

CULTURA E MERCADO: O *BEST-SELLER* EM QUESTÃO

CULTURE AND MARKET: THE BEST-SELLER IN QUESTION

CULTURA Y MERCADO: EL BEST-SELLER EN QUESTIÓN

Fernando Moreno da Silva*

Resumo:

O artigo pretende discutir a relação entre cultura e mercado, enfocando a produção editorial voltada à literatura de massa. Quando se fala em vendagem, inevitavelmente se discute a questão dos *best-sellers*, os chamados livros campeões de venda. Nesse sentido, far-se-á um histórico de como o capitalismo influi na cultura, passando por um estudo do fenômeno dos *best-sellers*, apurando de que forma a preocupação comercial, regendo a produção e distribuição de livros, acaba por estabelecer um novo critério, no qual a quantidade suplanta a qualidade.

Palavras-chave: *Best-seller*; cultura; mercado editorial; leitura.

Abstract:

The article intends to argue the relation between culture and market, focusing the publishing production directed to mass literature. When we think of sales, inevitably we raise the issue of best-sellers, the so called books champions in sales. In this sense, we analyze the historical facts on how capitalism influences culture, going through a study of the phenomenon of best-sellers, determining in what ways the commercial concern, conducting the production and distribution of books, ends up establishing a new criterion, in which the amount supplants the quality.

Keywords: *Best-seller*; culture; publishing market; reading.

Resumen:

Este artículo trata de discutir la relación entre cultura y mercado objetivando la producción editorial dirigida a la literatura de masas. Cuando se habla de ventas en este sector, es inevitable que se discuta el tema de los *best-sellers*, los libros llamados campeones de ventas. En este sentido, se hará un histórico de como el capitalismo influye en la cultura, pasando por un estudio del fenómeno de los *best-sellers*, verificando de que manera la preocupación comercial que conduce la producción y distribución de libros termina por establecer un nuevo criterio según el cual la cantidad es superior a la calidad.

Palabras-clave: *Best-seller*, cultura, mercado editorial, lectura.

* Doutorando em Lingüística e Língua Portuguesa (UNESP/Araraquara-SP); Mestre em Lingüística e Língua Portuguesa (UNESP/Araraquara-SP); Graduação em Jornalismo (UNESP/Bauru-SP) e Integrante do GELE (Grupo de Estudos sobre Leitura) da Pós-Graduação da UNESP.

Introdução

No fúlgido percurso das produções artísticas, caminhando sem lenço e sem documento, o autor se depara não mais com uma pedra que tinha no meio do caminho, mas com um impasse que lhe conferirá um novo passe: vender ou não vender, eis a questão!

Não mais se emocionando com as cenas de *Adeus, Mecenas!*, ele sabe muito bem que um fingidor finge tão completamente que chega a fingir que é arte tudo aquilo que divulga deveras a mídia. Porque os direitos autorais que aqui gorjeiam atualmente, não são *Adeus, Mecenas!* é campeão de bilheteria? —, ele sabe muito bem que um fingidor finge tão completamente que chega a fingir que é arte tudo aquilo que divulga deveras a mídia. Porque os direitos autorais que aqui gorjeiam atualmente, não são gorjetas como as do passado. Artista que é artista, que não perde nem pisca, não agoniza diante da insustentável dureza da arte. Mesmo que nos longínquos suspiros de sua consciência resida o brado “independência ou fome?”, não hesita.

Nessa Torre de Babel, quando produções culturais viram produtos de mercado, despenca de tudo. E na querela dos prós e dos contras, duas visões dantescas ganharam eco, lá pelos idos da década de 60 do século passado. Mas os apocalípticos, nos tribunais profanos da inquisição, mofaram diante do triunfo dos integrados.

Se todavia o Manifesto Comunista formulava que a facilidade das comunicações arrasta à civilização as nações mais bárbaras, hoje se pode ouvir com freqüência [...] que, ao contrário, elas arrastam à barbárie as nações civilizadas. (PROSS, 1980, p. 64).

Há alguma contra-ajuda, dalailama ou lairribemente falando, que possa contrariar esse diagnóstico? E se algum alquimista resolver entrar na academia para tornar-se um forte beletrista? Dirá os mais incrédulos: é como matar, em onze minutos, um coelho de uma só cajadada.

Cáspite! Ninguém mais respeita a mídia! Xingos e caretas para esses fariseus que a tacham de publicista. Isso é um vitupério! O que esses palanqueiros não sabem é que suas reprimendas são, na verdade, digressões bizantinas que caluniam o duro dever de um sacerdócio. Como pode alguém urdir diatribes contra uma imprensa séria que se esforça, mais ao menos do que ao mais, para levar adiante um prestação de serviço. Eis o exemplo. Na quarta semana do mês de março de 2005, quando nenhum fato importante

ocorrera no país — lhufas de crime, de corrupção, de nova lei, de grande reportagem, enfim, um estado em que viceja a calma cabal — as três principais revistas semanais de informação, *Veja*, *IstoÉ* e *Época*, estamparam em suas capas¹, *pari passu*, já que é preciso demonstrar união nos momentos de dor, a indispensável e magnífica informação que mudaria os rumos do capitalismo: a magia de um mago lançando seus oito milhões de *Zahires* pelo mundo. Bah!

Por isso e por outras, agora cabe muito bem uma pergunta: o que é mesmo cultura?

1. Sem querer querendo, o capitalismo...

A onda

a onda anda
 aonde anda
 a onda?
 a onda ainda
 ainda onda
 ainda anda
 aonde?
 aonde?
 a onda a onda
 (BANDEIRA, 1973, p.286)

“Lá vai uma chalana
 bem longe se vai
 remando no remanso
 do rio Paraguai (...)”
 (Trecho da canção *Chalana*, de Mario Zan)

O capitalismo provocou um redemoinho em todas as esferas humanas. E, com a cultura, para não dar às de vila-diogo à regra, não foi diferente. Esse sistema econômico veio moldurar a indústria cultural, termo cunhado com maestria por Adorno. A pujança capitalista foi a “onda” que levou consigo todas as “chalanas” para mares inexploráveis. A quem estivesse a sua frente eram oferecidas duas opções: seguir mar afora ou morrer com a fúria das águas. Nesta quadra da vida, é impossível não se enquadrar a esse sistema.

