

3

Grandes editoras

“A literatura é então apreendida como um processo complexo no qual a atividade de escrever livros é uma dentro de um conjunto de práticas culturais”
Tania Piacentini, 1991, p. 146).

Conforme estatística do setor de cadastro da Fundação Biblioteca Nacional⁴, o quadro de editoras no Brasil emoldura cerca de 13.293 registros. Os dados documentam 6.033 editoras do tipo Pessoa Física e 7.260 de Pessoa Jurídica. As primeiras são aquelas editoras que podem publicar somente livros do próprio autor, ou seja, há uma quantidade considerável de autores “sem editoras” ou que optaram por produzir seus próprios livros. Escolhas que mostram ou um caminho sem distribuição do livro no mercado, ou amparado em patrocínios e projetos especiais.

Das editoras de razão social Jurídica, mais da metade localiza-se em São Paulo e Rio: 39,77 % no primeiro estado e 21,04 % no segundo. Esse agrupamento indica – o que já é sabido no setor – que a Região Sudeste é o “centro” do país: concentra o maior número de editoras nacionais. No entanto, tal dado faz com que se direcione um olhar mais atento para as demais cidades brasileiras para perceber se há diferenças e quais seriam os pontos divergentes e criativos para a sobrevivência de suas editoras locais.

Sem considerar o porte dessas editoras, cabe salientar que em torno de 500 delas fazem parte de sindicatos nacionais; o restante tem sua existência a partir de edições esporádicas ou atuam independentemente de entidades maiores, de representatividade nacional. Dentro desse universo, o cenário contemporâneo da literatura encerra alguns aspectos passíveis de serem estabelecidos como característicos de atuações no sistema, tais como fenômenos de transformações no sistema político, como a existência de ações governamentais de relações internacionais e de acesso ao livro didático para os alunos do ensino público; percebe-se também a presença de entidades recentes – como a Libre – que abrem espaço para as pequenas e médias editoras, bem como movimentos locais de

⁴Fonte coletada no sítio da FBN em 31/01/2006.

entidades – um exemplo é o Clube dos Editores, em Porto Alegre – que perseguem alternativas de sobrevivência e de posicionamento no mercado do livro.

O sistema literário apresenta atuação cada vez mais marcante de editoras estrangeiras no mercado de livros, o que valoriza as ações voltadas para o que denomina como política de ‘resultados’. A crescente aglomeração de editoras combina-se com a diversificação de linhas editoriais é cada vez mais forte a presença de narrativas fragmentadas, urbanas, com possibilidade de circulação fora do país, principalmente no que diz respeito ao idioma espanhol, em resposta à quantidade de relações estabelecidas no sistema literário entre Brasil e Espanha.

O que também caracteriza o sistema literário contemporâneo é a utilização da internet como modalidade e suporte material do texto. A facilidade com que acontece a troca de textos através da rede, a formação de grupos de jovens escritores, como a PS:SP (de São Paulo) e a Paralelos (no Rio de Janeiro) caracterizam a prática inerente ao leitor solitário em frente a uma tela que se comunica coletivamente. Um espaço que é privado, mas que permite relações públicas no sentido de ser “espaço de constituição de coletividade [...] ainda que à distância. Um espaço onde os leitores se apresentam uns aos outros”, como alerta o professor da Universidade da Pensilvânia Reinaldo Laddaga (2002, p. 29).

Um panorama de dados sobre o leitor e a leitura – coletados em nosso país pelo Instituto Paulo Montenegro⁵ e Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – norteia ações sobre hábitos de leitura. Embora haja crítica relacionada a critérios de abordagem do tema, este é o levantamento mais atualizado que se tem como fonte.

Em 2001, a imprensa divulgou o resultado da pesquisa sobre leitura intitulada *Retratos da Leitura no Brasil*⁶; nela, anunciava que "apenas 26 milhões dos 170 milhões de habitantes do país costumam ler. O acesso ao livro ainda é restrito e a média de leitura continua baixa"⁷(*O Globo*, 14.07.2001). Outro veículo, a *Gazeta Mercantil* complementa essa informação com a matéria “Agito editorial”, de 01/07/2005; nela, divulga que “atualmente apenas 25% da

⁵ Realizador do Indicador Nacional de Alfabetismo Funcional – INAF.

⁶ Retrato da leitura no Brasil utilizou dados do Censo 2000, do IBGE indica que: acima de 14 anos com pelo menos 3 anos de estudo equivale a 86 milhões de brasileiros, destes, 40 milhões tem entre 14 e 29 anos.

⁷ Pesquisa patrocinada pela Câmara Brasileira do Livro, Sindicato Nacional dos Editores de Livros, Associação Brasileira de Papel e Celulose e a Associação Brasileira dos Editores de Livros.

população encontra-se no nível pleno de alfabetização e somente 21% tem pleno domínio das habilidades de cálculo”.

Quadro 1: Analfabetismo

<u>Pesquisa INAF português</u>	<u>2001</u>	<u>2003</u>	<u>Pesquisa INAF matemática</u>	<u>2002</u>	<u>2004</u>
analfabetos absolutos	9%	8%	analfabetos absolutos	3%	2%
nível 1 - insuficiente	31%	30%	nível 1 - insuficiente	32%	29%
nível 2 - básico	34%	37%	nível 2 – básico	44%	46%
nível 3 - pleno	26%	25%	nível 3 - pleno	21%	23%

Fonte: <http://www.lemma.org.br>

Vale destacar que os alfabetizados se dividem em duas categorias: aqueles que utilizam a leitura e a escrita no dia-a-dia, denominados alfabetizados funcionais; e os demais, que não empregam a alfabetização para resolver seus problemas do cotidiano. Os critérios que a pesquisa segue para efetuar o levantamento têm sido motivo de polêmicas, em função de alguns limites. Há quem aponte como pequena a amostragem de 2.000 pessoas aplicada à população entre 15 e 64 anos, utilizando a fórmula: número de exemplares produzidos divididos pelo número de habitantes no Brasil. O resultado passa de menos de um livro por habitante para cerca de 1,5 se for considerada a aquisição anual em programas patrocinados pelo governo brasileiro. O principal argumento na polêmica é o de que a pesquisa não leva em conta o leitor que não compra em livrarias, aquele que utiliza esquemas alternativos – como a aquisição em sebos ou mesmo empréstimo de livros, seja em bibliotecas ou de relações pessoais. Logo, ao desconsiderar tais fatores, essa média de leitura indica um número equivocado.

É considerada incluída do conceito de analfabetismo funcional aquela pessoa que, mesmo com o domínio da escrita e da leitura, não faz uso desse discernimento para resolver seus problemas. Por sua vez, alfabetizada funcional é toda pessoa capaz de utilizar a leitura e a escrita para fazer frente às demandas de seu contexto social e usar suas habilidades para continuar aprendendo e se desenvolvendo ao longo da vida. De fato, o índice de leitura no Brasil é muito baixo quando comparado com países desenvolvidos. De acordo com a pesquisa

Retratos da Leitura no Brasil, a média de livros lidos *per capita* é de 1,8. Na Inglaterra, essa média chega a 4,9. Nos Estados Unidos, é de 5,1; na França, atinge 7.

O gasto médio das famílias brasileiras com livros, jornais ou revistas também é muito baixo, se comparado com outros produtos que poderiam ser considerados supérfluos. Para os economistas Fábio Sá Earp, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, e George Kornis, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro⁸ – que realizaram um estudo sobre o mercado editorial brasileiro a pedido do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – parte da explicação do problema com as vendas de livros está também no fato de as famílias de classe média, consumidoras de livros, apresentarem uma queda na renda entre os anos de 1993 e 2003 e terem passado a dividir seu orçamento com outros gastos, como telefones celulares, TV a cabo e Internet (Earp; Kornis, *O Globo*, 18/02/2006). Fazem referência, ainda, como empecilho para um maior índice de leitura o alto preço dos livros: “para os livros caberem no bolso dos brasileiros, eles teriam que custar menos de um terço do que custam hoje”. Segundo Kornis, para diminuir o preço do livro seriam necessárias algumas medidas, como: “padronizar tecnicamente o livro [...]; mudar a logística [...]; avaliar a obsolescência do conteúdo; realizar controle externo sobre as margens de lucro das editoras” (McMillan, *O Globo*, 18/02/2006).

A partir do que, o economista sugere, percebe-se que as soluções apontam para ações de mediação que interfiram na competência logística e de produção gráfica, bem como por um melhor gerenciamento da atualização dos conteúdos e formatação do livro. O livro, objeto de desejo de muitos leitores, leva o consumidor a disponibilizar boa parte de sua renda para satisfazer seu prazer e entretenimento, dividindo esse prazer com os demais impressos, como jornais e revistas.

Em entrevista à revista *Panorama Editorial* – publicada pela CBL – o economista Luiz Gonzaga de Mello Belluzzo afirma que, no início do Plano Real, a renda da população brasileira, em geral, cresceu; mas que depois que começaram as crises internacionais, como a dos Tigres Asiáticos, a renda caiu muito. Ele assegura que:

⁸ Respectivamente professor coordenador e professor membro do Grupo de Pesquisa em Economia do Entretenimento do Instituto de Economia da UFRJ.

houve um empobrecimento muito acentuado da classe média. Isso vem exatamente dessa segunda metade dos anos 90 [...]; conseqüentemente, o poder de compra caiu [...]. E, principalmente, como houve essa acentuada perda do poder de compra da classe média, isso deve ter afetado muito mais a indústria editorial, porque são justamente as pessoas dessa faixa que compram livros. (2005, p. 12).

O acesso ao livro e o índice de leitura estão relacionados. Tem-se um alto preço do produto no Brasil justificado por uma baixa demanda que induz à produção de pequenas tiragens – de custo unitário mais elevado. Com efeito, o valor do livro é calculado sobre uma série de despesas que envolvem desde a negociação com o escritor, contratação de serviços, manutenção de pessoal, estrutura física, passando pela questão do custo de produção gráfica, distribuição, divulgação, publicidade, armazenamento. Esse complexo processo de que o produto está cercado faz com que haja um desnível entre o capital comercial e o simbólico. Desse modo, a polêmica sobre o custo do livro entre editores, profissionais do setor e os consumidores revela, por um lado, desconhecimento do processo e suas nuances de custos; por outro (o lado do comprador) uma renda não compatível com gastos que envolvam o lazer com leitura; por ainda outro, a realidade de um custo alto de produção em função das pequenas tiragens, que provoca uma valorização no preço final do livro⁹, que por sua vez, se reflete em uma conduta bastante utilizada no setor: colocar o produto à venda com um custo alto que possa compensar perdas e erros de outras publicações. Entremeando esses dois elementos está o governo com suas volumosas compras, que beneficia nas grandes tiragens algumas editoras brasileiras, mas esse processo, leva à diminuição do preço do livro.

Foram divulgadas algumas propostas para esse polêmico tema, que é o preço alto dos livros no Brasil. Earp e Kornis consideram que cabe ao Estado interferir na compra de livros, esclarecendo: uma vez que haja uma proposta de maior tiragem das editoras, essa escala de produção deveria ser consumida; no entanto, com a renda atual da população isso não é possível; então, a presença do Estado como comprador torna-se imprescindível para alimentar a cadeia produtiva do livro. A alternativa está, segundo esses economistas, em algumas iniciativas como a aquisição de livros para bibliotecas públicas, a distribuição de vale-livro a

⁹Para a indústria gráfica, quanto maior o número de exemplares produzidos (tiragem), menor o valor final unitário do produto.

professores e alunos, em estender benefícios ao livro em áreas específicas como a medicina, por exemplo, na Lei Rouanet, para que haja interesse de empresas do ramo em investir em publicações específicas que possam vir a diminuir, por exemplo, o volume de fotocópias nas universidades (Earp/Kornis, *O Globo*, 18/02/2006¹⁰).

Preço do livro e demanda parecem estar diretamente relacionados. O sistema econômico interfere no sistema social literatura. Problemas com a cadeia produtiva do livro levam a refletir sobre possíveis encaminhamentos que possam minimizar o baixo índice de leitura e aumentar a sua comercialização e difusão. No entanto, é claro que uma baixa tiragem leva a um custo maior da produção e, considerando-se o baixo poder aquisitivo da população, a falta de acesso às bibliotecas e a desatualização destas, somados à concorrência de outras necessidades e das novidades do mercado, essa situação induz o leitor ao pouco hábito e a reduzidas práticas de leitura – seja pelo prazer de ler ou por comprometimento profissional.

Resultados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística indicam que o número de iletrados no Brasil na faixa acima dos 15 anos atingia 13,8% da população em 1998, mas caiu para 11,6% em 2003. Surgem mesmo alguns fenômenos de vendas, como é o caso dos livros *Harry Potter*, de Joanne K. Rowling, em um mercado como o brasileiro, em que a tiragem média de um novo título é de 3 mil exemplares; mas as grandes vendas efetuadas pelas editoras são raridade. Na verdade, a realidade evidenciada nas gráficas e livrarias brasileiras apresenta um quadro de instabilidade.

