesse sentido, recentemente o governo federal iniciou um esforço de valorização do livro, a partir da criação do projeto Fome de Livro. A idéia é disseminar a cultura do livro pelo Brasil, uma vez que as estatísticas brasileiras ligadas à educação e principalmente à leitura precisam ser melhoradas. Eis o texto do governo, divulgado no *site* oficial da campanha, atestando qual deveria ser a posição oficial do país sobre a importância do Fome de Livro e do próprio livro como meio:

O programa Fome de Livro tem como objetivo central assegurar e democratizar o acesso ao livro e à leitura a toda a sociedade, a partir da compreensão do valor da leitura e da escrita como instrumento indispensável para que as pessoas possam desenvolver plenamente suas capacidades humanas, exercer seus direitos, participar efetivamente da sociedade, melhorar seu nível educativo, fortalecer os valores democráticos, criar, conhecer os valores e modos de pensar de outras pessoas e culturas e ter acesso ao conhecimento e à herança cultural da humanidade mediante a palavra escrita.

### 4.3

#### Como os livros são consumidos

Diferentemente do conteúdo informativo veiculado nos demais meios de comunicação, o texto impresso sob a forma de livro é autoral, e o próprio objeto, quando do momento de sua aquisição, passa a possuir um dono. Na televisão, um programa televisivo possui vários idealizadores e produtores. No jornal impresso ou eletrônico, igualmente notamos que sua produção faz parte de um esforço coletivo para o acúmulo das informações que formam uma única edição. No livro, o autor é a única pessoa responsável pela fidedignidade do texto, pela veracidade das informações, que ele mesmo produziu ao cabo de anos de pesquisa e dedicação a um assunto. Não é coincidência, portanto, quando encontramos no texto de apresentação da editora Nova Fronteira a importância da figura do autor para o sucesso do empreendimento: “Publicar os melhores autores nacionais e estrangeiros sempre foi o trabalho e a principal fonte de inspiração da Editora Nova Fronteira”.

E é esse aspecto peculiar ao livro que o faz também adquirir características auráticas como objeto. Ainda que possamos reproduzi-lo hoje a uma velocidade e quantidade inimagináveis antes de Gutenberg, e que segundo Benjamin “a autenticidade das cópias não tem nenhum sentido”, o livro sempre foi e será produzido de forma “singular”, composto de elementos espaciais e temporais, que o aproximam da aura, tal como definida por Benjamin. Não seria mais uma “aparição única de uma coisa distante”, porque a reprodutibilidade técnica retirou do livro o seu caráter único. No entanto, mesmo sendo um bem reprodutível como outro qualquer da indústria cultural, o livro ainda possui uma singularidade como objeto, na medida em que, por mais que sejam produzidas centenas de milhares de cópias de um determinado título, um texto impresso sob a forma de livro sempre remeterá a um tempo e a um espaço próprios, de onde ele surgiu e se constituiu como uma obra literária.

A aura de uma obra estaria também relacionada a esta sua característica de ser encontrada em uma produção artística com a finalidade de transformação do cotidiano. Por mais que um livro possa, hoje em dia, ser “n” vezes reproduzido, ainda conseguimos ver o escritor como um artista que cria o seu objeto individualmente, com uma “beleza que parece natural e orgânica”, para utilizar uma definição de aura feita por Andréas Huyssen (1997, p.30).

Essa aura também se associa diretamente com o próprio suporte impresso do livro. Desde a invenção da prensa tipográfica por Gutenberg, o formato do livro permanece o mesmo até hoje. Essa permanência na sua materialidade garante uma singularidade ao livro impresso, que o contrapõe aos demais produtos da indústria cultural, que mudam constantemente para se adequar às necessidades do consumidor. A aura também se presentifica na forma única que constitui o livro impresso, e que remete à época da passagem do livro manuscrito de sua apresentação como *volumen* para sua orientação como códice.

Para Adorno e Benjamin, a autonomia da obra de arte era garantida pela distância em que ela se colocava em relação à vida, e pela aura de autenticidade e de unicidade que a constituía. A padronização e a produção em série de mercadorias e bens culturais sacrificariam a aura da obra e acabariam por disseminar bens padronizados para a satisfação de consumidores com

necessidades iguais, no que Adorno afirma que “a cultura contemporânea confere a tudo um ar de semelhança” (Adorno, 1969: 127).