No início do renascimento, séculos XI e XII, ainda havia um mercado tímido, vigorando sob uma conduta não-capitalista. As cidades italianas desse período se caracterizavam por uma restrição de consumo, mediante a especialização com produtos de luxo, que eram vendidos exclusivamente aos nobres. Contrapondo a essa realidade, a contemporaneidade, numa lídima conduta capitalista, assiste a uma democratização do luxo, mesmo se tratando de necessidades suntuárias. Esse é um dos atributos mais decisivos do capitalismo: democratização.

Nessa mesma senda, segue a doutrina demagógica defendida pelos publicistas: buscar a maior satisfação do maior número de pessoas. Mas, é óbvio, que por trás de todo esse princípio do “Bom Samaritano” está o interesse econômico. Os esforços se voltam para uma maior audiência, para uma maior tiragem, pois, se assim o fizer, maior será o lucro. Dessa forma, a produção cultural contemporânea, incluindo a literatura, afinal, o mercado editorial é uma das engrenagens que movimentam a indústria cultural, organiza-se segunda a lógica do mercado. Para justificar sua ação e, à uma, defender-se dos críticos anti-capitalistas, os condutores desse mercado rotulam-se praticantes da doutrina eclética ou culturalista. É a idéia de que toda a cultura pode ser sintetizada num mesmo indivíduo: a conquista do mundo pelo poder das idéias. Com passos de cordeiro, essa conduta abocanha como um lobo, pois seu princípio escamoteia um perigo imensurável. O ideal culturalista é apregoado, sobretudo, pelos meios de comunicação, que se incumbem de tornar apreensível, não importa o que, nem a quem, a cultura. Mas a verdadeira cultura acaba não sendo divulgada, porque se vive a lei do menor esforço. O fio condutor que rege essa prática, para não criar obstáculos, encobre ou literalmente exclui grande parte da ciência. Assim, evita-se o hermetismo ou assuntos de difícil assimilação, preferindo temas de mais fácil compreensão.

Trazendo para o universo de interesse desta pesquisa — o livro —, pode-se dizer que o leitor vive a necessidade de descobrir o sentido, pois ele quer a segurança de dizer que entendeu o texto. Sua maior angústia é não poder precisar o sentido; a leitura difícil é um anátema, desestabiliza e causa inquietude. Por isso, a leitura fácil dá conforto e estabilidade àquele que se apropria do texto. Talvez aí reside uma das razões, no senso comum, da impopularidade da poesia, que demanda a investigação e o gozo da ambigüidade. O recurso aos estereótipos, nesse sentido, vem a ser uma mostra sintomática da massificação.

Na indústria cultural, o público é considerado massa. Elaboram-se produtos em série que sirvam a um gosto padrão, criando, na consciência do mercado, a aceitação da mercantilização: repetição de modelos, superficialidade no tratamento da matéria, concessões ao fácil e seduções baratas. Se, no passado, a exploração era direta, fruto da imposição coercitiva ou até mesmo da força física, o poder econômico reduziu essa investida e se voltou a uma sutil exploração psicológica, executada, maiormente pelos *mass media*. A mídia impôs subliminarmente uma cultura de massa, impossibilitando ao sujeito dirigir seu cotidiano e ter autonomia sobre seus atos e escolhas. Exposto a uma imposição de mensagens divulgadas em todo espaço e em todo tempo, suas reais vontades ficaram impossibilitadas de se manifestar, já que ela própria é afetada e moldada pela avalanche de tudo aquilo que está em voga nos meios de comunicação.

Diante dessa exposição, o sujeito se transforma num fantoche, mergulhado na cultura inconsciente e submisso à autocracia do mercado. Em outras palavras, a autonomia sobre os atos e escolhas é inversamente proporcional à quantidade de tempo de exposição. A liberdade de escolha é uma falácia, pois a produção padronizada dos bens culturais oferece os mesmos produtos a todo cidadão. Como definir o conceito de gosto se, em cada cidadão, é colocado um cabresto que lhe impede de ver a amplitude, aquilo que se enquadra ao largo dos paradigmas midiáticos? Ao invés do valor da própria coisa, o critério de julgamento passa a basear-se nos números.

Resvalando na questão da quantidade, Adorno (1990) fala da “fetichização da técnica”. A técnica, na indústria cultural, é congênere à técnica nas obras de arte. Ao passo que a técnica da obra de arte se realiza em função da organização interna do próprio objeto, a técnica mercadológica assenta na reprodução e na distribuição mecânica, sendo, pois, externa ao texto.

Nesse jogo, não só o conceito de escolha pessoal fica combalido. A questão do “valor” da cultura igualmente se ressent. Pode-se entabular uma relação dicotômica: valor declarado e valor verdadeiro. Aquele se trata de uma qualidade veiculada por uma cultura. Não é, portanto, a qualidade individual e efetiva de um objeto; é, antes, um valor inconsciente, social e generalizado. Já o valor efetivo ou verdadeiro só pode ser estabelecido por critérios de análise que serão mais objetivos. É a avaliação consciente e científica, que poderá revelar como falsa ou verdadeira as noções ao objeto referidas.

Essa distinção é de suma importância, pois, caso contrário, confundir-se-á prenoção com noção e se julgará como riqueza cultural suposições advindas de veredicto popular.

Um caso curioso de se notar com relação ao julgamento artístico e cultural teve lugar nas palavras da escritora Lya Luft (2005, p. 24). Em artigo na revista *Veja*, ela ataca aqueles que consideram os *best-sellers* uma leitura vulgar, sobretudo os detratores dos seus livros: “Se só vulgarização e baixo nível vendem uma obra, o Espírito Santo teria descido de nível ao inspirar a *Bíblia*, o livro que mais vende no mundo. Somos realmente tão tolos?”. Essa defesa, indo de encontro aos que asseveram uma suposta demonização da literatura de massa, faz rememorar uma frase que se atribui a Maquiavel, embora não esteja registrada em nenhum de seus escritos: “os fins justificam os meios”. Os que figuram no topo das listas dos mais vendidos, julgam-se no direito de incluir-se, por brio, jactância, narcisismo..., no naipe dos “oráculos”, concedendo a si próprio uma honra de fato e de direito. Estar na lista dos mais vendidos não é um bom termômetro. Como dito anteriormente, há distância entre valor declarado e valor efetivo.