Philippe Moati, professor de economia na Universidade Paris VII defende que agentes externos, como a mídia e o fator econômico, influenciam a criação literária e a relação produto-público: eles não são "uma questão de boa vontade individual (...), mas mutação de um sistema e dos seus critérios de seleção"(Moati, 1992, p. 136). Com efeito, as estratégias para sobrevivência no mercado englobam a decisão sobre o que publicar, quando, como lançar o livro, quanto e como investir, que tipo de tratamento será dado ao lançamento; estas são algumas das questões a serem ponderadas. O processo editorial abarca desde a concepção e produção até a comercialização do livro. Conforme pressupostos que serão

¹⁰ Idéias desenvolvidas em Earp/Kornis (2005a).

desenvolvidos no capítulo 4, as estratégias utilizadas pelos pequenos e médios editores se prestam para destacar as práticas e as tendências no mercado do livro no Brasil.

Em *Legitimidade literária e estratégias editoriais* (1991, p. 513), Anna Boschetti, professora de literatura da universidade Ca' Foscari, de Veneza, estuda a relação entre as formas literárias e a estrutura dos espaços sociais, tanto nacionais como internacionais; acreditando que, apesar da pressão econômica existente no mercado do livro, a literatura resiste e impõe suas próprias hierarquias. Segundo ela, a edição de livros sobrevive mesmo cercada das transformações no setor surgidas no século XX, tais como a concentração, a diferenciação, a técnica do trabalho, a gestão, enfim, características pertinentes à lógica econômica e comercial. E um desenho de *métier* da edição exige uma presença não somente no capital econômico, mas no social e cultural. Uma das questões levantadas é a de direitos do autor. E indica a necessidade do autor de ter uma outra função, além da de escritor, que possa ser remunerada. Observa a evolução do campo literário na primeira metade do século XX; ela considera que o desenvolvimento do mercado e a autonomia são estreitamente ligados, e defende que nenhuma posição é puramente comercial ou puramente simbólica.

3.1

Tendências de concentração

Cenário marcado por cerca de 2000 a 3000 editoras, em que 500 publicam pelo menos 5 títulos anuais; mercado dominado por livros em geral e didáticos com venda intensiva para o Governo. O fator diferencial na oligárquica cadeia brasileira produtiva do livro, segundo Earp e Kornis (2005b), está no papel das pequenas e médias empresas em cada um dos elos: edição, gráfica, papel, distribuição e livraria. Os autores asseguram que somente no subsetor de didáticos há empresas de grande porte com ênfase de sua venda sendo governamental.

O encalhe parece uma realidade que provocou o surgimento do atacadista, uma empresa que compra do editor e revende para o livreiro com grandes descontos; há um outro perfil de distribuidor, que adquire grande quantidade de

títulos por menos de R\$ 1 para revenda em mercado informal, como feiras, caminhões atingindo o público de baixa renda¹¹.

Algumas das grandes editoras brasileiras atuantes no mercado, com entrada no filão de aquisição do governo federal caracterizaram-se, durante o período investigado, como empresas capitalizadas por investimento estrangeiro; sob essa perspectiva têm-se dois paradigmas: a Livraria Siciliano e a Editora Ática, a partir do ano de 1998¹². Tais exemplos permitem confrontar a história cultural em constituição no Brasil e perceber novas práticas de atuação no setor do livro, bem como a evolução no que diz respeito à interferência notadamente de países como França, Estados Unidos e Espanha na gestão de editoras e livrarias nacionais. Investimentos que não param nessas duas, mas, ao contrário, sacodem o mercado, com a instalação em território nacional de editoras como as espanholas Planeta e Edições SM ou a compra da Moderna e da Salamandra, além da aquisição de parte de uma das grandes especializadas em ficção: a Objetiva.

Conta-se ainda, no panorama editorial brasileiro, com um mercado de livros religiosos, com a editora Mundo Cristão e sua relação com editoras estrangeiras. Quem compra quem? A imprensa mantém o mercado atualizado: o Portal Literal recentemente noticiou a compra da Editora Impetus, especializada em livros de Direito, pela holandesa Elsevier; a aquisição da Leganto pela Landscape; a compra de 50% da Editora Códex pela Nobel; e a Record juntou ao seu catálogo as obras da Best Seller. “Não custa lembrar que este é um processo inconcluso. Não existem barreiras à entrada de capital estrangeiro” (Dorigatti, *Revista Idiosincrasia*, 2005).

Editora Ática: inovações didáticas e de negociação

A Editora Ática, em plena atividade em 2005, está amplamente inserida na venda para escolas e na aquisição de livros pelo governo; foi pioneira na sua estratégia de produção. Essa editora paulista foi fundada no ano de 1965, para responder pela publicação de livros do antigo Curso de Madureza Santa Inês;

¹¹Ver: Earp/Kornis (2005a).

¹² Embora Laurence Hallewell (1985) tenha apontado para a entrada da primeira multinacional neste país em 1911, a editora de Enciclopédias Jackson e a Enciclopédia Britânica como a segunda, retomando o interesse estrangeiro em 1970, a presente tese considera a Ática e a Siciliano como fenômenos recentes, próximo às transformações de virada do século XX e, por isso, o enfoque está voltado para essas empresas.

posteriormente foi criada a Sesil (Sociedade Editora do Santa Inês Ltda.), que editava material para ‘cursinhos’, conforme aponta Silvia Borelli em sua pesquisa sobre a Ática (Borelli, 2004, p.3-4). Voltada para a área de educação, inovou ao lançar no mercado o livro do professor, com as respostas e indicações didático-pedagógicas para o livro que era vendido ao aluno. Essa postura fazia com que a relação editor-professor estivesse sempre presente, abrindo espaço para uma nova prática de leitura. O público-alvo estava bem definido. Com o tempo, a empresa de cunho familiar abriu espaço para novas modalidades de atuação dentro do campo, que Borelli assim explicita: “impunha-se uma nova racionalidade que privilegiava o sentido das mercadorias ao priorizar setores de divulgação e comercialização, em detrimento de departamentos responsáveis diretos por decisões eminentemente culturais ou especificamente editoriais”.

A partir dos anos 80, foram iniciadas algumas ações que refletiram na evolução da empresa; consta da sua história a aquisição, em 1983, da Editora Scipione, do professor e matemático Scipione Di Pierro Netto, que na época contava com grande volume de vendas em títulos didáticos; mais tarde, em 1997, foi a vez da criação do Ática Shopping Cultural, empreendimento de passagem rápida pelas mãos da Ática, porque no ano seguinte foi vendido para o grupo francês PPR¹³, proprietário da FNAC. A ampliação para loja com novos segmentos e departamentos culturais lembra modelos em expansão em outros países como a França, encontrados em editoras como a Hachette, por exemplo, que trabalha com didáticos e outras linhas de publicação. Tal diversificação¹⁴ de produtos oferecidos também se incluía na política de empresas como a FNAC, que engloba diversos produtos voltados para o consumidor de bens simbólicos e de lazer.

A expansão do conglomerado para a América Latina conta com a instalação de outras lojas em território brasileiro. Com uma política que diz obedecer à imagem e à administração francesa, as compras estão centralizadas em São Paulo e cada loja molda-se à diversidade do lugar, conforme será relatado mais adiante.

¹³O grupo PPR - Pinault-Printemps-Redoute entra no capital da Fnac em 1994, do qual torna-se acionista majoritário em 1996. As atividades compreendem de uma rede como a Fnac até marcas como as do Gucci Group (Gucci, Yves Saint Laurent, YSL Beleza, Sergio Rossi, Boucheron, Bottega Veneta, Bédar & Co, Balenciaga, Alexander McQueen, Stella McCartney).

¹⁴A diversificação presente em grandes grupos editoriais como a Ediouro que assim justifica a participação em outras editoras menores, como a recente aquisição, em 2005, da Nova Fronteira.

A imagem de empresa familiar da Ática foi gradativamente afastada na última década do século XX, e o trabalho para a ampliação do catálogo contribuiu para uma nova modalidade de investimento, com abertura para edições que comportam guias de viagens e gastronomia, dentre outros títulos. A estratégia pretendia disputar com as demais editoras uma fatia do mercado fora do eixo didático. Apesar de seus esforços em dinamizar outras linhas de atuação, iniciados em finais dos anos 90, a Ática permanece consolidando uma maioria de livros didáticos em seu catálogo, com ampliação no setor infantil. Dessa maneira, continua presente na relação editora-escola-professor-aluno e garante sua posição nas compras do governo, fatia disputada com outras editoras brasileiras (cbl, 2005)¹⁵.

O investimento no público leitor escolar colhe seus resultados na constante presença da Ática nas listas de aquisições governamentais, dirigidas para o público escolar e solicitando a divisão etária das indicações que orientam a escolha do professor no momento da compra.

A tendência à mundialização existente na venda da Ática e da Scipione para empresa de capital estrangeiro vem se instalando na dinâmica do campo editorial no Brasil. Com capital acionário distribuído entre a brasileira Editora Abril em parceria com o grupo franco-espanhol Havas Anaya, controlado pelo grupo francês Vivendi Universal Publishing (VUP)¹⁶, a Ática, em 1999, era uma das empresas editoriais que preconizava a disposição ao investimento estrangeiro nas editoras nacionais, ao mesmo tempo em que respondia ao modelo de concentração¹⁷ de investimentos inerentes ao fenômeno que abarca outros

¹⁵Segundo a matéria *Editoras disputam 3 licitações milionárias*, de 15/02/2005, “editoras como a Ática e a Scipione [...] tiveram 60% de seu faturamento de R\$ 400 milhões em 2004 advindos de compras governamentais [...]. A média anual da editora é de metade de seu faturamento vir do governo” Localizado em www.cbl.com.br.

¹⁶A origem da Vivendi remete à Agence Havas, que foi criada em 1835 e passou por transformações de setores e de configuração social (desde água e saneamento), e que já em 1879 se posicionava como a primeira agência de informação do mundo; em 1987 atuava em atividades como audiovisual, comunicação, informação e edição, mídias, viagens e lazer e multimídia; consta com um dos primeiros grupos mundiais de comunicação. Empresa de porte gigantesco e multifacetado, a Vivendi era, na época da aquisição da Ática, o segundo grupo de comunicação e mídia da França. A gama de editoras da Editis (denominação do setor editorial) conta com várias linhas, cabedal de catálogos distribuídos em setores de educação, literatura e referência; o leque abarca editoras prestigiadas como: La Découverte, Plon-Perrin, Le Groupe Robert Laffont; Nathan, CLE International, Presses de la Cité, Solar, Belfond, Le Robert; livros de bolso: Pocket, 10/18, sem deixar de lado a literatura infantil, juvenil, literatura nacional francesa e literatura estrangeira, ensino de gramática, dicionários etc. O grupo VUP (Editis) será abordado com mais detalhes no capítulo sobre a paisagem editorial na França.

¹⁷O que chamamos de concentração, Laurence Hallewell denomina desnacionalização.

segmentos do mercado, não sendo portanto exclusividade do setor editorial esse movimento, mas reflexo de dinâmicas empresariais pertinentes à época.

A passagem de 2004 para 2005 marca as negociações com a acionista Vivendi e a aquisição da Ática e Scipione pelo Grupo Abril, que se constituiu sócio majoritário dessas editoras.

Siciliano: rede brasileira de livrarias

Criada no ano de 1928 em São Paulo, a loja de Pedro Siciliano, focada na distribuição de jornais e revistas, iniciou cedo sua relação com empresas estrangeiras, trabalhando com a importação de periódicos e livros de bolso norte-americanos. Empresa de origem familiar, Vicente e Oswaldo Siciliano logo propuseram ao pai a expansão da loja; tal iniciativa levou ao crescimento da rede múltipla em suas atividades da cadeia do livro. Posteriormente à fundação da loja de livros em 1942, surgiu a editora em 1988; adquiriu a *Berkeley Brasil* Editora – especializada na área de informática –, relação que permitiu, em 1996, a criação de outros selos editoriais: Arx, Futura, Caramelo e Arxjovem, atuando nos segmentos de literatura, técnico e informática, infantil e juvenil. Antes da entrada do grupo norte-americano Darby Overseas, a Siciliano contava com um sítio de vendas na Internet e uma livraria virtual. Perto do ano 2000, houve uma política de abertura de franquias da rede de livrarias Siciliano por todo o país e de investimento no sítio virtual. A Siciliano é, ou pelo menos era, apontada pelos pequenos e médios editores como uma das responsáveis pela venda de livros no Brasil, ocupando, assim, uma posição central no acesso ao livro e no elo entre o editor e o leitor, uma vez que a cadeia de livrarias negocia diretamente com os editores e exerce pressão de mercado, conforme postula Pierre Bourdieu, e aplica políticas de desconto quase proibitivas para redes menores de livrarias ditando as regras e códigos no sistema. Tal tema será retomado ao abordar o capítulo sobre as pequenas e médias editoras.

A partir de junho de 1998, a Siciliano conta com uma empresa estrangeira entre seus acionistas: a Editora Siciliano conta com 15% (percentual dúbio, segundo Oswaldo Siciliano em entrevistas em março de 2003 seria de 35%) de suas ações em posse do grupo americano de investimentos Darby Overseas Ltd.

que em 2005 anuncia um resultado da rede brasileira de US\$ 54 milhões¹⁸. Um dos motivos que levaria à venda de parte da editora seria a injeção de capital estrangeiro como estratégia para enfrentar o mercado e a concorrência e dar liquidez às empresas familiares. Além da Siciliano, o grupo participa no Brasil em empresas de setores fora do ramo livreiro: investiu na Dixie Toga, da área de embalagens, na rede hoteleira Atlântica, em gás e petróleo (Petrosander), em empresas de comunicação e informática, como a Inova.