Se há por um lado esta visão adorniana/benjaminiana de não crer em uma aura advinda dos bens produzidos pela indústria cultural, por outro lado existe a posição de Andreas Huyssen, teórico que lança um outro olhar sobre a cultura fabricada industrialmente para as massas.

Segundo Huyssen (1997), a ascensão de uma indústria cultural ocidental coincide com o declínio da vanguarda histórica. “Nos dois grandes sistemas de dominação do mundo contemporâneo, a vanguarda perdeu sua explosividade cultural e política e se tornou ela própria um instrumento de legitimação” (p.29). É aí quando a vanguarda perde seu poder de crítica, despolitizando-se, que surge então uma cultura afirmativa, incorporando a vanguarda ao sistema, e na qual o fetiche da mercadoria se apresenta como um elemento fundamental que passa a caracterizá-la.

Esse fenômeno do fetichismo da mercadoria, por sua vez, seria responsável por atribuir um valor de uso aos produtos culturais massificados, que são consumidos nos momentos de ócio do proletariado. A relação que consumidores estabelecem com esses objetos capitalistas de desejo traria uma nova “aura” para os produtos diferenciados, prestigiosos, como o livro se nos apresenta hoje. Karl Marx, em *O capital*, definiu este conceito de fetichismo da mercadoria para explicar o sistema capitalista moderno. Com o fetichismo, a forma-mercadoria ocultaria o trabalho social intrínseco aos produtos-mercadorias. A troca social passaria a ser regida pela lei do valor. Isto quer dizer que a troca não ocorreria mais por necessidade social, e sim segundo os atributos relacionados intimamente com o produto-mercadoria. Esse fetichismo fica mais explícito quando o produto se transforma em uma marca de distinção social, como é o caso dos livros.

Realmente promove uma distinção social para o consumidor de livros, uma vez que o Brasil possui apenas cerca de 1.500 livrarias (projeções apontariam como 10 mil o número ideal para elas) e quando em 89% dos municípios brasileiros não são providos de um sequer ponto-de-venda de livros. São poucos os brasileiros que possuem acesso aos livros. O texto abaixo, escrito por Paulo Thiago de Mello e publicado no caderno Prosa&Verso, do O Globo, é um

exemplo de um ritual fetichista praticados por leitores quando estão em contato com os livros nas livrarias e percorrem as prateleiras em busca do “encontro que poderia mudar a sua vida para sempre”, como relata o autor:

Um amigo com quem percorria sebos e livrarias, costumava examinar os livros nas prateleiras, percorrendo-os simultaneamente com os olhos e o dedo indicador, que passeava pelas lombadas perfiladas (...) De repente, parava. (...) Retirava então o livro da estante, com reverência, e o abria aleatoriamente, deixando as páginas deslizarem por seus dedos (...) Depois, fechando os olhos, cheirava o livro, prazerosamente. Diante do meu espanto, esclarecia que o cheiro do papel é um bom indicador da qualidade do livro.

Os freqüentadores de livrarias se distinguem dos consumidores de outros bens culturais na maneira como se comportam no ponto-de-venda. É comum que o leitor de livros permaneça muitas vezes durante horas entre as prateleiras que compõem o acervo de uma livraria. Nas maiores lojas, é também freqüentemente notada a existência de poltronas para leitura, além de pequenos bares, para os que gostam de tomar um café enquanto folheiam páginas de livros que podem ou não vir a ser adquiridos, após o fim da investida. Dependendo da intensidade da relação que o indivíduo estabelece com o objeto livro, ele pode chegar ao limite mesmo, como citado na passagem acima, de cheirar o livro, e atribuir a este ritual um poder de interferência sobre o consumo de uma obra.

O livro tem uma significação e lógica de uso próprias. Quanto mais antigo, mais valorizado um exemplar ou uma edição se torna. Um exemplo do ponto de vista mercadológico do culto ao livro antigo, ao “exemplar empoeirado”, é a proliferação de sebos que se espalham cada dia mais pelas cidades. Os leitores que desejam se desfazer de livros não os jogam fora; normalmente eles os vendem aos sebos por valores simbólicos, para que estes os coloquem novamente à venda. A aura do livro pode ser notada no cotidiano do consumo desses livros dos sebos, quando, em contato com exemplares antigos, os leitores encontram dedicatórias preciosas ou anotações feitas nas margens das publicações a lápis. Essas inscrições sobre o impresso funcionam como forma de distinguir aquele exemplar anotado de todos os demais que possam ser encontrados daquela edição. A partir daquele momento, o valor do exemplar é renovado, na medida em que mais individualizado se torna. Há leitores que se especializam em encontrar essas

preciosidades nos exemplares que hoje estão à nossa disposição nos sebos, e se apaixonam pelo que encontram.