2. *Best-seller*: coqueluche do mercado editorial

O ano de 1438 é um marco que dá início à modernidade: é a irrupção da primeira revolução na história do livro, quando Gutenberg inaugura a utilização dos tipos móveis, batizando a imprensa moderna. Mas esse invento levaria três séculos para tornar-se conhecido por todo o planeta. Assim, não obstante a imprensa moderna ter iniciado no século XV, apenas com a Revolução Industrial ela vislumbraria seu progresso, com uma indústria consistente e voltada à exploração, em catadupas, dos produtos culturais. A industrialização da cultura também foi impulsionada, no século XIX, pela política da educação, proliferando escolas e alfabetização em massa. Essa demanda foi um dos fatores que impulsionou a imprensa, obrigada a acompanhar o aumento avassalador do número de leitores.

O mundo ocidental, principalmente, assistiu ao recrudescimento da escrita. Na Idade Média, o escrito era uma espécie de reservatório destinado à conservação da memória e da cultura dos povos. Havia um contra-senso, pois a escrita era praticada sem haver leitura. Era uma escrita sem destinatário. Esse acúmulo culminou, no século XIX,

com a crise do livro, período marcado pela abundância de livros para uma insuficiência de leitores.

Mas o processo torna-se irreversível. Com a expansão da imprensa, toma impulso a indústria cultural. E com ela ocorre uma segunda revolução, agora na maneira de ler. Nesse momento, vê-se o enfraquecimento da leitura intensiva à medida que a leitura extensiva prevalece. Até então, o número de livros era irrisório. Quem o tinha, utilizava-o, inclusive, como ornamento numa casa. Ler era retomar sempre os mesmos textos. Um único texto era lido e relido várias vezes, não sendo espantoso o fato de memorizá-lo. Por conta dessa raridade, predominava a Bíblia como a principal fonte. A familiaridade com o texto bíblico tornava leitura e fé indissociáveis. Numa família, a leitura era sacralizada, um instante de reverência. Sendo um ritual, ela era realizada em voz alta e em grupo. Com as oportunidades trazidas pela Revolução Industrial, avultam os livros e a oportunidade de lê-los. Com o maior número de impressos, descaracteriza-se a leitura intensiva para dar espaço a um novo hábito: a leitura extensiva. A prática da leitura agora era individual, íntima, acompanhada de um modo silencioso. O livro já não é visto como um objeto de reverência, pois o leitor gozava de liberdade para escolher suas leituras diante de um vasto número de livros que eram lançados e disponibilizados.

A idéia de *best-seller* também tem seu germe no século XVIII. Até então, os artistas viviam às expensas do mecenato. Cada obra gozava da “aura mística”, conforme Walter Benjamin definiu a autenticidade da criação artística. Talvez duas modalidades que ainda conseguem abster-se da produção em massa sejam as artes plásticas, notadamente a pintura, e o teatro, no qual cada representação é única.

Quanto ao impresso, há um aumento vertiginoso. Quando o mecenato é substituído pelo incremento de leitores, a originalidade fica ameaçada. Resta ao escritor uma escolha: buscar a emancipação artística, mantendo a autenticidade de seus escritos, contudo sem o retorno financeiro; ou se submeter às exigências dos leitores para garantir a independência financeira. Desta dupla possibilidade, artística ou mercadológica, nasce a oposição entre literaturas erudita e trivial.

Com o primeiro gênero, a Literatura culta ou alta Literatura, grafada em maiúscula, estão escritores como Machado de Assis, Jorge Luís Borges e Guimarães Rosa. Prioriza-se o culto às belas-letas.

Ao segundo grupo, grafado em minúsculo, pode-se dar nomes como literatura trivial, subliteratura, literatura de entretenimento, de massa ou de mercado. E, quiçá, a denominação mais comum: *best-seller*. Nota-se que em todos os termos estão ligados sempre ao mercado, ou seja, os livros que alcançam prodigioso sucesso de público. Enquanto o texto culto é sempre agraciado pelo reconhecimento de uma instituição, sobretudo a Academia, a literatura de massa não tem o mesmo respaldo, sendo produzida com vistas ao jogo econômico. Aqui está a primeira noção da expressão “*best-seller*”, referindo-se a uma avaliação quantitativa de vendagem. É difícil estabelecer um critério para definir a quantidade de livros vendidos necessários para classificá-los como literatura de massa. No início do século XX, na década de 40, o americano Frank Luther Mott propôs um critério. Poderia ser chamado de *best-seller* o livro que atingisse um total de vendas equivalente a um por cento da população do EUA, na década em que foi publicado. Esse certamente não é critério utilizado no Brasil. Se fosse, seria necessário que o livro atingisse a marca de quase dois milhões de livros vendidos, uma utopia para o país. Sabe-se que um livro que atinja a marca de duzentos mil exemplares já é considerado um campeão de vendas. Paulo Coelho, escritor de carreira consagrada, é um exemplo. Ao longo de toda sua vida, somando-se todos os títulos de suas obras, vendeu cerca de 45 milhões de exemplares. Detalhe: em todo o mundo.

Não foi tão-só a evolução técnica que proporcionou à literatura de massa seu desenvolvimento. Seu primeiro impulso foi experienciado sob a forma de folhetim (em francês, *feuilleton*). Expressão originalmente criada na França, em 1836, no jornal *La Presse*, o folhetim surge ligado à indústria cultural. Eram narrativas inseridas no rodapé das páginas dos jornais, divididas em capítulos. Em virtude da censura ordenada por Napoleão Bonaparte, os jornais foram obrigados a ocupar os espaços em branco com textos destinados ao entretenimento. Institui-se a novela do século XIX. A maioria dos romances desse período foi dado à luz em capítulos nos jornais. Parte dos escritores de renome deram os primeiros passos da carreira nessas publicações. A utilização desse suporte — o jornal — dava-se também pelas dificuldades técnicas para edição de livros. Foi uma moda inovadora para o Brasil.