Em maio de 2004, o parecer técnico do Conselho Administrativo de Defesa Econômica - Cade, do Ministério da Fazenda, avaliou a concentração do mercado, dando parecer de aprovação, e liberou o investimento da Darby na Satélite Distribuidora de Petróleo S.A. O Cade assinalou em tal relatório que os investidores “No último exercício, tanto a Darby - BBVA *Latin American Private Equity Fund L.P.* quanto a Darby - BBVA *Latin American Private Equity Fund, L.P.* (Ontario) não obtiveram faturamento no Brasil, pois, segundo alegam as mesmas, seus investimentos no país não pagaram dividendos e não houve nenhuma venda de investimentos brasileiros”¹⁹ (www.fazenda.gov.br/seae/documentos/pareceres, 28/07/05).

Sem a intenção de percorrer caminhos extremamente econômicos, tal citação só vem acrescentar que a inserção do investimento estrangeiro e a concentração são fenômenos característicos não só no produto que circula pelas livrarias²⁰. Além disso, é importante resumir que a evolução do setor indica a sobrevivência ou não da literatura no sistema brasileiro, à parte as questões a respeito das expectativas editoriais e financeiras dos agentes culturais e dos fenômenos extraliterários. A tendência à inserção em modelos externos administrativos pode favorecer ou minar o sistema.

Em 2005, a Siciliano investiu R\$ 1 milhão em uma loja de 2.000m² instalada na Vila Olímpia, em São Paulo, concentrando serviços não só de livraria mas também de venda de ingressos, floricultura, caixa eletrônico, restaurante, cafeteria etc., onde são comercializados livros com preços baixos e *best-sellers* com desconto de até 30%”. Entre 2001 e 2006, a presidência do grupo variou

¹⁸Visto na página www.darbyoverseas.com, visitada em 22/07/2005.

¹⁹Parecer Técnico n.º 06091/2004/DF COGSI/SEAE/MF Brasília, 20 de maio de 2004 Referência: Ofício n.º 365/2004/SDE/GAB de 16 de janeiro de 2004.

²⁰A entrada da Darby na Siciliano alterou a posição institucional dos acionistas; os profissionais ligados à família Siciliano movem-se no campo e reposicionam-se nas instâncias de poder. As relações entre os acionistas familiares e a nova sócia ficam tensas; informações sobre a nova gestão foram divulgadas na imprensa: uma delas diz respeito à insatisfação quanto aos rendimentos a partir da entrada da nova acionista.

entre Olavo Rodrigues, Oswaldo Siciliano Júnior e Álvaro Silva, que assumiu no início de 2005 e cedeu lugar um ano depois para o retorno de Olavo Rodrigues²¹. Em 2006, a venda de CDs e DVDs nas lojas é retomada.

É recente o levantamento sobre a carência de livrarias, pontos de venda alternativos e espaços para que haja não somente a formação do leitor, mas que isso ocorra em comunhão com o acesso ao livro. Grandes redes de livrarias com seu espaço multimídia e presentes através de filiais²² inibem o pequeno negociante, o livreiro de bairro, do atendimento personalizado.

As editoras americanas e o livro religioso

Um mundo à parte dos livros didáticos e de ficção é o mercado de religiosos; estes têm sua fatia no panorama editorial brasileiro advindo dos Estados Unidos. Esse perfil editorial que tem a Bíblia²³ como carro-chefe se mantém a atrair o olhar de investidores estrangeiros.

Em 2005, a Editora Mundo Cristão²⁴ incorporou uma outra brasileira, a Editora Textus. Dando seqüência ao quem-compra-quem, à circulação dos livros, segundo a especulação da imprensa, tal movimento desperta o interesse de gigantes como a Thomas Nelson²⁵, a número um dos Estados Unidos, com vendas anuais de US\$ 250 milhões (jornal *Valor Econômico*, em 03/08/2005).

Com a aquisição da Textus, a Mundo Cristão reúne cerca de 560 títulos no catálogo. Uma das suas estratégias para vender seus 40 títulos lançados durante o ano é a criação de pequenas livrarias dentro de igrejas em todo o país. Em 1798, a Thomas Nelson iniciou na Escócia, com venda de livros, gráfica e publicações, uma empresa inicialmente de cunho familiar; em meados do século XIX

²¹A mudança “reflete uma tentativa de recuperar as finanças da empresa. Segundo o balanço de 2004 (o último publicado), a receita bruta somava R\$ 182,5 milhões. O prejuízo líquido chegou a R\$ 1,9 milhão (menor que os R\$ 5,4 milhões de 2003)” In: www.valor.com.br; *Valor Econômico*, 03/03/2006: “Olavo Rodrigues volta à presidência da Siciliano”, por Tainã Bispo.

²²Representativa rede no setor, a Saraiva, com 31 lojas, implementou o conceito de *megastore* no país, começando com oito delas em 1998; levando-se em conta a investigação sobre empresas de capital estrangeiro, esta rede não será aqui analisada.

²³Nos Estados Unidos a Bíblia movimenta cerca de 2 bilhões de dólares por ano.

²⁴Criada em 1965 a Mundo Cristão reúne uma linha editorial voltada para temas sobre a família. Traduziu, dentre outros títulos, a Bíblia da Mulher, de Thomas Nelson, Word Inc.

²⁵Empresa criada na Escócia em 1798, por Thomas Nelson, torna-se uma empresa de cunho familiar. Expande negócios nos EUA, e outros países publicando a bíblia e títulos educacionais; A empresa passa por inúmeras negociações e fusões e aquisições, ampliando sua linha editorial para infantis e trabalhando com venda porta-a-porta.

expandiu-se para Londres e negociou com outros países. Sua expansão passa pela publicação da Bíblia e, ao instalar-se nos EUA, iniciou-se sua difusão, através de fusões e aquisições de outras editoras até 2005.

Reiterando o interesse de estrangeiros no ramo de livros religiosos, a americana Zondervan, do grupo HarperCollins, comprou em 1995 a Editora Vida, fundada por Henry C. Ball nos Estados Unidos em 1946, expandindo-se para 43 países atendendo ao mercado do Caribe, da Europa, da Austrália, da África e das Américas do Norte, Central e do Sul. Com um faturamento de R\$ 13,4 milhões, está entre as grandes editoras no Brasil; só o lançamento do livro *Uma vida com propósitos*, do pastor evangélico Rick Warren – que pretende responder à pergunta ‘Qual o sentido da vida?’ através de cerca de 1.200 citações bíblicas –, vendeu em trono de 280 mil exemplares no Brasil e mais de 24 milhões no mundo todo, um número de causar inveja a muita editora (www.publishNews.com.br, visitado em 28/6/2005).

Aquisições de editoras brasileiras

O início do século XXI está marcado por estratégias de gigantes editoriais que negociam outras empresas e que têm, entre demais interesses, o ensejo de “diversificar” seu catálogo e fortalecer o grupo no mercado. Além disso, algumas editoras vendem parte de seu capital para as estrangeiras, como é o caso da Objetiva. Pouco visadas nessa economia de “peixinho”, em que o maior abocanha o menor, encontram-se as pequenas e médias editoras, principalmente as de fora do eixo Rio-São Paulo. Compreende-se que estas, por inúmeros motivos (inclusive o geográfico) e com catálogo voltado para o mercado local e faturamento ainda pouco atrativo, estão um pouco distantes da mira dos grandes investidores. No entanto, é importante salientar que nada impede que no futuro, com a evolução do mercado brasileiro, o quadro de interesse venha a se expandir para empresas e catálogos de fora do centro do país. Pode-se arriscar que venha a ocorrer investimento em autores e títulos reconhecidos em instância local e que empresas estrangeiras poderão estrategicamente abarcar a produção local e posicioná-la em nível nacional, quer dizer, em termos de sistema literário,

posicionar uma determinada produção de periférica para principal²⁶. Tal tendência se justifica ao presenciá-la, já em 2005, a iniciativa de coleções editoriais de grandes editoras do Rio de Janeiro, por exemplo, cujos autores devem ser de “fora do centro”. Ainda, de maneira mais ousada, pode-se abrir uma hipótese que prevê a iniciação da formação de concentração de editoras nacionais sob um grupo estrangeiro, visando-se então, a uma nova modalidade de ação.

Nesse contexto de mudança, registra-se que a distância entre o grande e o pequeno editor fica cada vez maior. Essas participações constituem-se em exemplos de relações no sistema literário para a formação de um quadro de recuo financeiro das nacionais que possibilita a entrada de investidores estrangeiros; desse modo, apontam o rumo da atual paisagem editorial no Brasil.

Espanha, mercado de gigantes

A concentração editorial parece, à primeira vista, ser fraca em países como a Espanha, por exemplo; no entanto, as editoras dos quatro maiores grupos do setor – Planeta, Randon House Mondadori-Círculo de Leitores, Santillana e Anaya – representam mais de 50% do mercado desse país. A expansão tem sido uma estratégia bastante utilizada na Espanha. Há tempos que o mercado espanhol é constituído de países de língua espanhola e a exportação, em sua maioria, é concentrada para lugares como México e Estados Unidos. A partir dos anos 90, percebe-se uma maior inserção no mercado brasileiro, com a compra das editoras Moderna e Salamandra pelo Grupo Prisa-Santillana²⁷, que reúne livros didáticos e paradidáticos em seus catálogos, ou mesmo pela entrada da Editora Planeta, instalando sua filial no Brasil em 2003; a Oceano se instalou no final de 2004; e a Edições SM presta serviços e assessoria para a área de educação.

Parte do Grupo SM, consolidado no mercado espanhol desde 1970, surge com perspectivas de atuar no mercado do livro didático, infantil e juvenil e do

²⁶Esta mudança de posição deve ser considerada em termos de distribuição, colocação em livrarias, maior visibilidade etc.; não determina, em hipótese alguma, o grau de consagração obrigatório que a obra poderá (deverá) obter sendo publicada em editora estrangeira ou do centro do país.

²⁷A Santillana faz parte do grupo Prisa desde 2000. Esse grupo de comunicação, educação, cultura e entretenimento atua em 22 países na Europa (Portugal) e Américas. Atinge diariamente 18 milhões de pessoas através da imprensa (*El País*) e 10 milhões de ouvintes através da rádio (SER) e de televisão digital. Proprietário do jornal *El País*, em Madri, o Prisa-Santillana também é acionista do jornal francês *Le Monde* e controla diretamente uma rede de TV e rádio que inclui o Canal Plus.

ensino de idiomas. Na América Latina, possui casas na Argentina (2001), no Chile (1987), no Brasil (2004) e no México (1995). Voltada para o público escolar, possui uma linha de livros didáticos, infantis e juvenis, dicionários e livros religiosos (PPC).

Além da Edições SM, o grupo reúne outras editoras: Cruïlla (1984), Acento (1992), PPC (criada em Salamanca em 1955, foi adquirida em 1992), a distribuidora Cisma, com início nos anos 70, e um Instituto – que surgiu na matriz em 1999 a partir da Fundação Santa Maria – que foi a porta de entrada no mercado no Brasil, em 2002. O Instituto de Desenvolvimento, Investigação e Avaliação Institucional - IDEA existe no país com a finalidade de apoiar as escolas e oferece serviços de avaliação e assessoramento, através de materiais e seminários, de gestão para os diretores e estabelecimentos de ensino²⁸. Uma outra linha de ação é o Instituto SM que tem como objetivo atuar em políticas de educação junto a esferas municipais, estaduais e federais.

Uma vez estabelecido o contato com o público escolar através dos estudos do IDEA, o grupo trouxe sua editora e lançou para o mercado infanto-juvenil a coleção Barco a vapor²⁹, com a publicação de 23 títulos, sendo 9³⁰ de autores brasileiros e 14 originários da coleção de língua espanhola. Lançou também o prêmio de literatura infantil e juvenil Barco a Vapor no valor de R\$ 30.000,00³¹ para o melhor original em língua portuguesa; seis meses após o resultado o texto deverá ser publicado na Coleção, e o valor do prêmio recebido na assinatura do contrato serve como adiantamento de direitos autorais. Ou seja, o prêmio serve como captação de originais. O grupo atua ainda em co-edições e parcerias com a Cambridge University em livros de ensino do inglês e com a Google, na disponibilização da enciclopédia Google.

Pode-se esperar que a inserção do grupo no país, no momento do surgimento da obrigatoriedade, determinada pelo Governo brasileiro, do ensino do idioma espanhol nas escolas de ensino médio dará oportunidade para que uma fatia do mercado do ensino de idiomas seja disputada e atendida por essa

²⁸A equipe do IDEA é constituída em sua maioria de psicólogos, sociólogos e pedagogos.

²⁹Essa coleção conta com 400 títulos e, segundo a editora, cerca de 65 milhões de exemplares vendidos em todo o mundo.

³⁰Os autores são: Lúcia Hiratsuka e Tatiana Belinky (série de 6 a 7 anos); Liliana Iacocca e Sylvia Orthof (de 8 a 9 anos); Ivan Jaf e Alan Oliveira (de 10 a 11 anos) e Menalton Braff, Dionisio Jacob e Luís Dill (de 12 a 13 anos).