O valor simbólico do objeto livro não está presente somente quando pensamos nessa sua permanência e indescartabilidade. Um exemplo da força do livro como um signo da nossa sociedade está evidenciado, por exemplo, nas bienais. Durante as duas semanas em que esta feira ocorre – mesmo com a baixíssima média de leitura de livros pela sociedade brasileira (por ano, cada brasileiro adulto e alfabetizado lê, em média, apenas 1,2 livro) – todos os anos as bienais de livro não param de bater recordes de público e de venda. Isso nos faz crer que a presença do público neste evento se torna como que obrigatória, se transformando mesmo em um ritual em nossa sociedade. Esta visita maciça do público é uma demonstração do apreço e da valorização da cultura ocidental com o livro, e é, portanto, pela distinção de estar em contato com tão nobre objeto que faz-se necessário ir ao seu templo de culto e exposição no intuito de contemplá-lo. Uma pesquisa realizada em 2004 pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL), “O retrato da leitura no Brasil”, informa que 89% dos brasileiros vêm no livro um meio de transmissão de idéias. E dentre os que têm acesso ao livro, 78% manifestam tê-lo em alto apreço.

O ritual de fruição do livro continua fora das livrarias, bienais e sebos e atinge a vida privada dos indivíduos. Outros traços distintivos no consumo de livros e que formam diferentes categorias de leitores são possíveis de serem percebidos e estão presentes na relação que estes consumidores estabelecem com o objeto livro no ambiente privado das suas residências.

Uma “regra” que é própria ao mercado de livros e demonstra o quanto a sociedade valoriza este objeto e, de certa forma, o culto é o fato de os leitores não jogarem, de forma alguma, no lixo livros usados ou que não tenham mais utilidade. Os jornais diários, no dia seguinte à sua publicação, são jogados fora; as revistas ficam guardadas, no máximo, um mês; os livros nunca os descartamos. Algumas pessoas vão a sebos vender livros, mas nossa sociedade ainda não se acostumou com a idéia de desfazer-se deles, após serem lidos. Acumulamos livros durante anos em nossas estantes, sem termos coragem de doá-los, ou de jogá-los na lixeira, como fazemos com outros produtos culturais não-duráveis, como CD’s, fitas de vídeo, revistas, jornais, aparelhos de televisão usados ou antigos e mesmo

peças de computadores (ainda que estejamos na era da eletrônica). Mesmo os livros não intelectualizados, como livros de auto-ajuda, de piadas, ou então aqueles com dicas de culinária, nenhum deles é considerado descartável.

A própria disposição dos livros no interior das casas demonstra o apreço e culto a este bem cultural. Normalmente, nas casas das camadas médias urbanas, os livros estão perfilados em grandes prateleiras de móveis situados nas salas-de-estar. O livro, portanto, se torna um dos elementos mais importantes da residência, na medida em que fica exposto no cômodo da casa mais utilizado, local de circulação irrestrita de pessoas e onde são recebidos os visitantes. E não raras as vezes encontramos uma enciclopédia, no centro da estante, como o símbolo do conhecimento que pode ser transmitido por meio do livro.

Nas casas em que os livros não estão presentes na sala-de-estar, eles ganham um cômodo próprio, onde serão protegidos das mãos e olhares intrusivos dos visitantes. É a biblioteca particular, que se trata de um fenômeno um pouco menos recorrente nas residências, mas que aparece como um símbolo de distinção por parte do seu proprietário. Normalmente, quem possui uma biblioteca particular é o leitor por excelência, o chamado intelectual. Como disse certa vez o estadista britânico Winston Churchill, “nada faz um homem tão respeitado quanto uma biblioteca”.