Com teor romântico, o material era lido pela classe alta, e, em menor proporção, pela classe média, à procura de entretenimento. Quanto maior e mais diversificado o público leitor, mais complicado agradá-lo. O escritor, por fim, sucumbe às necessidades

de obedecer às normas socialmente aceitas que facilitem o consumo. Ele escreve o que o leitor quer ler. Entre as temáticas que mais agradam aos consumidores, percebe-se a constância de crime, amor, sexo e aventura. Tem-se, igualmente, a presença inconfundível do herói. É uma forma de o leitor projetar-se na intriga, ensejando o desejo de potência, espelhado no protagonista, de escapar a leis do cotidiano repetitivo e monótono. É uma espécie de fórmula, conforme observava Marshall McLuhan (1982 apud SODRÉ, 1985), ao afirmar, ironicamente, que um *best-seller* não pode conter mais de 10% de informações novas, sob pena de tornar-se enfadonho.

Com este último parágrafo, chega-se ao que se poderia chamar de segunda acepção da expressão *best-seller*. Além da significação estrita de vendagem, a literatura de massa pode ser caracterizada como um tipo de narrativa ficcional, aquela que se enquadra nitidamente dentro de um gênero literário. Ao contrário da alta Literatura, que, devido ao esforço para fruição e à originalidade da narrativa, que não permite a classificação dentro de padrões pré-estabelecidos, a trivial reafirma e repete o fruir convencional nos esquemas conceituais do leitor, estando presentes as velhas artimanhas maniqueístas: final feliz para os bons de espírito e sanção negativa para os perversos.

Para problematizar ainda mais a idéia em torno da literatura de massa, há, segundo Reimão (1996), três abordagens interessantes. A primeira, denominada “teoria do degrau”, afirma que a paraliteratura é apenas uma etapa na preparação do leitor para capacitá-lo posteriormente a uma leitura qualitativa. O texto trivial seria, pois, o prelúdio para a caminhada. A outra posição, intitulada “teoria do hiato e regressão”, contrariando a anterior, radicaliza ao defender uma lacuna existente entre os textos popular e erudito. A trivialidade não só sedimenta como regride a consciência crítica do leitor, impossibilitando-o a ter acesso à alta Literatura. A terceira e última é um tanto positivista, pois, segundo a “teoria do filtro”, os malefícios da indústria cultural podem ser eliminados por obra e graça de um “filtro” de rejeição e seleção do qual disporia o público consumidor. A verdade é que cada uma das teorias carrega uma dose homeopática de polemicidade.

É curioso notar, também, o processo de adaptação de um *best-seller*. Quando se o faz, na transcodificação² do livro para o cinema, por exemplo, a estória permanece essencialmente inalterada, uma vez que o mais importante é o conteúdo, o enredo. Já

com a Literatura culta o processo é contraproducente. Na transcodificação, do código verbal ao não-verbal, as propriedades da obra são patentemente alteradas, pois seu valor está intrinsecamente ligado a outros fatores, como a lapidação da escrita, que a enobrece.

Apesar da classificação dos dois tipos de literatura, não se pode determiná-la de forma arbitrária, rígida, estatuidando como quesito a tiragem, afinal, é sobremaneira imprevisível o sucesso de vendagem de uma determinada obra. Embora não muito habitual, é possível um trabalho culto tornar-se um *best-seller*, uma referência mercadológica. Haja vista o exemplo de *As palavras e as coisas*, de Michel Foucault, cuja publicação, em 1966, teve um sucesso de vendas estupendo. Esse fenômeno por certo é passível de ter lugar, isto é, uma alta Literatura redundar-se numa produção em massa. Portanto, essa divisão estanque, de ordem didática, permite nuances. No entanto a vendagem não deixa de ser o precípua termômetro de avaliação.

Para esse alcance de alto calibre, podem mencionar-se duas causas. A primeira refere-se a elementos internos da narrativa, conforme apontado anteriormente: o assunto, o enredo e as técnicas narrativas. Enfim, a velha fórmula exigida pelo mercado consumidor. Quanto à segunda razão, há fatores externos, como a popularidade do escritor. Um caso típico é o próprio Luís Fernando Veríssimo, que, além de ser filho de um dos maiores escritores brasileiros, Érico Veríssimo, escreve atualmente crônicas para 11 jornais do país.

Segundo Reimão (1996), o sucesso do *best-seller* se deve: (i) à facilitação econômica, proporcionada pelo barateamento dos produtos culturais, tornando-os acessíveis; (ii) à facilitação psicológica, cuja essência se baseia na simplificação de tais produtos a fim de torná-los mais palatáveis e de fácil assimilação pelo público leitor. Neste derradeiro item, pode haver um paradoxo. Ao mesmo tempo em que a aculturação concede positivamente aos mais humildes e aos mais numerosos o acesso à cultura, a simplificação da cultura, ou seja, sua dessacralização, contém um aspecto negativo. Para o sucesso fácil, há uma massificação do banal. O resultado é a alienação e a ignorância no que diz respeito à boa arte.

Do ponto de vista mercadológico, o *best-seller* envolve, além do leitor, um outro público. Na indústria cultural, quando o livro se transforma em mercadoria, são necessários operários. E, na produção editorial, o autor não é o único. Incluem-se

intermediários: editor, livreiro, bibliotecário e educadores. *A priori*, distingue-se a produção de textos da produção de livros. Aquele se caracteriza exclusivamente pelo trabalho do autor, em cuja escrita marcam-se estilo próprio e criatividade; o escritor deixa em seu texto a sua identidade. Na produção de livros, entretanto, há quase uma usurpação. Da autoria até a colocação no mercado, a obra passa por várias etapas. O mercado editorial não prescinde de uma equipe de profissionais responsáveis pelo invólucro e arte-final para que as prateleiras acomodem livros atraentes. Essa intervenção pode até mesmo alterar a leitura do livro. Formato, disposição e divisão do texto, ilustração, chamada dos nomes, título, subtítulo e orelha são dispositivos tipográficos engendrados e executados pelo editor. Ele empenha todas as técnicas para deixar o livro o mais atrativo possível a fim de conquistar o leitor. Dependendo da roupagem, a capa pode dar nova leitura ao conteúdo do livro. O autor, portanto, participa de um estágio dentro do processo.