³¹Em 2005, o vencedor desse prêmio foi o porto-alegrense Caio Riter.

experiente editora, uma vez que o Grupo SM reúne em seus catálogos dicionários e livros de ensino de espanhol como língua estrangeira³².

A Editora Planeta, do grupo internacional, fundada em 1949 em Barcelona, atua nas áreas de audiovisual e multimídia; está presente na Europa (Portugal e Espanha) e estabelecida em vários países da América Latina a partir de 1965; sua expansão resulta hoje em casas editoriais na Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, México, Uruguai e Venezuela; atua ainda nos EUA, em Miami, através da Planeta Publishing; o Grupo vem movimentando o mercado brasileiro desde sua chegada, em 2003³³. Em 1985, a aliança entre a Planeta e o Instituto Geográfico DeAgostini ampliou a gama de produtos da empresa. O Grupo Planeta DeAgostini reúne a Multimedia Ediciones e a Ediciones Deusto. O grupo de comunicação é acionista do grupo Antena 3, que envolve a Antena 3 TV e a cadeia de rádio Onda Cero, e conta ainda com uma concessão da Rádio Digital Terrestre (SRDT), que é a emissora RKOR, e da Rádio España, do Jornal Razón, e o catalão Avui.

Editora que reúne entre seus selos espanhóis cerca de 28 editoras, conforme mostra o sítio www.planet.es/esp/asp/home.asp, tais como a Seix Barral, Emecé, Editorial Espasa, Editorial Crítica, Ediciones Paidós Ibérica, Publicações Dom Quixote, com uma linha editorial voltada para ficção, ela se insere com uma política forte de ações junto aos autores nacionais. Tal estratégia vem sendo debatida na imprensa no sentido de esta editora oferecer, para escritores brasileiros consagrados, valores de luvas inviáveis para o editor local. Segundo depoimento de um pequeno editor:

A Planeta fez uma esculhambação no mercado, porque antecipa valores para os escritores escreverem e estes deixam de publicar para uma nacional, pequena. Está tirando o autor do mercado, desviando para a internacionalização do mercado (entrevista, Porto Alegre, 2005)³⁴.

A prática de adiantamentos ou luvas acima da média oferecida no mercado editorial se transforma em ponto de polêmica entre os editores, pela questão de

³²Conta com o ELE, selo conhecido para o ensino do espanhol.

³³Embora em 1998 já trabalhasse no Brasil com obras vendidas em bancas de jornal.

³⁴ Nesta declaração, o entrevistado solicita não ser identificado.

inflacionar o mercado³⁵. Para o autor, torna-se atraente a possibilidade de ter seus livros publicados quase que simultaneamente em vários países. Uma iniciativa pouco provável que, mesmo que possível para uma editora brasileira, demanda uma ação a médio ou longo prazo.

Distante de um olhar crítico sobre as implicações da entrada de empresas estrangeiras a partir da aquisição de editoras nacionais bem estabelecidas, a imprensa especula que a Planeta poderia estar interessada na Rocco, informação não confirmada pelo editor brasileiro.

O informativo *PublishNews* afirma que “Setor encolhe, mas capital estrangeiro está de olho”:

Por essas e outras, a Planeta tem planos ambiciosos. Até agora investiu US\$ 7 milhões no país mas não descarta aumentar muitas vezes esse valor com a compra de concorrentes, como já fez na Espanha e em vários países [...]. Paulo Rocco, presidente da editora Rocco, informou ontem, por meio de sua assessoria, que, ao contrário do que vem sendo noticiado, não há interesse algum da espanhola Planeta na Rocco. A reportagem do *Valor* entrou em contato com a Planeta, mas a empresa preferiu não se pronunciar. (Bispo, *Valor Econômico*, em 20/07/05).

Nada surpreendente, uma vez que autor como Paulo Coelho é publicado pela Planeta; o livro *El Zahir* teve lançamento em início de 2005. Em dezembro desse mesmo ano, o jornal *Folha de S. Paulo*, no caderno Ilustrada, anunciou rumores em torno de negociações do escritor com a Planeta e de que seus títulos da Rocco passariam a pertencer à Planeta. A revista *Veja* de 07/12/2005 registra que o escritor assinou contrato com a Planeta por quatro anos.

Se, por um lado, tal postura faz com que o mercado se profissionalize, por outro desvia a produção literária para as mãos de estrangeiros.

Entre suas estratégias de ação e captação de produção literária, ela inclui o atrativo de cerca de 19 prêmios espalhados na Europa e América Latina, dentre eles o prestigiado Prêmio Planeta, criado em 1952 e que em 2004 tem seu valor estabelecido em cerca de 600 mil euros para o vencedor do concurso e 150 mil euros para o romance finalista. A Planeta reserva-se o total controle sobre os

³⁵Autores como Fernando Morais, Eduardo Bueno e Paulo Lins migraram para a Planeta. Com seu título *As vidas de Chico Xavier*, do jornalista Marcel Souto Maior, a editora teve seu *best-seller*, com mais de 100 mil exemplares vendidos.

direitos autorais exclusivos que serão cedidos sobre qualquer sistema: gráfico, eletrônico, digital, independente da modalidade de comunicação, em qualquer língua.

Uma primeira edição do romance vencedor fica entre 2.000 e 2.000.000 de exemplares; para o romance finalista, entre 2.000 e 1.000.000 de exemplares. O ganhador não poderá reivindicar outros direitos que não o prêmio até a tiragem de 425.000 exemplares (125.000 para o romance finalista). Nas demais tiragens, os direitos serão de 10% sobre o preço de capa, 7% nas edições de bolso e 5% em outras modalidades; quando mediados por terceiros, o autor se beneficia com 60% da negociação da Planeta.

No México, o Prêmio Internacional Minotauro, de ficção científica, literatura fantástica e de terror, aberto a originais inéditos de autores de qualquer nacionalidade, embora escritos em espanhol, institui um valor de 18.000 euros. O vencedor, ao aceitar as condições do prêmio terá a obra publicada pelas Edições Minotauro com uma tiragem entre 4.000 e 20.000 exemplares, com direito a reedições; destas, com 10% do preço de capa para o autor e 5%, se for livro de bolso ou clube. Há ainda a possibilidade de ter a obra publicada em multimídia.

Recentemente o grupo de comunicação Prisa, através da divisão de livros Santillana Ediciones Generales, expandiu sua gama de casas editoriais brasileiras com a compra da já citada Editora Objetiva (criada em 1991), com conversações iniciadas em 2000 e aquisição efetivada em início de 2005.

A concorrência, como aponta Gustavo Sorá, faz do mercado um jogo em que “todos apostam, se expõem e impõem ao mesmo tempo, configurando um campo de disputas como campo do presente” (1997, p. 154). Tal concorrência pressupõe o uso de ações diferenciadas por parte das editoras. No caso da Objetiva, empresa com uma média de publicação de 60 títulos por ano entre autores nacionais e estrangeiros, a seleção de autores já legitimados no sistema literário é uma de suas características. Editora que entre 1996 e 2000 lançou três títulos de Paulo Coelho, que depois retorna à Editora Rocco, apresenta uma linha editorial voltada para projetos próprios de coleções, que reúnem autores consagrados da literatura brasileira; lança o produto no mercado já com expectativa por parte do leitor. Cada livro pertencente à coleção recebe investimentos de promoção, divulgação e publicidade.

A qualidade de seus autores até então (venda para a Santillana) valorizaram seu catálogo. Roberto Feith se mantém como diretor e a equipe de funcionários permanece; essa mesma equipe que construiu e elaborou os projetos de coleções bem-sucedidas. A coleção Plenos Pecados, por exemplo, conta com escritores experientes do porte de Zuenir Ventura, José Roberto Torero, Luís Fernando Veríssimo, João Ubaldo Ribeiro, João Gilberto Noll; além de outros latino-americanos, como Ariel Dorfman e Tomás Eloy Martínez. Entre outros projetos que tiveram boa aceitação na lista dos mais vendidos, está a coleção Terra Brasilis: seis volumes assinados pelo jornalista gaúcho Eduardo Bueno, que teve seus livros adotados em boa parte das escolas no Brasil. Cumpriu uma demanda (ver Esquemas 2 e 3, capítulo 2): ocupou a brecha do ensino de História a partir do texto jornalístico, informal, de narrativa fluida. O primeiro volume dessa coleção conquistou o Prêmio Jabuti-98 e foi indicado como “altamente recomendável” pela FNLIJ.

Através da linha editorial de investimento em autores nacionais, a Objetiva trouxe de outras editoras autores como Luis Fernando Veríssimo³⁶. A editora adquiriu, em 2000, os direitos de 29 títulos desse autor, publicado inicialmente pela L&PM. A produção foi reeditada e ficaram de fora da negociação alguns títulos de sua obra, como os da coleção Traçando, de sua autoria e com ilustrações de Joaquim da Fonseca, publicados pela gaúcha Artes e Ofícios – também de Porto Alegre. Essa coleção reúne seis títulos com crônicas de viagens a Madri, Nova York, Paris, Porto Alegre, Roma e Tóquio. Há ainda títulos publicados pela Ática direcionados para o jovem leitor e o público escolar.

A Objetiva conta, também, com livros de referência no catálogo, como a publicação do dicionário *Houaiss* em 2001, o que em termos de investimento significou um custo alto e a expectativa de resultados a longo e médio prazo, ampliando para outros dicionários. Embora mantenha títulos traduzidos, percebe-se na linha dessa editora a ênfase no autor nacional, tanto que foi criado recentemente um selo para novos autores brasileiros. Com o novo acionista majoritário, segundo informações de Feith à imprensa, a linha editorial de autores

³⁶Tanto Luis Fernando Veríssimo quanto Eduardo Bueno foram autores publicados por essa editora fora do eixo Sudeste de editoras. Criada em 1974, a L&PM após 1997 investiu na linha de *pockets* e hoje é conhecida como uma das que mais títulos possui nesse formato: cerca de 400 em 2005, sendo que 30% dos títulos traduzidos estão em domínio público.

nacionais será acrescentada de autores *best-sellers*, ou, como alguns denominam, uma linha mais comercial. Cabe cuidar de onde se posicionará a literatura nacional em meio à nova gama de autores internacionais.

Há perspectivas de que esse “casamento” proporcione frutos dos dois lados, ou seja, segundo Roberto Feith, a empresa foi vendida para poder expandir a linha editorial, abrindo selos. Também se ventila a possibilidade de entrar o selo espanhol Alfaguara, também do grupo Santillana, no mercado brasileiro. A Alfaguara reúne autores como José Saramago, Jorge Luis Borges, dentre outros clássicos do cânone latino-americano e mundial, além de outros brasileiros como Moacyr Scliar e Nérida Piñon também fazem parte desse catálogo. Em meados de 2005, a Objetiva abriu um novo selo: Suma, e jogou no mercado um *best-seller*: *O Historiador*, de Elizabeth Kostova, livro que trata do Drácula e tem encabeçado a lista dos mais vendidos nos Estados Unidos. A editora americana Little, Brown and Company, parte do Grupo Time Warner Book, investiu em adiantamento cerca de US\$ 2 milhões nessa autora, que já tem, desde que foi lançado em junho, cerca de 815 mil cópias vendidas e com direitos negociados com a SonyPictures. Embora esse livro no Brasil ainda não esteja nas prateleiras, livrarias como a Submarino (com 15% de desconto) e a Siciliano colocam o lançamento em pré-venda, apostando no sucesso do exterior repercutido no Brasil. Os lançamentos dividirão espaço com *O Historiador* nas gôndolas das livrarias. Um título adquirido por essa cifra promete investimentos pesados em marketing e divulgação.

A Santillana tem em vista o público escolar, embora sua literatura de ficção esteja voltada para autores da língua espanhola. Pudera, a Santillana possui 15 casas editoriais espalhadas pela América Latina e uma nos EUA. Pode-se acreditar que a colocação do Brasil no conjunto das possibilidades de ampliação de mercado seja pela expansão, além do idioma, seguindo o rumo geográfico e de condições econômicas e políticas de abertura de mercado facilitadas nos últimos anos. O universo de autores em língua espanhola, tão presente num estado como o Rio Grande do Sul, agora está solidificado no centro do país – em São Paulo com os livros escolares e no Rio de Janeiro com a ficção. Tal ampliação fora anunciada no início deste século pelo do Grupo Prisa-Santillana. Em 2001, Isabel de

Polanco, herdeira do grupo, responsável pela compra da Moderna no Brasil³⁷, concedeu uma entrevista ao *Jornal do Brasil* intitulada “Queremos editoras prontas” (Polanco, *Jornal do Brasil*, 2001, p.3), em que informa que a compra da editora didática brasileira envolveu, na época, US\$ 80 milhões. Nessa mesma matéria, declarou que “nossas empresas não se restringem ao livro didático”, e anunciou, assim, o interesse em investir em editora de ficção com um perfil que caracterizava como “ser a editora de referência. Ter um catálogo potente, coerente, atrativo para os leitores e que agrupe grandes autores [...]. É preciso encontrar uma editora com uma cultura empresarial que se assemelhe à nossa [...]; a rentabilidade é a condição primordial para se vender cultura”, declarou. A relação com a editora Objetiva se efetivou alguns anos após esta entrevista; acredita-se que a empresa brasileira tenha respondido, pelo menos em parte, às exigências descritas pela editora espanhola.