Existe ainda uma mais moderna forma de exposição de livros no ambiente privado: o livro como um objeto de adorno. Os chamados “livros de arte”, produzidos com requinte, capa dura, papel couchê, impresso em quatro cores, estão com frequência dispostos nas mesas de centro das salas-de-estar, ou então em prateleiras dispostas nos quartos de dormir, como um signo da importância atribuída à leitura, ou à aquisição de conhecimentos por meio do livro por parte dos membros de uma família.

#### 4.4

### O livro nos meios de comunicação: no jornal, no cinema, na TV e na internet

Apesar das estatísticas baixas de leitura – dos 26 milhões de brasileiros acima de 14 anos que dizem ter o hábito de ler, 47% têm, no máximo, 10 livros em casa –, o livro possui *status* de meio de comunicação de prestígio na sociedade brasileira. Programas de entrevistas na televisão freqüentemente dão destaque aos autores brasileiros e estrangeiros, os jornais de grande circulação continuam a produzir semanalmente suplementos literários – apesar de não serem cadernos atraentes do ponto de vista comercial –, a internet aparece como um grande ponto-de-venda de livros impressos<sup>17</sup> e o cinema adapta grandes obras literárias, assim como lança em livro seus roteiros e as biografias de seus produtores. Essa empatia dos produtores e reprodutores da cultura de massa com o livro pode ser evidenciada pela série de homenagens rendidas cotidianamente a ele nas páginas dos jornais, programas de televisão e *sites* da internet.

Os suplementos literários dos jornais representam muito bem a importância que os meios de comunicação na atualidade ainda dão ao livro impresso. Os cadernos literários diferem em grande medida das demais editoriais do jornal impresso. Primeiro, porque, apesar de noticiarem os lançamentos do mercado editorial, não se caracterizam por utilizarem a linguagem jornalística. Diferentemente dos conteúdos objetivos que estão presentes e são veiculados nos demais cadernos, nos suplementos literários a resenha é a forma encontrada para transmitir a notícia da publicação de livros. Suprime-se, dessa forma, a lógica limitadora do lide jornalístico e abre-se um espaço para a reflexão e a interpretação das obras que chegam às livrarias diariamente – tanto as presentes em espaços tradicionais nas cidades, quanto as virtuais, na internet. Na maioria das vezes, a resenha é elogiosa, escrita por um especialista que atesta a importância da obra publicada.

Ao criarem um suplemento para falar especificamente de livros – mas que poderia falar de outro empreendimento cultural, como teatro ou culinária –, os

---

<sup>17</sup> Hoje, 17% do faturamento da Livraria Cultura, de São Paulo, são provenientes da venda de livros impressos pela internet, bem como 19% do total de vendas da Livraria Saraiva durante o ano de 2004, ultrapassando a cifra de R\$ 51 milhões.

editores dos jornais se distanciam do objetivo principal de uma publicação periódica jornalística: que é a de informar sobre fatos que sejam do interesse público. E, com isso, dessa forma, acabam por estabelecer – a partir de critérios não revelados – que o livro é um objeto que deve – ou deveria, pelo menos – ser contemplado pelos diversos grupos/segmentos sociais que adquirem a edição de sábado dos jornais.

Seria ilusão achar que a maioria dos consumidores de jornais lê livros e desejaria um caderno que os tivesse como tema principal. Se essa fosse realmente uma necessidade do leitor – que tivesse sido relevada por uma das muitas pesquisas de marketing realizadas conosco por atendentes simpáticas – os suplementos literários não seriam postos praticamente após todos os demais cadernos pelo encadernador, no ordenamento dos cadernos de uma edição de jornal. Nas edições de sábado do *O Globo* – dia em que se publica o *Prosa&Verso* – todas as editorias aparecem na frente do caderno de livros. Sinal de que é um grupo restrito de leitores que se interessa pelo tema. A ausência de anunciantes nas páginas dos suplementos literários é outro indicativo das limitações desse assunto do ponto de vista mercadológico. Se não há anunciantes, ou se há poucos pelos menos, provavelmente são também poucas as pessoas que chegam a folhear aquelas páginas.