Os demais profissionais envolvidos nesse trabalho também influem na comercialização do produto final. O livreiro, dependendo da posição em que coloca o livro — em pé, deitado, escondido, visível —, atrai ou não o leitor. O bibliotecário é quem organizará o material, disponibilizando-o, além de orientar os usuários. O educador, por seu turno, pode, encaminhando as leituras, influenciar o material a ser produzido.

Como se vê, esse outro extremo do processo é de suma magnitude para o sucesso da obra. E é exatamente neste ponto no qual há grande temor, em especial devido às novas tecnologias disponibilizadas pelo avanço científico. Testemunhos dessa preocupação são bem nítidos nas datas que relembram o livro. Nos dias 23 de abril (dia mundial do livro e do direito do autor) e 29 de outubro (dia nacional do livro), tornou-se praxe estar estampado nos jornais a indagação “festejar o quê?”, alertando para o número ínfimo de leitores³. Para reverter esse baixo percentual, pedagogos intensificam o ensino não só aos analfabetos, mas também aos alfabetizados que sabem ler e não lêem. Uma das causas apontadas para essa “incultura nacional” é a concorrência frente aos meios audiovisuais, maiormente a internet. Estar-se-ia na iminência de uma terceira revolução da leitura? O discurso dos editores é tão pessimista a respeito da edição eletrônica, que substitui a edição clássica, a ponto de ter-se organizado um Congresso Internacional da União de Editores, discutindo as ameaças da multimídia.

A preocupação se deve pelo fato de, na composição eletrônica, o livro digital ser difundido sem as etapas intermediárias, diretamente do autor ao leitor. Na produção

clássica, o direcionamento é de um para vários, ou seja, do autor ou conselho editorial para todo o público. No texto digital, há o mecanismo de vários para vários; trocando em miúdos, qualquer autor pode disponibilizar seu trabalho na rede. É a tecnologia levando a cabo o sonho de Petrarca. Na Idade Média, o copista era responsável pela ampliação dos manuscritos de um autor. Porém nessa época, não raro o texto era corrompido, vítima de lapsos e descuidos dos copistas. Para evitar esse risco, Petrarca acumulava as funções de autor e copista dos seus próprios trabalhos.

Se se basear na História, os editores podem tranquilizar-se. Mesmo depois da revolução do livro, com o aparecimento do códice entre os séculos II e III, o rolo de pergaminho ou papiro não deixou de ser usado de imediato. Os séculos subseqüentes testemunharam o convívio harmônico do rolo e do códice. Este, que ganhou a forma do livro que se conhece nos dias de hoje, mesmo depois do advento dos tipos móveis, não sofreu drasticamente modificação de sua forma. O que houve foram apenas mudanças na técnica de confecção: antes de Gutenberg, manual; depois, a tipografia.

Diante dessas constatações, ainda que o texto eletrônico extinga de vez o livro impresso, os editores, segundo Chartier (2001, p. 154), não terão o ofício suprimido. O texto em tela conviverá pacificamente com o livro, até porque há resistência por parte daqueles que lhe são fiéis: os “leitores de papel”.

3. Brasil: de gatinhadas a malabarismos na produção editorial

Em nível mundial, como se viu, a invenção de Gutenberg é um marco para a impressão. No Brasil, um fato digno de louvor é a chegada da família real portuguesa ao Rio de Janeiro, em 1808. Menos de dois meses após o desembarque, D. João IV autorizou a impressão na colônia, até então proibida da publicação de qualquer escrito. Todo impresso existente antes era trazido da Europa, principalmente de Portugal. Com a medida, ainda que a impressão permanecesse sob o monopólio da Imprensa Régia, era o início do avanço para a imprensa brasileira. O próximo salto aconteceu em 1821, quando foi concedida finalmente a liberdade para imprimir, quebrando a exclusividade da impressão, feita, até então, somente pelo governo.

Um dos sinais positivos dessa mudança, ainda módicos, estava no número de livrarias. Durante todo o império colonial, o Rio de Janeiro possuía apenas duas. Em

1823, dois anos decorridos da autorização para impressão, o número de livrarias passa para 13. Se se comparar com Paris, por exemplo, a conjuntura é desalentadora. Às vésperas da independência, no Brasil havia cerca de sete tipografias particulares. Em meados da década de 20, na capital francesa, havia 480 livrarias e 850 tipografias. Com essa discrepância, é fácil compreender o porquê do predomínio estrangeiro no comércio de livros. Inúmeros são os tipógrafos e editores estrangeiros que aqui se fixaram, enriquecendo as técnicas nacionais. Até 1863, menos de um quinto do comércio do Rio de Janeiro pertencia a brasileiros.

Alguns nomes dessa trajetória fazem jus à menção. No início do século XIX, o tipógrafo Plancher trouxe muitas técnicas da França. Outro francês, Baptiste Louis Garnier, chegou ao Brasil em 1844, buscando, no Novo Mundo, a esperança de bons negócios e prosperidade. E suas expectativas alvissareiras foram proféticas. Ele se tornou o mais importante editor daquele século. No período de sua intensa atividade, de 1860 a 1890, pouco antes de sua morte, que ocorreu em 1893, foi o editor que mais publicou livros brasileiros de ficção. Todo romancista brasileiro de renome invariavelmente acabava tendo suas obras publicadas por B. L. Garnier; Machado de Assis foi um deles; aliás, o nome mais proeminente do editor.