O primeiro livro a ser publicado será um original americano, campo almejado tanto pela brasileira como pela espanhola. A parte, digamos, minoritária da editora já teria feito a negociação antes da aliança. Resta saber se esta linha comercial, ou de *best-seller*, será a determinante do investimento espanhol. Segundo Isabel de Polanco, na entrevista citada anteriormente: “Nossa experiência diz que o êxito na hora de atrair leitores e grandes autores está na independência de cada editora dentro do grupo”.

Pergunta-se: quais as vantagens de tal união? Para a empresa brasileira, considera-se a maior entrada de capital para girar, acrescentada de trocas de estratégias administrativas e de gerenciamento, além de ampliar o acesso a conteúdos para futuras publicações – leia-se diversificação do catálogo. Pode-se inferir que alguns dos motivadores para o investimento de grandes empresas para atuar em um mercado como o Brasil, o fato de atuar em um mercado em desenvolvimento, diversificar sua linha de produtos, mesmo que sendo no mesmo setor, e aumentar o lucro do todo a partir de um resultado maior do que a soma de cada uma das empresas em separado.

³⁷Isabel de Polanco conta como se deu a compra da Moderna, uma negociação que durou quatro meses e se iniciou com um grupo que foi a São Paulo para observar o mercado editorial brasileiro: “Nosso projeto era achar sócios que combinassem com nossa linha empresarial e editorial [...]; queremos editoras prontas, de sucesso, bem administradas, [...] quando conhecemos a editora, em setembro, confirmamos [...]. Depois de grandes negociações, que concretamente duraram quatro meses, finalmente compramos a editora”.

Isabel de Polanco argumenta que, dentre as vantagens que o grande grupo pode oferecer, estão a “solidez financeira” e a “estrutura de serviços e comercialização”; de outro lado, o perigo está, segundo ela, em “fazer com que se perca a independência editorial”, o que resultaria em uma homogeneização dos padrões de filosofia, pensamento e modelo. A expectativa de resultados é prevista entre 5 a 10 anos; ela comenta que a experiência na América Latina mostra que há de se ter paciência, porque é um continente com países com avanços e retrocessos, e arrisca a dica: “Quem não tem paciência não pode vir a este continente”.

Fala-se da compra de uma editora brasileira que em 2004 faturou cerca de R\$ 15 milhões, com a venda de 1,2 milhão de exemplares (Editorial, Jornal *Folha de S. Paulo*, 2005). Tal dado está inserido no panorama que conta o faturamento mundial superior a 380 milhões de euros³⁸. Ao considerar o faturamento de uma editora em termos mundiais, os números da brasileira não parecem muito atraentes, mas ao contextualizar-se no mercado nacional a Objetiva se posiciona entre as grandes. A imprensa anunciou que os 75% foram vendidos por cerca de R\$ 20 milhões, ou seja, aproximadamente 25% acima do faturamento anual da editora.

Para a estrangeira, é necessário reunir o capital simbólico semelhante ao da origem, aproveitando o mercado profissional, com publicações visivelmente bem-resolvidas. A parte gráfica no Brasil cresceu bastante nos últimos anos, em especial com o investimento em *design* feito por editoras como a Companhia das Letras a partir dos anos 80. É importante considerar que a Santillana conta com a experiência no setor didático (paradidático) com editoras como a Moderna e a Salamandra, esta última voltada para o público infantil e juvenil, de inserção escolar. Não é o mesmo público, mas considera-se que o grupo já deve conhecer parte do funcionamento do sistema brasileiro.

As relações da literatura espanhola com a brasileira tendem a estreitar-se, em função do idioma e da quantidade de publicações em língua espanhola, embora alguns outros aspectos devam ser observados nesse processo. Quando inquirida sobre o movimento de autores brasileiros na Espanha, a agente comentou que seria um movimento difícil, porque o mercado – e suas relações –

³⁸Segundo a fonte: <http://www.gruposantillana.com/cifras1.htm>, 58,1% do faturamento em 2004 são na linha educativa. O Brasil ocupa o segundo lugar em número de exemplares vendidos, com 14.679.505 exemplares, logo abaixo do México (com 20.382.602) e acima da Espanha (com 12.385.010). O catálogo da Espanha reúne 8.689 títulos, 1.383 no Brasil e 1.024 na Argentina.

“preferem voltar-se para os autores que estão mais perto”; chama isso de “inércia dos mercados locais”, que deve ser feito passo a passo, escolhendo os autores com maior potencial, diz ela. “Os anos nos mostram que o importante é encontrar a oportunidade e, aí sim, investir muito”. Os movimentos Prisa-Santillana servem como exemplo da rede teórica que revela o sistema literatura como unidade de ação quando as ‘obras literárias’ não representam unidades autônomas, mas resultam do sistema literatura e das ações nele estruturadas: texto, ação, cognição e agente (Schmidt, 1989, p. 35).

A investidora estrangeira justifica, ainda, que uma das vantagens do mundo ibérico sobre o anglo-saxão na entrada no mercado brasileiro e para a conquista de um espaço na globalização “se deve a uma maior semelhança entre a cultura ibérica, o que faz com que seja mais fácil compartilhar filosofias, montar equipes”. Por outro lado, embora a língua possa facilitar essa aproximação, essa latinidade em comum, é possível perceber que a similitude com a cultura americana no Brasil é presente e não deixa de intervir no sistema literário.

Além disso, a Santillana mantém ativa a linha de *pockets*, outra vertente que poderá ser explorada na Objetiva, uma vez que no Brasil o livro de bolso, também denominado *pocket*, é mantido por algumas editoras como a L&PM, Martin Claret e, recentemente, a Companhia das Letras. Esse formato ainda não abocanha fatia equivalente às empresas estrangeiras. Por isso, essa tende a ser uma nova frente de exploração: o livro de bolso, por suas particularidades de produção e de colocação no mercado; por seu preço convidativo, em especial para o público estudante.

Seguindo as tendências de investimento espanhóis, a Câmara Brasileira do Livro – CBL informa (2005) a compra de 30% da Símbolo Editora pela gráfica Oceano; criada em 1987 pelo Grupo Océano, que inclui em seu catálogo desde obras de referência como enciclopédias e dicionários e venda porta-a-porta, seus selos Guias Oceano, Circe, auto-ajuda com Océano Âmbar, Oceano digital, Oceano Multimídia, Instituto Gallach estão espalhados em casas editoriais distribuídas em 22 países, nos Estados Unidos, na América do Sul e na Europa. Estabelecida no Brasil desde 2004, dispõe de dicionários português-espanhol-português até como ensinar sexo às crianças. A matéria referida acima confere à Símbolo a posição de “segunda maior editora de revistas femininas do país por circulação auditada e a quarta maior em circulação total”.

Movimento para fora do Brasil, existe?

A entrada do capital estrangeiro no mercado editorial brasileiro parece ser um movimento de via única, ou seja, o inverso dificilmente acontece. Isso pode indicar a falta de capacidade financeira e econômica de nossas empresas editoriais em investir e ampliar seu capital para outros países de mesmo idioma; isso não significa, porém, que o produto livro em língua portuguesa não circule. Ações para a inserção da publicação brasileira fora do país existem: a exportação, as traduções/publicações e as feiras. A presença do Brasil como país homenageado também cria oportunidades para que sejam estabelecidas novas relações.

Algumas delas têm sido realizadas: há, por exemplo, exportações para parte da Europa, como Portugal e França; para Estados Unidos e América Latina, mas a quantidade torna os números insignificantes.

A literatura brasileira é traduzida no exterior, seja através contatos diretos com o autor por laços familiares (caso existente na literatura gaúcha), seja entre editoras ou agentes literários internacionais.

A participação em feiras internacionais auxilia essa circulação, assim como as parcerias com outras editoras – vide ações que a Libre vem utilizando, tentativas que batem na padronização da língua. A Primavera dos Livros de 2004 realizou um encontro em que vários editores de língua portuguesa discutiram a possibilidade de unificação de publicações, títulos que pudessem ser publicados e distribuídos em conjunto entre vários países. As últimas informações seriam as negociações em termos gráficos, que poderiam possibilitar e indicar qual dos países seria o berço das primeiras edições conjuntas.

Dois estratégias se evidenciam: de um lado, a ampliação para mercados estrangeiros; de outro, ao ocorrer internamente no sistema literário brasileiro, aponta para a expansão em direção a grupos maiores como a Record e Ediouro, que abarcam outras menores, como recentemente a Agir, a Relume-Dumará e a tradicional Nova Fronteira. Tal fenômeno é chamado pré-conglomerado, como o economista George Kornis registra, quando “uma editora compra várias pequenas, numa escala para sua aquisição por outra empresa” (Dorigatti, revista *Idiosincrasia*, 28/09/2005).

Esses grupos não se caracterizam como empresas de entretenimento, como a Santillana que envolve atividades de comunicação, TV, rádio e jornal. Um caso de

rede gigante de entretenimento no Brasil são as Organizações Globo. O grupo Abril também está com a Ática, que já esteve sob o domínio dos franceses da FNAC.

3.2

Políticas governamentais

Para investigar o sistema literário faz-se necessária a análise de ações comunicativas nos demais campos constituintes dos elementos de produção, vendas e faturamento, sob um olhar que sobrevoe a análise econômica mas que também pincele os dados do setor, a fim de melhor compreender tais relações. Para tanto, dados estatísticos são aproximados, utilizando como referência a pesquisa de produção e vendas do setor editorial brasileiro, organizado por duas das mais tradicionais entidades do livro do país: a Câmara Brasileira do Livro – CBL, sediada em São Paulo, e o Sindicato Nacional de Editores de Livro – SNEL, no Rio de Janeiro.

Para esta tese, reproduzem-se as mesmas categorias de classificação de tal pesquisa, ou seja, a divisão do campo em quatro subsetores de interesse, denominados didáticos, obras gerais, religiosos e CTP – Ciência, Técnicos e Pedagógicos. Assim, torna-se possível perceber o movimento de vendas e/ou faturamento e seus percentuais distribuídos entre os subsetores do mercado, classificados em mercado em si e governo. Posteriormente, a reflexão apontará para a divisão das editoras, que embora obedecendo a critérios de porte (tamanho) adotados pela pesquisa, deverá considerar uma nova divisão adotada na tese, que consiste nas vertentes de: grandes, grandes grupos (conglomerados), médias e pequenas.

No que diz respeito ao campo literário, pode-se afirmar que ele se encontra definido pelos papéis dos agentes constituintes do sistema: autor, editor, distribuidor, livraria, público leitor, imprensa, crítica literária. Utilizam-se ainda o porte da empresa-editora e a linha mestra do catálogo de publicações para a análise desse mercado. Assim, tem-se mais de um perfil em cada uma das classificações. As grandes editoras são responsáveis pelas megarredes de livrarias, que incluem as de capital estrangeiro (Siciliano, por exemplo) e as de editoras com capital também estrangeiro (Moderna, Planeta etc.); as editoras grandes, que

agregam outras, como a Record; as grandes em si, como Companhia das Letras, Rocco etc. Já as médias e pequenas podem se dividir em: associadas da Libre ou independentes.

Outra nomenclatura que é utilizada pelas editoras é a linha de edição, que e pode ser classificada em: didática, obras gerais, religiosas e CTP. O grupo obras gerais inclui a ficção, em que se encontra a literatura adulta.

Conforme a CBL³⁹, “o mercado editorial brasileiro em 2002 caracterizou-se pela cautela e pela instabilidade de alguns indicadores (...), sobretudo devido à desaceleração da economia, às incertezas políticas de um ano eleitoral e à forte desvalorização do real”. Em 2002, o número de títulos editados diminuiu em relação ao ano anterior, mas houve aumento em relação ao número de exemplares vendidos: 320,6 milhões de livros comercializados em 2002 contra 299,4 milhões exemplares vendidos em 2001⁴⁰; o faturamento cresceu, foram R\$ 2,18 bilhões em 2002 contra R\$ 2,27 bilhões em 2001. Explica-se esse resultado em função das compras do governo, quer dizer, sua interferência manteve estável o faturamento em relação ao mercado⁴¹. Em 2002, o subsetor de obras gerais foi o que apresentou maior índice de crescimento (melhor performance) no faturamento: 4%, segundo a pesquisa, “principalmente [em consequência] de lançamentos de êxito (obras de autores consagrados; livros associados a filmes de sucesso; livros para presente, em especial os de formato pequeno; e livros institucionais ou promocionais, feitos para empresas)”. Curiosamente, esse subsetor aponta uma queda média total dos exemplares vendidos no mercado, compensados pela venda ao governo. Nesse mesmo período, o livro didático apresentou queda de 9% nas vendas para alunos das escolas privadas, entendendo-se daí que o maior cliente até então fora, de fato, o governo.

³⁹Os dados aqui apresentados obedecem ao resultado da pesquisa realizada pela CBL/SNEL, disponível em <http://www.cbl.org.br/news>.

⁴⁰Foi utilizada uma amostra de 106 empresas selecionadas a partir de um universo de 510 editoras economicamente ativas, isto é, que durante o ano tenham produzido ao menos cinco títulos ou uma tiragem superior a 10 mil exemplares. Tais editoras respondem por, aproximadamente, 95% do total da produção e vendas do setor editorial brasileiro.