Ora, se o caderno de livros não é lucrativo no que se refere à venda de publicidade – diferentemente dos cadernos sobre carros, internet, turismo, que vivem basicamente dos anúncios – e possui poucos leitores assíduos, por que o livro continua sendo assunto de um suplemento próprio nos jornais de circulação nacional? Uma das hipóteses que podemos levantar é a de uma predisposição dos editores/produtores de promover o livro como um objeto cultural. Se a permanência do “culto aos livros” nos jornais de grande circulação não pode ser explicada pela aferição de lucro por parte dos proprietários desses veículos de comunicação, poderíamos pensar no prestígio, na distinção social que se torna promover a cultura livresca, frente a uma cultura brasileira que é predominantemente oral e televisiva. Trata-se de um movimento silencioso liderado por intelectuais – incluindo-se aí os jornalistas e editores que idealizam e produzem cotidianamente as páginas dos jornais – e se apoiaria na visão de cultura como algo a ser adquirido pelos indivíduos, através do acúmulo de

conhecimentos. O livro se tornaria o símbolo, por excelência, dessa crença, por ser por meio desse objeto que, desde o final do século XV – se não contarmos com os manuscritos –, o homem registra e difunde os seus conhecimentos, as suas ciências.

Essa importância do livro é evidenciada nas crenças que compartilham os intelectuais acerca das funções do objeto na sociedade. Se adquirir um livro significa acumular conhecimento, e isso, por sua vez, me faz um indivíduo culto, mais instruído do que outras pessoas que não consomem livros, logo não seria difícil supor a razão por que os jornais possuem suplementos literários. Mesmo que não se leia o que lá se escreve sobre a publicação das mais variadas obras, confere prestígio ao veículo falar a respeito de um objeto tão nobre, que na visão de muitos garante a “aquisição da verdadeira cultura”.

No caderno literário, os jornalistas possuem também uma maior flexibilidade em relação às normas estabelecidas pela direção dos jornais para a produção dos textos informativos. Em nenhum outro caderno do jornal, uma empresa recebe menção em um lide jornalístico, sem que a matéria seja paga. No caderno de carros, a matéria nunca começará com: “Por iniciativa da General Motors...”. Mas o suplemento literário tem o costume de prestigiar a editora que traz para o mercado um título importante, fazendo muitas vezes no próprio lide referência a ela. A casa editorial, diferentemente de outras empresas que trazem para o mercado carros, utensílios domésticos e outras invenções tecnológicas, publica livros, que nessa visão da cultura como acúmulo/aquisição de conhecimento se torna um objeto carregado de valor simbólico. E que é, portanto, capaz de subverter as normas das empresas jornalísticas, porque o que está em discussão é a “aquisição de cultura”. Subvertendo, portanto, a lógica do jornalismo impresso, que é dependente dos anunciantes – isto é, mesmo sem ter editoras e livrarias como anunciantes semanais –, o livro continua a ser homenageado e cultuado em caderno próprio, e editoras e livrarias são “premiadas” com publicidade gratuita, sob a forma de produto jornalístico. São notas e reportagens sobre as obras que elas editam e comercializam, tendo o nome de suas empresas divulgadas, e é bom que se frise, *sem ter que gastar um centavo para isso*.

Se a presença do livro nos jornais não se traduz em receita através de publicidade, o destaque a ele, por sua vez, se justifica pelo seu valor simbólico assumido na sociedade – este sim interessa aos jornais e confere prestígio ao veículo que fala dele:

Os suplementos literários transmitem uma idéia de livro e de literatura e significam prestígio para os jornais e *status* para quem trabalha neles. São freqüentes os casos de suplementos literários deficitários, cuja receita de publicidade não chega a cobrir o seu custo. Mas a relação custo-benefício para um jornal, assim como para uma sociedade, não se mede apenas pelo seu valor financeiro. É como se o jornal se valorizasse na valorização do seu leitor (Travancas, 2001).