Sob as rédeas dos irmãos Eduard e Heinrich Lammert, holandeses, a editora E & H Laemmert foi a principal concorrente da Garnier, embora cada uma delas focassem temas distintos. Esta intensificava seu trabalho em literatura e escritores franceses de moda; aquela, em história e ciência séria. Após a morte de Garnier e até o limiar do século XX, a Laemmert desponta como a principal editora brasileira. Um dos seus destaques foi o livro escolar *Por que me ufano do meu país?*, do conde Afonso Celso, em comemoração aos 400 anos da descoberta do Brasil. Publicado em 1901, tornou-se popular e obrigatório, por vários anos, nas escolas. A obra, que instigava o espírito cívico, com certeza foi responsável pela cunhagem do termo “ufanismo”, talvez uma possível inspiração a Lima Barreto (1881-1922) para a criação irônica de seu esplêndido *Triste fim de Policarpo Quaresma*.

Um último estrangeiro que merece referência é o francês Louis Garraux (1833-1904). Foi considerado, por muitos, o melhor livreiro do Brasil. Na área de edição, seu tirocínio foi inexpressivo. Teve praticamente um livro editado, em 1865. Sua famigerada livraria, a Casa Garraux, cerrou suas portas em 1935, alguns depois de sua morte.

Com uma breve referência a alguns nomes estrangeiros que muita ingerência trouxeram ao Brasil, nada mais justo, agora, uma atenção aos brasileiros. O primeiro deles, e certamente o primeiro editor brasileiro digno desse nome, foi Francisco de Paula Brito (1809-1861). Com ele, que era mestiço, a literatura começou a se desenvolver, sendo grande incentivador de literatos, pois se preocupava com o incipiente público leitor. Em seu comando, foi publicado, em 1843, aquele que seria o primeiro romance brasileiro de valor literário: *O filho do pescador*, de Antônio Gonçalves Teixeira e Souza, conhecido simplesmente como Teixeira e Souza.

Nesse mesmo período, o Maranhão se vangloria do grande crescimento da atividade algodoeira. Os proventos trazidos pela exportação do algodão trouxeram desenvolvimento ao estado. No encalço desse progresso, o movimento intelectual igualmente veio se beneficiar, dando ao Maranhão o título de “Atenas brasileira”. E, para essa projeção, dois editores se destacam: José Maria Corrêa de Frias e Belarmino de Mattos.

Antes de adentrar-se pelos anos novecentistas, cumpre apontarem as dificuldades pelas quais os escritores desse século passavam. Eles não podiam se sustentar exclusivamente dos trabalhos da literatura, em virtude da bagatela que seus escritos lhes proporcionavam. As chances de uma remuneração justa esbarravam em alguns óbices: precariedade técnica, escassez do público leitor e pequeno número de livrarias.

Editar um livro, nesse período, demandava alto custo. O primeiro empecilho se referia aos insumos básicos, como o papel. Era necessária a importação, pois a pouca matéria-prima existente no país, quando disponível, ou era de baixa qualidade ou sobremaneira cara. Outro fator intrinsecamente ligado à prática, que igualmente encarecia o produto, diz respeito à baixa tiragem. Nas mãos de Garnier, por exemplo, a tiragem era, em média, de 1.000 exemplares. Era uma espécie de norma. Tal número não se dava pela demanda de mercado, mas pelo custo que a alta tiragem proporcionava. Isso mesmo, o custo da “alta tiragem”. Embora pareça estranho, nos dias de hoje, usar esse qualificador para um número tão baixo, esse era um patamar respeitável para os padrões europeus. As editoras optavam por uma tiragem elevada para ganhar no custo da impressão, mas pagavam caro por conviverem durante anos com livros estocados. Não raro, essa quantidade levava até dez anos para se esgotar.

Apenas para conferir a conjuntura da época, pode-se recorrer às edições européias para cotejar os números. Em Paris, havia edição de 500 exemplares para os melhores romancistas. Na Inglaterra, na década de 1890, a editora literária Bodley Head, publicou 49 títulos, dos quais apenas 15 alcançaram ou ultrapassaram 1.000 exemplares. Mesmo em 1930, a primeira edição de um romance inglês era, em média, de 750 a 1.000 exemplares. Essa estatística denuncia uma gravidade social, que é o fato de mais de setenta por cento da população ser analfabeta, formando, por conseguinte, uma fatia muito pequena de público leitor.

Somados esses itens, salta aos olhos que o produto final se finalizava por um preço nada satisfatório, sendo, muitas vezes, mais vantajoso adquirir um livro importado do que o produzido pelo mercado interno. Ou seja, ambos os lados saíam prejudicados. De um lado, o editor, com custo-benefício altíssimo; do outro, o consumidor, barrado no preço elevado dos livros. As próprias circunstâncias estimulavam a importação, em detrimento da produção nacional e, conseqüentemente, dos escritores brasileiros.

Essas agruras atingiam diretamente o comércio livreiro, que se via em péssimas condições para se expandir. Como referido anteriormente, no tocante ao número ínfimo de livraria, a comercialização de livros emperrava na escassez de pontos de venda. Isso, inclusive, fazia com o próprio autor recorresse a venda direta. José de Alencar e Manuel de Macedo, por exemplo, encarregava serviçais para vender de porta em porta, como frutas, suas obras. Outro caso extremado se passa com o escritor Aquiles Porto Alegre, cujo drama é descrito por seu ex-aluno, Augusto Meyer (1966, p. 64):

Via-o às vezes na Praça da Matriz, arrastando os passos pela calçada, a carregar a maleta cheia de livros, que oferecia à venda, de porta em porta.[...] Foi a primeira imagem viva que receberam os meus olhos ingênuos do destino de um escritor em nossa terra, imagem melancólica mas ao mesmo tempo homérica e pitoresca, do poeta errante e pobre, que bate de porta em porta, e ouve resmungos vagos, promessas de promessas.

Afora o cipoal do comércio legal, havia mais um entrave esmorecedor: a concorrência do comércio sub-reptício, que, mediante o contrabando de livros trazidos da Europa, contribuía para deixar os negócios editoriais em pandarecos e empalidecer ainda mais a visibilidade do autor nacional.