⁴¹ Fonte: CBL.

Autores brasileiros e estrangeiros

A pesquisa indica uma predominância, em 2004, de 94% do número de exemplares⁴² produzidos no país como sendo de autores nacionais, contra 6% de livros traduzidos. Registrou-se também uma ligeira redução no número de títulos de autores nacionais. A imprensa anunciou: “escritores brasileiros ganham a preferência do mercado editorial, desde a alta do dólar que tornou impeditivo o negócio estrangeiro”(Jornal *O Estado de São Paulo*, 2004); nessa mesma matéria é revelado um maior lançamento de autores nacionais em função do valor do papel e, dentre outros, do custo em direitos autorais (avaliado de US\$ 1.000 a US\$ 3.000), provocado pela variação cambial. Isto porque, como é sabido, o papel é cotado em dólar, assim como os direitos do autor estrangeiro. Chama a atenção o fato de tal crescimento no percentual de autores nacionais ter sido estimulado pela participação deles no livro didático (31%).

Quadro 2: Títulos traduzidos e autores nacionais, de 2000 a 2004.

Traduzidos	2000	2001	2002	2003	2004
Didáticos	145	130	100	120	156
Obras gerais	2.319	1.570	1.670	2.430	3.220
Religiosos	2.359	910	1.070	710	935
CTP	1.403	1.710	1.270	660	883
Subtotal	6.226	4.320	4.110	3.920	5.194
Autores nacionais					
Didáticos	9.465	9.720	12.700	11.710	10.976
Obras gerais	12.555	10.930	9.080	7.220	6.823
Religiosos	5.108	5.390	3.880	3.840	3.560
CTP	11.727	10.540	10.030	8.900	8.306
Subtotal	38.885	36.580	35.690	31.670	29.664
Total geral	45.111	40.900	39.800	35.590	34.858

Fonte: Pesquisa produção e vendas CBL/SNEL (2000 a 2004). Elaboração da autora.

Nas obras gerais, os títulos de autores estrangeiros entre 2000 e 2004 variaram de 2.319 a 3.220, sendo que em 2001 e 2002 houve equivalência na produção em torno de 1.600 títulos. Pode-se apontar que houve investimento

⁴² Fonte CBL/SNEL: Em 2004 foram publicados 320.094.027 exemplares, destes 301.961.185 são de autores nacionais.

crecente em autores estrangeiros no subsetor de obras gerais, ao contrário do que se percebe a partir dos dados dos demais subsetores, que diminuiram consideravelmente nesse mesmo período. Por sua vez, a quantidade de produtos de autores nacionais diminuiu de 12.555 títulos em 2000 para 6.823 em 2004, correspondendo ao total dos títulos produzidos: de 45.111 para 34.858⁴³.

Algumas das grandes editoras, como a Record, apontam para o aumento de investimento em autores nacionais em detrimento das traduções. Luciana Villas-Boas, diretora editorial da casa, declarou à imprensa (Brasil, Jornal *O Estado de S. Paulo*, 2004) que, em 1995, o catálogo da editora reunia 70% de autores estrangeiros; em contrapartida, em 2004, o percentual era de 50%. Dividindo com os brasileiros, esse dado inclui os autores da nova geração. Diz ela ainda que não basta afirmar que o autor é bem-sucedido no exterior; o que importa mesmo é saber se sua obra é adequada ao gosto do leitor brasileiro, o que indica uma modificação na estratégia de ação dos agentes literários.

Quadro 3: Produção e vendas do setor editorial brasileiro, de 2000 a 2004

Ano	PRODUÇÃO	
	(edição e reedição)	Exemplares
	Títulos	
2000	45.111	329.519.650
2001	40.900	331.100.000
2002	39.800	338.700.000
2003	35.590	299.400.000
2004	34.858	320.094.027

Fonte: CBL/SNEL

Considerando-se esse quadro da soma da produção e vendas de todos os subsetores, pode-se afirmar que houve decréscimo do número de títulos durante os últimos anos; por exemplo: de 45.111 em 2000, passou-se para 34.858 em 2004; logo, entre 2000 e 2004 a diferença é de 10.253 títulos a menos. A tiragem da primeira edição (número de exemplares), porém, apresenta um índice um pouco maior que as reedições, donde se conclui ter havido maior número de reedições

⁴³Para maiores informações sobre a relação entre o número de títulos e as cifras do mercado editorial, consultar Earp; Kornis (2005b). Ali o fenômeno editorial é analisado a partir de dados e informações econômicas, como o fator deflacionário, que liquida com a alta de faturamento apresentado nos últimos anos (de 1995 a 2003). Ver especificamente o item “2.1 Edição”, página 29 do *e.book*.

em menor tiragem e menor número de primeiras edições com maior tiragem. Nos dois últimos anos, diminuiu a quantidade de títulos e de exemplares produzidos.

Percebe-se uma certa estabilidade em relação ao número de exemplares produzidos de 2000 até 2002, quando ocorreu uma queda não somente no número de exemplares como também nas vendas. Esta é justificada pelo cancelamento das compras pelo governo, para reavaliação do Programa Nacional de Bibliotecas Escolares – PNBE⁴⁴. A pesquisa mostra também uma diminuição de 8% nas vendas para o mercado, com exceção do livro didático, que aumentou 25%. Em 2002, o governo adquiriu 108.000.000 exemplares de livros didáticos, contra 54.200.000 de obras gerais; vendeu-se para o mercado o equivalente a 57.000.000 exemplares. O livro didático, por exemplo, vendeu 63.600.000 exemplares. No ano seguinte (2003), os números de didáticos e de obras gerais tanto para mercado como para o governo sofreram muitas alterações: o didático elevou as vendas para o mercado e manteve as do governo; já as obras gerais diminuíram as vendas ao mercado em 3%.

Quadro 4: Títulos produzidos nos subsetores entre 2000 e 2004

Período:	2000	2001	2002	2003	2004
Didáticos	9.640	9.850	12.800	11.830	12.856
Obras gerais	14.874	12.500	10.750	9.650	8.420
Religiosos	7.467	6.300	4.950	4.550	4.634
CTP	13.130	12.250	11.300	9.560	8.948

Fonte: Pesquisa CBL/SNEL.

A queda no número de títulos nas obras gerais aponta para uma menor seleção de autores e de obras a serem publicadas. Os dados da pesquisa CBL/SNEL mostram, ainda, que o faturamento do didático resulta em um aumento “ilusório” de crescimento em 7%, – uma vez que não foram consideradas variáveis deflacionárias – e diminuiu em 8% o número de exemplares vendidos. As obras gerais diminuíram o número de exemplares vendidos. No mercado, o faturamento em 2003 é de R\$ 1.908.000.000, ou US\$ 628.872.768,00, que

⁴⁴Esse programa foi criado no governo Fernando Henrique Cardoso, em 1998, na gestão do ministro Paulo Renato Souza. Inicialmente, a seleção era feita por escolha no catálogo das editoras; em 2001, os editais passaram a exigir modelos de edições específicas. Em 2003, já no governo Luís Inácio Lula da Silva, não houve PNBE para reavaliação do programa, o que provocou uma queda de 20% no resultado das vendas; tal alteração deverá ser compensada no próximo levantamento de dados. Fonte: pesquisa CBL/SNEL.

correspondem a 510.076.032,00 euros⁴⁵; em 2002, foi de R\$ 1.799.000.000, ou US\$ 592.946.624,00, que perfazem 480.936.480,00 euros. Constata-se, pois, um aumento de 6% de um ano para o outro. Ou melhor, o total de faturamento entre mercado e governo equivale a 8% de aumento nos últimos dois anos, embora o número de exemplares vendidos tenha sofrido uma queda de 20%.

Divulgação e venda deveriam caminhar juntas. Seria saudável para o sistema que todos os elementos pudessem interagir a um tempo. O livro, ao ser divulgado na imprensa, deveria pressupor a sua existência nas prateleiras das livrarias, no comércio, enfim. Tal serviço só será facilitado se o editor possuir um bom esquema de distribuição. Ou seja, um esquema que possa proporcionar ao livro chegar ao maior número de postos de venda possível para ser adquirido. Esse serviço parece constituir um problema em alguns países, não sendo, portanto, exclusividade do Brasil. No início deste século, duas novas distribuidoras entraram no mercado: a Superpedido, do grupo financeiro Alana⁴⁶, um dos controladores do Banco Itaú e com experiência na área de comércio eletrônico, que surgiu com um investimento de R\$ 8 milhões; a outra foi a Parallaxe, oferecendo distribuição para pequenos e médios editores.

O comércio do livro nas livrarias também obedece à nomenclatura de pequena a megarede. A distribuição do livro é um tema polêmico e delicado; constitui-se de inúmeras variáveis e nuances econômicas, e é provável que, no ramo, seja o profissional no sistema que carrega a menor porção sociocultural. Em um país como o Brasil, com dimensões continentais, a eficiência do sistema de distribuição é questionável; as condições em que se realizam também.

Ainda no sistema literário, tem-se a imprensa e a academia, que se desdobram em camadas de difusão e circulação das obras. Na ponta desse sistema fica o reprodutor cultural, quer dizer, aquele leitor que consome a gama de informações dessa multiplicidade de elementos.

A política do governo, segundo a Lei do Livro, pretende incentivar a abertura de livrarias por todo o país. As *megastores* implantadas no Brasil abocanham boa parte do lucro do editor, sem falar do distribuidor – que nem entra muito nessa faixa do mercado. Elas permanecem dominando o setor. Quanto às

⁴⁵A conversão foi feita na cotação de R\$ 1 = US\$ 0,3296 e 0,2673 euro. Fonte: <http://br.finance.yahoo.com>.

⁴⁶Este Grupo em poucos anos de atuação no Brasil viabilizou outras ações com o livro, vide um periódico voltado para o setor de mesmo nome e uma recente parceria com a Universidade do Livro (UNESP) para atividades junto ao público na Bienal do Livro de São Paulo.

livrarias especializadas, que não fazem do livro didático seu mote de venda, como elas reagem?

Se, de um lado, a venda direta das editoras parece ignorar a interferência ou a necessidade do livreiro, de outro, tal iniciativa é justificada. Os pequenos editores argumentam que seus livros não têm espaço nas prateleiras, disputam a ‘cotoveladas’ um lugar ao sol em meio a tantos lançamentos da concorrência, seja de livros estrangeiros, seja de grandes editoras, ou mesmo da multiplicidade das pequenas que pululam no mercado.

O mercado brasileiro incentiva a venda de livro didático para o governo em detrimento dos outros subsetores da produção editorial. Cabe salientar que esse mercado é abocanhado por grandes editoras e disputado pelas pequenas, que têm, em sua maioria, edições não-didáticas. O fenômeno é explicado pelo alto valor de investimento do setor de livro didático no produto e na operação logística, estrutura de distribuição etc.

Políticas sobre o livro são inseridas em ações dos Ministérios da Cultura e da Educação. Quando se fala em política do livro, devem ser consideradas ações que envolvam a aquisição – significa boa parte do mercado – venda, distribuição, circulação, apoio ao comércio, publicidade e incentivo à educação e à leitura. Dentro desse leque de possibilidades de atuar, encontram-se iniciativas como os programas nacionais e a Lei do Livro. Tais tarefas são estabelecidas a partir do diálogo entre os profissionais do setor e direcionadas a vários segmentos no plano da cultura e educação. Isso quer dizer que o poder de articulação e a decisão do rumo de uma política do livro são orientados por segmentos distintos da sociedade e mesmo por instâncias e posições variadas.

A seguir estão relacionadas algumas das ações comunicativas que o governo brasileiro tem utilizado como dispositivo de política do livro e da leitura.

Algumas das recentes ações para o mercado do livro vinculam-se a benefícios fiscais. A desoneração de impostos relativos a PIS/Cofins⁴⁷, teve como contrapartida a criação do Fundo Pró-leitura⁴⁸, a ser financiado por uma taxa fixa

⁴⁷O presidente Luiz Inácio Lula da Silva sancionou a lei que estabelece alíquota zero para o PIS/Cofins sobre todo tipo de operação com livro no país.

⁴⁸Com esse fundo – cujo gerenciamento ficará a cargo de uma comissão com a participação do governo e de entidades de classe do segmento editorial –, o governo pretende destinar verbas para ações de marketing (campanhas publicitárias e promocionais) e para a formação de professores e de agentes de leitura.

de 1% sobre o faturamento de editoras, livrarias e distribuidoras, e a criação de financiamentos e linhas de crédito para o setor (vide BNDES e Pró-Livro⁴⁹).

Algumas medidas recentes, como a Lei do Livro (Lei nº 10.753, de 31 de outubro de 2003), abordam pontos polêmicos do setor. Nesta, a Política Nacional do Livro aponta suas diretrizes, quando, já no Capítulo I, dentre outras ações, garante assegurar ao cidadão o direito de acesso ao livro e seu uso; apoiar a produção, a edição, a difusão, a distribuição e a comercialização do livro.⁵⁰

O artigo 11 desse mesmo capítulo salienta que os contratos firmados entre autores e editores de livros para a cessão de direitos autorais, visando à publicação, deverão ser cadastrados na Fundação Biblioteca Nacional, no Escritório de Direitos Autorais. Esse artigo causa polêmica, tendo em vista a fragilidade das relações comerciais do setor do livro e a privacidade que envolve tal acerto entre as partes. Em contrapartida, países como a França permitem ao pesquisador ter acesso a documentos de editoras atuais, como o editorial Seuil, podendo chegar ao acervo de instituições, como o *Institut Memoires de l'Édition Contemporaine* – IMEC.