É comum os produtores dos cadernos literários divulgarem gratuitamente as últimas novidades do mercado editorial, fazendo uso da imagem de capa de livros pré-selecionados e uma frase, ou no máximo uma notinha, sobre cada um deles. As frases, na maioria das vezes, informam a “razão” pela qual o leitor deveria comprar a obra em questão. Por exemplo, *Três verões*, de Julia Glass, “ganhou o prestigiado National Book Award”. *Édipo* é uma “reunião de contos premiada pela União Brasileira dos Escritores”. Normalmente, nessas frases são destacadas qualidades da obra que é divulgada, classificando-a através de critérios não explicitados pelos editores. Mas, mesmo sem serem revelados, são quase sempre identificados, se o observador é um leitor mais treinado. Seriam razões para divulgar uma obra: se for relevante do ponto de vista da temática (temas pouco familiares do leitor médio), ou que recebeu ótima crítica (leia-se da crítica especializada), que recebeu prêmios (internacionais ou dos nacionais mais importantes), ou se for obra de “intelectual de primeira linha”. A importância da obra acaba sendo medida por esse paradigma classificatório e hierarquizante que o modelo de “aquisição de cultura” engendra. Consumimos então o livro que recebeu o prêmio Jabuti, apreciamos os clássicos, pois são “livros que ultrapassaram a época de sua publicação, e são lidos por gerações e gerações”. Tendo em vista essa lógica, é natural que o caderno de livros nos oriente quanto a adquirir o livro “certo”, a obra que “irá fazer a diferença”, fazendo com que nos tornemos pessoas “intelectualizadas”, “distintas”, “cultas”.

O cinema tem buscado também cada vez mais utilizar-se do prestígio do livro, enquanto o mercado editorial encontrou uma forma de alimentar-se do sucesso das telas. Surgem a cada dia mais e mais publicações derivadas de filmes. Hoje em dia, há uma extensa oferta de obras impressas que são produtos da indústria cinematográfica – como os roteiros que se publicam atualmente em volumes separados ou os textos que contam as histórias de realização de filmes. A respeito desses últimos observa Vera Follain (2006):

Essas edições, que pelo próprio apelo visual do projeto gráfico, não parecem ter um objetivo meramente didático, tiram partido da popularidade do audiovisual e do prestígio remanescente da cultura livresca, movimentando o mercado editorial: do livro primeiro, literário, passa-se para as telas e, depois, retorna-se ao livro, que se alimenta da relação entre o primeiro e o segundo produto. O livro, como meio de comunicação ainda capaz de evocar a esfera de uma cultura elevada, legitima esses textos relacionados a uma fase pré-filme, que alcançam um novo *status*, como registros de uma memória cultural que deve ser preservada.

A televisão é outro meio que irá tirar partido da importância social atribuída ao livro como meio de comunicação, para dar *status* intelectual à parte da sua programação. A televisão oferece programas que promovem o lançamento de obras literárias, como são os casos do “Programa do Jô”, da TV Globo e do “Espaço Aberto”, apresentado pelo jornalista Pedro Bial, na Globonews. Em ambos os programas nota-se que a maioria dos entrevistados são escritores. De uma certa forma, isto demonstra o respeito dos produtores de TV à cultura livresca.

Além disso, a televisão acaba por incentivar as vendas no mercado editorial, na medida em que empresta a ele seu incrível poder de comunicar para as massas para divulgar autores e suas obras literárias lançadas cotidianamente, como aponta Sandra Reimão:

É preciso considerarmos que a leitura de livros é um ato que, de alguma forma, sempre sofre uma certa pré-configuração e pré-orientação. Em nossa sociedade midiática, as representações dos livros nos demais meios de comunicação de massa são espaços privilegiados dessa pré-codificação implícita ao ato de leitura; no incentivo à leitura, quer pelo fato de o autor ser uma personalidade midiática,

quer pela adaptação da trama de uma obra de ficção, em qualquer um dos dois casos, a televisão estaria ajudando a romper o círculo de desinformação que isola o potencial leitor do universo da literatura (Reimão, 2001, p.15).

Mesmo com a popularização da televisão, do cinema e o avanço da internet – veículos de comunicação que são objetos de inúmeros estudos da área de Comunicação – o livro impresso permanece aurático na distinção que promove entre os indivíduos, nos poderes que são a ele atribuídos pela sociedade e que são conferidos aos que, por meio dele, se informam.

E não são apenas o jornal, a televisão e o cinema que vão valer-se da aura do livro para distinguirem seus produtos. A internet, ainda que tenha construído o conceito de *e-book* (livro eletrônico), tem se apresentado como um veículo alternativo ao livro tradicional, mas não substitutivo. E em muitas situações toma emprestada essa aura do livro impresso para desenvolver seus subprodutos.