Diante dessas agruras, ora financeiras, ora de prestígio, o escritor ia à cata de alternativas. Entre os caminhos que se abriam, estavam, de saída, o serviço público e o jornalismo. Mas, sem dúvida, a imprensa constituía a opção preferida dos postulantes a escritor, uma vez que era o primeiro passo para fama. E esse era exatamente um momento propício, já que o jornalismo experienciava uma oportunidade para seu fortalecimento e sustentação. Depois do pioneirismo e ousadia de Hipólito José da Costa, que editou clandestinamente o jornal *Correio Braziliense*, em Londres, de 1808 a 1822, e da permissão para os trabalhos de imprensa no Brasil, em 1821, o jornalismo impresso ganha força e meios para seu desenvolvimento. Muitos são os escritores que aproveitam essa efervescência para alcançar projeção. José de Alencar, por exemplo, foi editor-chefe do jornal *Correio Mercantil*, na década de 1850. Machado de Assis, primeiro viveu do jornalismo e, depois, seguiu carreira no emprego público.

No século XX, novos horizontes surgem, e as expectativas dos escritores brasileiros se renovam. Esse novo gás depositado na indústria editorial teve como responsável a figura preclara do paulista e cafeicultor Monteiro Lobato (1882-1948). Dono da famosa frase “um país se faz com homens e livros”, Lobato implementou uma visão empresarial à atividade, redundando num renascimento do setor. Uma de suas preocupações propulsoras foi a insuficiência dos pontos de venda. Em 1918, eram pouco mais de 30 livrarias que aceitavam os livros sob consignação. A partir daí, ele firma acordos com lojas de varejo para que elas possam disponibilizar também o material escrito. Em pouco tempo, tal empreendimento formou uma rede com quase 2.000 distribuidores espalhados pelo país, revolucionando o mercado. Em todo tipo de loja era possível comprar um livro, com exceção dos açougues. Lobato temia que os livros ficassem sujos de sangue.

Ao contrário do que acontecia até então, quando só os autores consagrados gozavam de espaço, Lobato se tornou editor de autores desconhecidos. E novas medidas prosseguiram. Para ampliar as vendas e cultivar o público leitor, investiu pesado na publicidade dos livros com anúncios em jornais, embelezou as capas com ilustração para maior atratividade, melhorou a aparência interna das páginas e não descuidou do pagamento de direitos autorais compensadores.

Na década de 1930, com a tomada do poder por Getúlio Vargas, o estado do Rio Grande do Sul atinge destaque nacional. E se torna, também, um importante centro

editorial. Sediada em Porto Alegre, a Editora Globo quebrou uma tradição que vinha desde o século pretérito: a influência francesa. Em vários setores da vida do país, a galomania era muito forte. Com Érico Veríssimo, funcionário e tradutor da empresa, responsável pela instauração da figura do editor profissional, posto até então ocupado somente pelo dono da editora, a editora gaúcha dá atenção especial às traduções de obras americanas. O país descobre vários *best-sellers*, como os romances policiais de Agatha Christie. Era a popularidade da febre americana em vigor.

Nesse período, surge uma grande concorrente. A Livraria José Olympio Editora, que durante anos se concentrou na literatura nacional, com livros que retratavam a conjuntura social, por meio de atores como José Lins do Rego, Graciliano Ramos, Jorge Amado, Raquel de Queiroz, etc., chegou a ser a maior editora do país. Com a instauração do Estado Novo, em 1937, muitas de suas obras, dirigindo críticas à política pública, foram perseguidas. Como alternativa, passou para a tradução de ficção estrangeira, sobretudo americana, concorrendo com a Editora Globo. Em 1960, a José Olympio se tornou sociedade anônima de capital aberto, sendo a primeira editora brasileira a ter suas ações na bolsa. Jorge Amado, embora tenha passado posteriormente para outra editora, a Martins, foi o autor do primeiro romance latino-americano a entrar nas listas americanas de *best-seller*, com *Gabriela, cravo e canela*.

O sucesso de vendagem sempre foi um desafio para qualquer editora. O que nenhuma delas dispensaria é o direito de publicar dicionários, o livro mais vendido do país, e livros didáticos, o primo-rico das editoras. Mas como isso é uma prerrogativa de poucas, vários são os mecanismos dos quais a maioria se vale, nem sempre promissores, para atingir tiragens expressivas. Um dos maiores êxitos dos últimos anos foi conseguido pela Brasiliense, que lançou a coleção “Primeiros Passos”, livrinhos pequenos, com no máximo 110 páginas, tratando, de forma introdutória e bem assimilável, de assuntos gerais: cultura, economia, política, sociedade, etc. Esse foi um caminho seguido por outras editoras, a exemplo da Editora Escala, que lançou, para o segundo semestre de 2.005, a coleção “Grandes Mestres da Literatura Brasileira”, publicando clássicos de Jose de Alencar, Lima Barreto, Joaquim Manuel de Macedo, Aluísio Azevedo, etc. por um valor irrisório, inferior a uma revista semanal: R\$ 4,90 por exemplar.

A questão do preço, aliás, é contraditória. O consumidor costuma associar um determinado preço de um dado produto a uma determinada qualidade. Ele pode

interpretar um preço mais baixo como índice de qualidade inferior, principalmente quando se fala de uma área de prestígio como a da cultura. Da mesma forma que o barateamento do livro não significa sucesso de vendagem garantido, o assunto do qual ele trata igualmente não o é. Em 1974, ano de Copa do Mundo, a Editora José Olympio lançou o título *Jogando com Pelé*, edição de 200.000 exemplares, com investimento de maciça publicidade, na esperança de que o livro seria um sucesso. O resultado foi totalmente infenso: um verdadeiro fiasco. Essa experiência malograda serviu para ilustrar a peculiaridade de que o maior país do futebol não lê sobre futebol.

Todas essas contradições ainda perduram no cenário do atual pós-modernismo. Vive-se o estilo de vida social e econômico da sociedade pós-industrial ou sociedade de consumo, conduzindo a uma maior transformação do produto cultural em mercadoria.

Mas o problema da cultura como mercadoria não é novo. O que é novo, nessa esquizofrenia contemporânea, é a consolidação da relação entre mídia e mercado. Essa propensão foi corroborada pela política da ditadura militar. Seguindo a lógica da “internacionalização do capital”, respaldando as condições necessárias para o funcionamento do capitalismo brasileiro, as estratégias do regime vislumbram a necessidade de sistematização da cultura nos moldes empresariais, apostando na profissionalização do setor. A adoção dessa postura possibilitou ao país a instalação de grupos privados estrangeiros que supriram as necessidades tecnológicas. Uma das medidas foi a criação, em 1965, da Embratel, que impulsionou o setor de comunicação, exacerbando a maior integração do mercado interno, patentemente visível após o sucesso da TV.