No que se refere à difusão do livro, a lei aponta para a intenção de criar parcerias com a iniciativa privada e/ou estabelecer tarifa postal preferencial reduzida para o livro brasileiro. É importante salientar que a rubrica orçamentária fica sob a responsabilidade do Fundo Nacional de Cultura, conforme o capítulo V, para o financiamento da modernização e expansão do sistema bibliotecário e de programas de apoio à leitura.

Um dos artigos vetados dessa lei diz respeito à contratação facultativa de trabalho autônomo de revisores, redatores, capistas, tradutores, diagramadores e outros similares, sem configuração de vínculo empregatício. Trata-se de um procedimento cotidiano das pequenas editoras, que absorvem esses serviços em

⁴⁹Dentre as editoras que se beneficiaram com o Pró-Livro, a gaúcha Artmed, da área médica, financiou, em 2005, 42% do seu investimento na construção de novo prédio da editora, avaliado em R\$ 4 milhões. A Artmed reúne 1.200 títulos ativos em seu catálogo, 85% dos quais são publicações traduzidas, e prevê um faturamento de R\$ 35 milhões para 2005, segundo declaração dos editores ao Jornal de Porto Alegre (novembro2005).

⁵⁰ A mesma lei assegura, também, a entrada no país de livros isentos de impostos de importação ou de quaisquer taxas, independente de licença alfandegária prévia. O artigo 7 do capítulo 3 diz que cabe ao Poder Executivo estabelecer formas de financiamento para editoras e para a distribuição do livro, por meio de linhas de crédito específicas; promete também implementar programas anuais para manutenção e atualização do acervo de bibliotecas públicas, universitárias e escolares.

contabilidades paralelas. Por outro lado, a lei apresenta cunho social, à medida que protege o trabalhador, possibilitando-lhe benefícios por serviços prestados.

Outra política governamental está voltada para a reformulação de projetos de incentivo e investimento à cultura, projetos esses que vêm sendo desenvolvidos há anos e que estão sendo reestrudados. É o caso, por exemplo, da Lei Rouanet (Lei nº 8.313/91). Um dos objetivos das mudanças está na descentralização de recursos. O governo parte de uma política de participação da classe artística para o levantamento de possibilidades e itens a serem alterados. Conforme é apresentado na própria página do MinC na Internet, as mudanças devem contar com a participação decorrente de encontros regionais, durante um determinado período, que foi iniciado em 2003. Há preocupação com uma melhor distribuição de recursos, com o processo de seleção e com a ampliação do acesso aos bens e produtos gerados pela lei. Em 2003, os valores captados por região foram centralizados, em sua maior parte, na Região Sudeste; da soma total de captação (equivalente a R\$ 420.234.882,79), cerca de 76% foram destinados ao centro do país, ou seja, R\$ 321.939.318,00⁵¹; daí a solicitação de uma melhor distribuição dos valores de investimento.

Tais valores, aliás, destinam-se a toda sorte de bens culturais. Dentre as estratégias de política cultural do governo brasileiro, o Ministério da Cultura concentra um leque de ações para o livro e a leitura; entre elas estão o Programa Nacional de Incentivo à Leitura – Proler, o Programa Uma Biblioteca para cada Município; a criação da Câmara Setorial do Livro, Literatura e Leitura – CSLLL⁵² e o Vivaleitura.

Segundo Earp e Kornis (2005b, p.35) o Programa Nacional do Livro Didático – PNLD é o plano de maior aquisição de livros pelo governo, responsável por mais de 80% dos valores envolvidos nas compras governamentais. O PNLD significa a aquisição para o ensino fundamental, com seleção feita a partir da avaliação de coleções por ciclo⁵³, com o argumento da articulação do conteúdo em série. Primeiramente são selecionadas as coleções; em seguida, é enviado um guia para que o professor realize sua escolha, quando deverá ter cuidado com alguns aspectos: o melhor dicionário, por exemplo, deve

⁵¹Fonte: Comunicação Social/MinC

⁵²A composição da CSLLL está assim distribuída em três setores: Governo (9), setor privado (13) e sociedade (13).

⁵³ A compra para o Estado de São Paulo é descentralizada.

ser útil para os três anos seguintes, sendo que a segunda opção deverá ser de editora diferente da primeira, tendo em vista as dificuldades na negociação entre o governo e as empresas fornecedoras. Isso é o que está previsto no Guia do PNLD: “Além disso, é importante que as obras de cada opção pertençam a editoras diferentes, para evitar que eventuais obstáculos nas negociações comprometam ambas as escolhas”⁵⁴.

No PNBE, a aquisição de livros para as bibliotecas escolares em 2003 foi efetuada pelo Ministério da Educação; o programa atendeu a mais de 20.000 escolas (144 livros por escola, 5 por aluno), entre biblioteca do professor e biblioteca escolar, sendo que, em números, foi um percentual pequeno em relação ao ano anterior: foram 730 exemplares e R\$ 9 milhões, contra 82.000 exemplares e R\$ 73 milhões em 2002 (Earp/Kornis, 2005b, p. 35)⁵⁵. O então Ministro da Educação, Christóvam Buarque, ampliou o alcance para a 4ª e a 8ª séries, com o projeto Literatura em minha casa (criado na gestão anterior) e o curso para educação de jovens e adultos. Descontente com o resultado a Libre enviou uma carta ao Ministro, sugerindo uma política de aquisição de livros para os programas do governo e propostas de aperfeiçoamento do processo de seleção, com apreciação acerca do PNBE. A Libre reclamava ainda da política pública, que privilegia os grupos empresariais mais poderosos e não assegura a diversidade de propostas; apontava também para as compras que se concentravam em um número restrito de grandes editoras; pleiteava maior diversidade na escolha de obras e autores, seleção em função dos catálogos já existentes e não de coleções especialmente feitas para o governo.

Dentre as editoras de livros didáticos que compõem o conjunto de fornecedores para o PNLD e o Programa Nacional do Livro do Ensino Médio – Pnlem junto ao Ministério da Educação encontram-se: Moderna, FTD, Quinteto, Saraiva, Ibep, Nacional, Nova Geração, Editora do Brasil, Ática e Scipione, Positivo e Base, Dimensão.

Em agosto de 2003, o MEC divulgou o resultado com as dezesseis editoras favorecidas, o que ocasionou uma rápida reação da Libre, que encaminhou nova carta ao ministro reclamando a “forma e os critérios que orientam a escolha”;

⁵⁴Fonte: <http://www.fnde.gov.br/guiasvirtuais/pnld2004/pdfs/guiaintroduçãogeral.pdf>, p. 11.

⁵⁵Fontes: tabelas elaboradas por EARP e KORNIS (2005b) a partir de dados da pesquisa CBL/SNEL.

solicita, então, um novo encontro. Após isso, houve mudança no ministério, cuja pasta passou a ser ocupada por Tarso Genro. Dentre outras coisas, o ministério propôs uma política para o ensino universitário (assumida pelo ministro seguinte, Fernando Haddad) e deu continuidade ao programa Fome de Livro, através da Coordenação Nacional de Leitura e Bibliotecas Públicas, subordinada à Fundação Biblioteca Nacional, coordenada por Galeno Amorim; Segundo informações da imprensa⁵⁶, em 24 de março de 2004 estavam inscritas 323 editoras e 22.025 títulos nesse programa. A seleção envolve uma comissão consultiva especial que reúne pesquisadores, bibliotecários, especialistas em leitura, educadores, críticos, editores, livreiros e escritores, somada ao corpo técnico da Fundação Biblioteca Nacional. Segundo Oswaldo Siciliano, presidente da CBL (Freitas Jr., *Valor Econômico*, 2004), “[...] uma comissão vai definir a compra de cerca de 3,25 milhões de exemplares. A novidade é a presença das pequenas e médias editoras. Com essa representação [Libre], as editoras independentes poderão entrar na disputa pelo governo”. Nessa mesma matéria, Siciliano afirma que a produção de livros no Brasil inclui 500 editoras que produzem com regularidade, e outras “mais de três mil que funcionam sem um grande fluxo de produção”.

A seleção de coleções feitas para o governo em nada auxilia o movimento do estoque das editoras, mas pode de forma indireta favorecer o próprio faturamento, determinar um giro monetário, beneficiando novas publicações.

Conforme a lista anunciada no sítio do governo, todas as 16 editoras relacionadas se enquadram como grandes editoras. Os títulos selecionados foram assim distribuídos: seis da Editora Nova Fronteira, três de cada uma das editoras Moderna, Ática e FTD; dois da Positivo, e um título das editoras Dimensão, Salamandra, Companhia Editora Nacional e Saraiva.

A Positivo, parte do grupo Positivo de Curitiba, fundada em 2004 – o grupo existe desde 1972⁵⁷ –, atua na área de ensino, com obras editoriais e periódicos; possui a gráfica Posigraf e a Positivo Informática; adquiriu os direitos de publicação do *Dicionário Aurélio* em 2003, tirando-os da Nova Fronteira. O Grupo Abril, com a Ática e a Scipione, teve, em 2004, 60% de seu faturamento de R\$ 400 milhões provenientes de compras governamentais, sendo 60% da Ática e 40% da Scipione.

⁵⁶ www.publishnews.com.br, 25/03/2004.

⁵⁷ Atua a partir de seu curso pré-vestibular; hoje o grupo conta com cerca de 3.200 funcionários.

Na Saraiva, dos R\$ 206 milhões faturados pela editora em 2003, cerca de R\$ 83 milhões são de vendas de didáticos; desses, R\$ 62 milhões foram de compras do governo federal para alunos da primeira à oitava série do ensino fundamental.

No caso da FTD, pelo menos metade das vendas vem das compras governamentais. Segundo Manoel Soares, diretor da FTD, o PNLD e o PNLEM representaram 48% do faturamento da editora em 2004. Somente no ano passado foram faturados R\$ 83 milhões nas compras do governo.

Observa-se que o sistema literário permanece inalterado, mantidas as posições de determinadas editoras, excetuando-se a Ediouro, que – com a compra recente de parte da editora Nova Fronteira – investiu na inserção no campo do mercado do livro didático. Há, no entanto, a presença de pequenas e médias editoras que têm seus títulos selecionados e adquiridos pelo governo, como a Editora Projeto, com literatura infantil e juvenil. Tal movimento será comentado no capítulo 4.

3.3

O cenário editorial na França

“De todas as cidades, não há nenhuma que se ligue mais intimamente ao livro que Paris.”
Walter Benjamin (*Obras escolhidas II*, 1993, p. 195).

A visão poética de Benjamin que remete à liberdade de passear pelas ruas de uma cidade como Paris, que para ele aparenta ser “um grande salão de biblioteca atravessado pelo Sena”, foi tocada pelo tempo. Ainda existem *Le Bouquiniste*, a Livraria *Shakespeare and Company* mudou-se para a beira do rio, o *Quartier Latin* ainda carrega livrarias em suas ruas. Benjamin chama a imagem da Paris que “nela mesma atua um espírito aparentado aos livros”. Por suas imensas praças que parecem ilustrações, por seus espelhos, seus cafés e bistrôs, suas constrições e sonhos que ganham sua imagem refletida no Sena, e este, por “agradecimento”, as esfacela.

Também esfaceladas estão as livrarias parisienses: o setor transforma a livraria tradicional em mais um ponto turístico; as pequenas, em serviços diferenciados, pequeninas, quase aninhadas em uma das encantadoras ruas da

cidade; outras contam com seu público fiel que entram a procura de clássicos, literatura antiga, ciências humanas, enfim, aguardam aquele passante que mora nas redondezas, mesmo que o espaço se avizinha com uma gigantesca FNAC. Berço dessa rede de livrarias e “departamentos”, as sobreviventes lutam para manter seus consumidores, assim como as brasileiras, mas contam também com alguns dispositivos de regulação do mercado; um deles é a Lei do Preço Único do Livro, que determina que o produto deve ser vendido a um mesmo valor no comércio – sob normas e regras específicas –, independente do porte da livraria.

As discussões em torno do panorama editorial na França, que são muitas, apresentam um cenário embalado pela concentração. Tal modelo é determinado pela presença marcante de dois pólos gigantesco no mercado, formados por duas grandes redes: a Vivendi Universal Publishing e a Hachette-Livre, que, a partir de sua estrutura e seu faturamento, concentram a produção do campo editorial. A distribuição das obras de pequenas e médias editoras também está determinada por elas. Em uma posição intermediária, tem-se a Gallimard, que, como uma espécie única, mantém-se no mercado equilibrando capital financeiro e simbólico acumulado. Consagrada no campo, volta-se, dentre outras estratégias, para a gestão de reedições de seu acervo, em que constam empreendimentos a longo prazo e *best-sellers*. Inicialmente, pequenas e médias editoras carecem de acumular capital simbólico; são levadas, então, à inventividade a partir de suas micro-estruturas, a se movimentarem no sistema. A venda da Seuil, responsável pela difusão de muitas das pequenas, fez o mercado se movimentar para alcançar soluções possíveis de difusão, distribuição do livro.