O fato de o conteúdo do objeto livro ser transportado para uma mídia eletrônica não torna o livro tradicional, de papel, obsoleto. Prova disso é que um dos primeiros *sites* de comércio eletrônico da rede, a Amazon.com, é uma livraria virtual, que tem como especialidade a venda de livros impressos (portanto, não nos referimos aqui a *e-books*). E, até hoje, um dos setores mais fortes do comércio eletrônico é justamente o da venda de livros impressos.

A internet apresenta importantes diferenciais em relação ao livro impresso. Entre eles estão a sua velocidade de transmissão e a capacidade de armazenamento da informação. “Até há pouco tempo não podíamos pensar uma coisa e tê-la feita nesse preciso momento. As mudanças numa página escrita ou numa tela pintada levavam pelo menos alguns minutos a serem feitas. Agora, a velocidade de interação atingiu a imediaticidade” (Kerckhove, 1997, p.81). Uma das principais novidades trazidas pela internet e que a diferenciam dos meios impressos é a sua velocidade de interação.

A interação proporcionada pela internet não se destaca apenas pela imediaticidade na captura de informações. O banco de dados disponível na rede para pesquisas, a possibilidade de constituição de comunidades virtuais para o debate de temas de interesse para pesquisadores, a facilidade com que informações dos mais diferentes tipos são obtidas, tanto na forma escrita, como através de arquivos audiovisuais, em *sites* jornalísticos; todas essas ações são

possíveis de serem realizadas no espaço privado, na relação que indivíduos em pontos remotos do planeta estabelecem em interação com computadores pessoais, portanto, não dependendo mais de outros agentes e espaços para torná-las possíveis.

O acesso à informação é instantâneo. Não precisamos mais sair de nossas casas, nos transportar para livrarias, conversar com livreiros e outros leitores, a fim de saber dos últimos títulos lançados e adquiri-los. Podemos realizar tudo isso sem sair de nossas casas, plugados a computadores e mediados pela internet e pelas relações virtuais que hoje em dia podemos estabelecer com seu auxílio.

Essas vantagens são indiscutíveis. O livro tradicional não oferece ao leitor esse nível de interação com outras fontes. A internet oferece enciclopédias virtuais e amigos virtuais sem custos financeiros ou de tempo adicionais. O livro impresso, ao contrário, não foi planejado para o ritmo agitado da modernidade tardia. Quando estamos lendo um texto sob a forma de livro impresso e precisamos consultar um dicionário ou uma enciclopédia, faz-se necessário interromper a atividade de leitura, ir à biblioteca, encontrar o outro livro que precisa ser consultado, percorrê-lo, achar o verbete e voltar à leitura anterior. Com o suporte eletrônico, estas atividades são reduzidas a minimizar a janela virtual em que se encontra publicado eletronicamente o texto e maximizar a janela do dicionário ou buscador virtual.

Uma das principais dificuldades hoje de basear um estudo ou adquirir conhecimento pela internet está no problema da credibilidade das fontes. Para cada assunto das diferentes áreas de interesse, surgem cotidianamente inúmeras páginas na *web* com informações diversas e muitas delas duvidosas quanto à sua veracidade. Qualquer pessoa pode acessar à internet, construir sua página com informações e escrever lá o que desejar. Não há censuras prévias. O livro impresso, ao contrário, é um bem tangível e de credibilidade.

Muitos teóricos acreditavam que, com o surgimento do livro eletrônico, a cadeia de produção da indústria do livro impresso não se faria mais necessária, e qualquer pessoa que estivesse conectada ao mundo virtual poderia tornar real o sonho de publicar uma obra de sua própria autoria. Dessa maneira, o processo tradicional de edição de livros impressos deixaria de existir. As casas editoras não controlariam mais a produção, a edição e a diagramação de textos. Os autores

contariam com o auxílio direto de computadores pessoais dotados de *softwares* de editoração eletrônica. O original seria oferecido diretamente do autor em direção ao leitor/consumidor. Os conselhos editoriais não fariam sentido. Não haveriam que discutir as linhas editoriais, uma vez que cada autor teria a sua página *web*, por meio da qual poderia vender os seus próprios títulos para seu público. A distribuição e a venda não precisariam ser realizadas em livrarias, pois o objeto livro não mais existiria como ainda hoje o concebemos; a relação se estabeleceria diretamente entre autor e leitor via internet.