Esse avanço igualmente alterou os paradigmas e alterou o modo de se organizar e se orientar. Nessa sociedade pós-moderna, o novo é acolhido como o velho: a inovação se banalizou; a indiferença, juntamente com o tom lúdico, é a dominante. Segundo o filósofo francês Gilles Lipovetsky (1989, p. 131), “à denúncia trocista correspondente a uma sociedade baseada em valores reconhecidos substitui-se um humor positivo e desenvolto, um cômico *teen-ager* à base de despropósito e sem pretensões”. Ele defende a idéia de que a mídia estabeleceu um ambiente “relax”, distendido, no qual o riso tem papel de destaque: “Doravante, não há entrada para ninguém que se leve a sério, ninguém é sedutor se não for simpático”. (ibid., p. 132).

Conclusão

A conclusão que se tira quando se fala nos livros mais vendidos é que o êxito deles nas livrarias se deve muito mais a toda artimanha da produção editorial do que ao gosto afinado dos leitores. É o próprio mercado que elege as leituras que estarão na agenda de discussões, fazendo com que os livros sejam submetidos às regras dos produtos que mais devem ser consumidos.

Para comprovar essa tese, basta analisar de que tratam os livros que ocupam as principais prateleiras das livrarias e as listas dos mais vendidos. Sem muito esforço, verificar-se-á que os temas que abordam questões íntimas, como auto-ajuda e conselhos comportamentais, figuram sempre como os mais lidos.

Além disso, uma tendência muito acentuada atualmente é revestir esses temas de um toque de cientificidade e sofisticação. Recorre-se, para tanto, às palavras da ciência, sobretudo das investigações da neurociência, para enriquecer o pensamento espiritual e moral.

Notas

1. Manchete de capa das revistas: *IstoÉ* (23/03/05): “Paulo Coelho: o escritor brasileiro que mais vende no mundo lança *O Zahir* em 83 países, com tiragem inicial de 8 milhões de exemplares” *Veja* (23/03/05): “Paulo Coelho: o mais global e influente dos brasileiros” *Época* (21/03/05): “A volta do mago: escritor publica seu novo livro em 83 países”

2. Expressão utilizado pela semiótica greimasiana, constitui um processo metalingüístico de tradução de sentidos. O sistema compõe-se de *língua-objeto* (objeto de estudo) e *metalíngua* (linguagem da qual se vale a fim de estudar a língua-objeto). No caso, o romance é a língua-objeto traduzida, e o filme é a metalíngua tradutora.

3. No Brasil, o índice de livro lido por pessoa é de 1,8 ao ano, ao passo que nos EUA e França são, respectivamente, de 5 e 7 (Fonte: AMORIM, 2004, p. D14)

Referências

- AMORIM, Galeno. Dia do livro deve ser comemorado. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 29 out. 2004. Caderno 2, p. D14.
- BANDEIRA, Manuel. (1973). *Estrela da vida inteira*. 4. ed. Rio de Janeiro: J. Olympio.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: ADORNO, Theodor W. et al. (1990) *Teoria da cultura de massa*. Introdução, comentários e seleção de Luiz Costa Lima. 3 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, p. 205-240.
- CHARTIER, Roger. (1996). *Práticas de leitura*. Tradução Cristiane Nascimento. São Paulo: Estação Liberdade.
- _____. (1998) *A ordem dos livros: leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII*. Tradução de Mary Del Priore. Brasília: Editora UNB.
- _____. (2001). *Cultura escrita, literatura e história: conversas de Roger Chartier com Carlos Aguirre Anaya, Jesús Anaya Rosique, Daniel Goldin e Antonio Saborit*. Tradução Ernani Rosa. Porto Alegre: ARTMED.
- _____. (2002). *Os desafios da escrita*. Tradução de Fúlvia M. L. Moretto. São Paulo: EDUNESP.
- HALLEWELL, Laurence. (1985). *O livro no Brasil: sua história*. Tradução de Maria da Penha Villalobos e Lólio Lourenço de Oliveira. São Paulo: T. A. Queiroz; Editora da Universidade de São Paulo.
- HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. In: ____ et al. (1990). *Teoria da cultura de massa*. Introdução, comentários e seleção de Luiz Costa Lima. 3 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, p. 155-204.
- LAJOLO, Marisa; ZILBERMAN, Regina. (1998). *A formação da leitura no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Ática.
- LIPOVETSKY, Gilles. (1989). *A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. Tradução Miguel Serras Pereira e Ana Luísa Faria. Lisboa: Relógio d'Água Editores Ltda.
- LUFT, Lya. (2005) O feio vício da inveja. *Veja*: revista semanal de informações gerais, São Paulo, ano 38, n. 22, p. 24, 1 jun.
- MANGUEL, Alberto. (1997). *Uma história da leitura*. Tradução de Pedro Maia Soares. São Paulo: Companhia das Letras.
- McLUHAN, Marshall. (1982). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix.
- MEYER, Augusto. (1966). *No tempo da flor*. Rio de Janeiro: O Cruzeiro.
- MINOIS, Georges. (2003). *História do riso e do escárnio*. Tradução Maria Elena O. Ortiz Assumpção. São Paulo: Editora UNESP.
- PAES, José Paulo. (1986). *Um por todos: poesia reunida*. São Paulo: Brasiliense.

PELLEGRINI, Tânia. (1999). *A imagem e a letra: aspectos da ficção brasileira contemporânea*. Campinas: Mercado de Letras; São Paulo: Fapesp.

PROSS, Harry. (1980). *Estructura simbólica del poder*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

REIMÃO, Sandra. (1996). *Mercado editorial brasileiro 1960-1990*. São Paulo: Com-arte; FAPESP.

SODRÉ, Muniz. (1985). *Best-seller: a literatura de mercado*. São Paulo: Ática.