Jason Epstein é um dos entusiastas da versão eletrônica do objeto. Na sua visão, as práticas editoriais tradicionais impõem obstáculos entre leitores e escritores, que, com a transposição da indústria do livro para o ambiente virtual, deixariam de existir. Para esse editor, um dos principais problemas do mercado editorial tradicional está na dependência dos consumidores em relação às livrarias. Com a expansão das redes de *megastores*, as boas livrarias que existiam nos bairros foram desaparecendo, face a uma maior capacidade de estocagem e um maior giro das grandes livrarias situadas nos *shopping centers*:

Entre as muitas tiranias a serem superadas pela Web estarão as exigências de giro dos livreiros no varejo. Nas prateleiras da internet infinitamente expansíveis, haverá espaço para uma variedade virtualmente ilimitada de livros, que poderão ser impressos a pedido ou reproduzidos nos *hand-held readers* ou dispositivos similares. A invenção do tipo móvel criou oportunidades para os escritores que não podiam ter sido previstas nos tempos de Gutenberg. As oportunidades à espera dos escritores e leitores no futuro próximo são imensuravelmente maiores (Epstein, 2002, p.156).

O que propõe este editor é que, com a expansão do *e-commerce* de livros e o desenvolvimento de novas tecnologias para a impressão de livros eletrônicos, o leitor/consumidor se libertaria da tirania das livrarias, que hoje em dia detêm o controle sobre a qualidade dos livros que são consumidos e a quantidade de títulos que se produz na indústria. Epstein acredita que, com a capacidade infinita de estocagem das obras eletrônicas, os leitores serão beneficiados pelo crescimento principalmente no número de originais que serão oferecidos ao público.

Outras questões são deixadas por ele deixadas de lado. A aura do objeto livro, sua materialidade que se mantém intacta há mais de 500 anos sob a forma

de códice, é justamente o que não permanece no seu correspondente eletrônico. A internet não oferece ao leitor capas para os textos, lombadas, quarta-capas, orelhas, cheiro do papel impresso, e outras tantas características que fazem do livro um objeto singularizado.

Além disso, por força da forma como é constituído/projetado, ou seja, em virtude de sua grande capacidade de conservação e de permanência – o que está escrito em livro impresso será durante muito tempo acessível e sem possibilidade de alteração. Isto não ocorre com o suporte eletrônico: se se descobre algum tipo de erro em texto eletrônico, este pode ser rapidamente corrigido e reenviado ao leitor com a devida correção em fração de segundos. O livro impresso precisa ser reimpresso para, aí sim, ser corrigido. Esta capacidade infinita de atualização do original eletrônico geraria uma dificuldade nos leitores, que se deparariam com textos que dificilmente poderiam ser classificados como definitivos, tamanha é a facilidade de reescrevê-los ou corrigi-los.

Outro aspecto que diferencia o livro impresso do eletrônico, sobremaneira, é a sua portabilidade. O livro impresso, encadernado, costurado ou colado, pode ser levado para qualquer lugar. O texto eletrônico para ser lido fora da tela precisa ser impresso. As impressoras pessoais, por mais que a cada dia sejam melhores, exigem dos leitores que eles próprios imprimam seus textos. Então, nesse caso, a tecnologia viria para desacelerar a rapidez proporcionada pela eletrônica. E como diria Millor Fernandes, “livro não enguiça”.

Quando um livro impresso é publicado e posto nas livrarias para a venda, subentende-se que algumas pessoas leram aqueles escritos, o revisaram, o diagramaram e até foram levados a especialistas na área, caso os editores tivessem dúvidas quanto à veracidade das informações dispostas neles. Portanto, pela própria fluidez das informações que habitam a internet nossa sociedade deverá por algum tempo reexaminar-se de basear nossa transmissão cultural por meio desse veículo que ainda está em fase exploratória. Pode-se até imaginar que, daqui a algum tempo, a idéia de texto definitivo não tenha mais valor, mas somente o transcorrer dessa revolução na Comunicação poderá nos confirmar.

Ao longo deste estudo, acompanhamos como simbolicamente o livro recebe uma aura, representada no valor que este objeto possui para a sociedade. O livro impresso existe há 500 anos e se mantém desde então como um dos

principais veículos da comunicação cultural, se não for o principal deles. Pergunta-se: quanto tempo a internet precisará existir para ser tão respeitada e prestigiada quanto o livro impresso? Só a História poderá encarregar-se de responder.