Dispositivos de publicação - segundo Roger Chartier

Roger Chartier assinala que, na França, nos últimos anos os editores optaram por uma estratégia de diminuição de número de exemplares, aumento de número de títulos e que isso, apesar de aumentar a oferta, resulta em uma “explosão de não-vendidos”⁵⁸; pode-se intuir que esses livros formarão o famoso encalhe de livros, situação bastante recorrente nas editoras brasileiras; diz ele:

⁵⁸Chartier comenta os dados do mercado: “na França, no setor das ciências humanas e sociais, as pesquisas estatísticas – por exemplo, as do Sindicato Nacional da Edição –, atestam os recuos da década de 1990: elas dizem respeito ao número global de volumes vendidos (18,2 milhões em 1988; 15,4

É essa a razão das escolhas feitas pelos editores nesses últimos anos: redução do número de títulos publicados, contração das tiragens médias, extrema prudência diante das obras consideradas por demais especializadas das traduções; preferência concedida aos manuais, aos dicionários e às enciclopédias (Chartier, 2002b, p. 104).

Em 2000, em seu ensaio “Morte ou transfiguração do leitor?”(2002b), ele reflete sobre a questão da morte do leitor a partir de pressupostos sobre a morte do autor, de Roland Barthes⁵⁹. Em tal texto, o ensaísta propõe uma perspectiva em direção às novas tecnologias e à questão da leitura, não sem antes se embasar em tendências a partir de pesquisas realizadas na França nas duas últimas décadas. Para Roger Chartier “a essa constatação do nascimento do leitor sucederam os diagnósticos que lavraram seu atestado de óbito”(2002b, p. 102); ele argumenta que a diminuição na proporção de leitores em cada faixa etária na França – e aqui se refere aos 19 aos 25 anos – implicaria uma alteração da prática de leitura, muito em função de a aquisição de livros em livrarias estar concentrada em grupos de consumidores ligados a literatura e ensino superior; por outro lado, é preciso pensar no leitor que utiliza a biblioteca e a fotocópia. Tais constatações levam a um pressuposto de um recuo da leitura e a uma nova abordagem em relação à própria apresentação do livro; daí a nova prática.

Outra observação interessante se refere às publicações de textos acadêmicos e às editoras universitárias. Chartier salienta que nos Estados Unidos o investimento, por parte das bibliotecas, em periódicos científicos faz com que as editoras universitárias repensem as publicações consideradas por demais especializadas, como teses e dissertações (2002b, p. 103). Quando publicados, os livros contam com a recente tendência na qualidade gráfica pertinente a esse setor nas últimas décadas; essas editoras

buscam um mercado um pouco mais tranquilo que os dos membros da universidade, para lograr a esse fim procuram textos que não sejam, por um lado, demasiado especializados, e por outro lado, uma forma de livros que seja um pouco mais atrativa que tradicionalmente. Essa tendência dos editoriais

milhões em 1996) e ao número de exemplares vendidos por título publicado (2.200 exemplares em 1980; 800 em 1997). Essas fortes quedas acompanham um crescimento do número de títulos publicados (1.942 em 1988; 3.193 em 1996) que visava ampliar a oferta como paliativo das dificuldades. Elas se traduziram por uma explosão de não-vendidos que pesaram nos balanços financeiros das empresas.” (p.104).

⁵⁹BARTHES, Roland. “La mort de l’auteur”. In: *Le bruissement de la langue. Essais critiques IV*. Paris: Seuil, 1984. p. 63-9. Traduzido no Brasil como O rumor da língua. São Paulo, Ed. Brasiliense, 1988 e pela Editora Martins Fontes, 1984.

universitários é de publicar o que os outros não poderiam publicar, esperando que haja um mercado suficiente para sustentar a publicação, como função de uma linha mais específica e, por outro lado, um legítimo intento para conseguir um mercado mais amplo (entrevista, Paris, 02/08/2004).

No mercado brasileiro, as publicações acadêmicas específicas circulam e são produzidas de forma distinta da de países como França ou EUA. Primeiro, porque as condições de aquisição de material universitário para as bibliotecas são reduzidas⁶⁰, em função da verba disponível para tanto. Segundo, porque as publicações acadêmicas brasileiras legitimadas internacionalmente são em número menor e, ainda, porque o mercado das editoras particulares absorve e publica a produção acadêmica, a co-edição entre universidade e editoras do mercado existe. Há, também, uma produção voltada para eventos, como anais de congressos e seminários que têm contribuído como espaço de difusão da produção acadêmica e se utilizado da Internet como meio de circulação das obras. Entidades de apoio à pesquisa, como a Capes, também são consideradas espaço para a divulgação da produção acadêmica brasileira.

O crescente preparo das editoras universitárias no Brasil é um fator determinante da difusão de textos acadêmicos. Tendência presente em países como os EUA, a profissionalização nessa área tem possibilitado a publicação de textos que nada ficam a dever – tanto na questão de conteúdo como na parte gráfica – às editoras ditas do mercado. Esse segmento tem se distinguido pela qualidade com que trata as edições, tanto publicando autores nacionais como estrangeiros. Tal postura leva a uma posição no mercado em meio a outras editoras, possibilitando por sua vez a difusão e a inserção da produção acadêmica elaborada.

A linha editorial dessas empresas possibilita a inserção de autores como Roger Chartier no sistema literário brasileiro. A Unesp, por exemplo, publicou pelo menos quatro textos desse autor⁶¹. Essa proximidade o faz considerar uma relação diferenciada das demais editoras nas quais tem publicações. Segundo ele, tal quantidade de obras não coletivas – que ocorreu a partir de encontros pessoais

⁶⁰No Brasil, só recentemente o Ministério da Educação organizou algum tipo de política pública voltada para a aquisição de livros pelas bibliotecas universitárias.

⁶¹O prefácio para *Álbum de leitura*, da brasileira Lílian de Lacerda (2003) e outros três títulos: *A aventura do livro* (1998), *Os desafios da escrita* (2002) e *Leituras e leitores na França do Antigo Regime* (2004).

com os editores⁶² – permitiu uma relação mais próxima; ele comenta: “quatro livros que definem não uma relação exclusiva, porém de preferência com a editora”. Nesse caso, os editores atuam como mediadores. O papel forte que as editoras universitárias vêm desempenhando no Brasil pode ser caracterizado, dentre outras coisas, pela escolha de livros de autores traduzidos em outros países, onde foram publicados por editoras não-universitárias: obras que na França foram publicadas em editoriais como Seuil, Gallimard, Fayard. É fato que essas editoras obedecem a outra lógica para construir seu catálogo. Cabe salientar a questão da tradução e os fundamentos de polissistema, que Even-Zohar desenvolve. Um original que ocupa uma determinada posição no mercado pode, em outro país, se posicionar em outra instância do sistema. A produção é a mesma, mas a posição da editora no sistema não. As editoras universitárias brasileiras têm – através do investimento na linha editorial, da absorção de profissionais do mercado e outros aspectos – atuado com publicações que fogem à produção acadêmica específica. Por outro lado, as editoras fora do sistema erudito e universitário também incluem e investem em textos acadêmicos.

Na França, segundo Chartier, “há uma relação menos direta entre o mundo acadêmico e o editorial, porque o editorial é uma parte da universidade” (entrevista, 2004). A relação é menos direta entre o corpo técnico e o editorial. Por isso, o papel das editoras acadêmicas no Brasil é fundamental. Elas disputam o mercado brasileiro com outras editoras, seja através da qualidade gráfica desejável, de fazer um livro atrativo, ou por construir uma linha de qualidade de conteúdo; assim, encontram-se num legítimo intento de lograr uma posição no campo editorial e ampliar seus leitores.

“Para um autor estrangeiro como eu, que não sou um romancista, não escrevo *best-seller*, a mediação com o mundo acadêmico é absolutamente fundamental”. Roger Chartier. (entrevista, 02/08/2004).

Roger Chartier tem parte de sua obra publicada no sistema literário brasileiro em editoras que ocupam posições distintas no campo: de grande porte, como a Ática e a Companhia das Letras; ou pequena, como a Casa da Palavra e a Mercado de Letras; e ainda nas universitárias como a Unesp, UNB, UFRGS. A

⁶²Refere-se ao encontro com o presidente do conselho curador e diretor-presidente da Unesp, respectivamente, José Carlos Souza Trindade e José Castilho Marques Neto, na época da conversação para a publicação de “Os desafios da escrita”.

tradução, no Brasil, de autores estrangeiros como Roger Chartier obedece a alguns mecanismos de publicação, que são definidos, de um lado, em obras coletivas e, de outro, nas pessoais ou nas chamadas individuais. Um dos diferenciais está na mediação entre as editoras envolvidas no primeiro caso e entre editor e autor, no último.

O autor explica os processos de publicação de sua obra no Brasil. Diz que há dois mecanismos essenciais: o primeiro seria em livros coletivos, como *História da Vida Privada* ou *História da Leitura no mundo Ocidental*⁶³; a negociação é direta com o editor que quer publicar, no caso as grandes (como a Companhia das Letras ou Ática) e as detentoras dos direitos na França, país de origem da publicação. Não há uma relação direta com os autores, caracterizando-se como uma mecânica puramente comercial.

Em livros individuais, como *A ordem dos livros*⁶⁴ ou *A beira da falésia*⁶⁵, tem-se um outro mecanismo. Aqui há claramente um papel de mediação de colegas da academia junto às editoras universitárias, tanto na UNB (Mary Del Priori), quanto na UFRGS (Sandra Pesavento).

No caso das editoras Casa da Palavra⁶⁶ e Mercado de Letras⁶⁷ é um terceiro caso resultante dos dois mecanismos. Segundo Chartier há a interferência de colegas e existe diretamente ou indiretamente uma rede acadêmica envolvida.

O papel de mediação é assumido muito pela academia, ou seja, a atuação no sistema literário depende da inserção e da posição dos agentes da academia no campo, no caso da tradução, de outro país. Decorre ainda de seus pressupostos que a diferença entre editoras pequenas e grandes na escolha das traduções para sua linha editorial utilize estratégias distintas. No primeiro caso, a de descobrir talentos em línguas raras; no segundo, o investimento financeiro.

⁶³(Org.) Philippe ARIES e Roger CHARTIER. *Historia da Vida Privada*, v. 3. Da Renascença ao Século das Luzes. São Paulo: Companhia das Letras, 1991 ("As Práticas da Escrita", p. 112-161). (Org.) CHARTIER, Roger & CAVALLO, Guglielmo. *História da leitura no mundo ocidental*, V. 1 e 2, São Paulo: Ática, 1998 e 1999. ("Leituras e leitores 'populares' da Renascença ao período clássico", p. 117-134).

⁶⁴Tradução de Mary del Priori. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1994.

⁶⁵Porto Alegre: Ed.UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2002a.

⁶⁶ Com os títulos: *Do palco à página. Publicar teatro e ler romances na época moderna (séculos XVI-XVIII)*; o prefácio "A propriedade e o privilégio" a Denis Diderot, Carta sobre o comércio do livro, ambos de 2002.

⁶⁷ "O livro dos livros", Prefácio à Margareth Brandini Park, *Histórias e leituras de almanaques no Brasil*, 1999; "As revoluções da leitura no Ocidente", *Leitura, História e História da Leitura*, 2000; *Formas e sentido. Cultura escrita: entre distinção e apropriação*, 2003.

No caso da França, parte de pequenos editores, em virtude de suas competências culturais e lingüísticas, investe (tenta descobrir) em obras escritas em línguas raras de pequenos países. Publicar traduções faz parte da estratégia de incluir em seu catálogo a descoberta de novos talentos de diferentes países. É verdade que o editor, em sua maioria, sente cumplicidade com a língua traduzida, elegendo um idioma em que se sente confortável e familiar, um engajamento pessoal de certos editores. É o caso do brasileiro por Anne-Marie Métaillé, do catalão por Jacqueline Chambon etc.

Os grandes editores publicam os *best-sellers* internacionais, em sua maioria de língua inglesa quando os valores em cifras são avaliados – muitas vezes mais que seu conteúdo. Nesse caso, o tradutor terá o papel de adaptador de um produto estrangeiro; é antes de tudo um investimento financeiro, parte de especulação internacional, que visa um sucesso comercial.

Vivendi e Hachette

Em março de 2000, um grupo de pesquisadores, para entender a paisagem editorial na França, levantou a questão: Aonde vai o livro? Tal ação resultou, dois anos mais tarde, em uma publicação organizada pelo historiador e especialista em história cultural Jean-Yves Mollier⁶⁸, na qual foram agrupados textos sobre o tema, não sem algum alarme sobre a galopante velocidade com que o mercado se movimentara. O panorama indicava uma dinâmica que girava em torno de dois megagrupos que dominam a edição francesa e que permanecem em crescente ascensão: Vivendi⁶⁹ e Hachette⁷⁰.

Informações divulgadas na imprensa⁷¹ apontam que a Vivendi Universal, após a absorção do grupo canadense Seagram, tornou-se uma megacorporação, valendo 30 bilhões de euros; a parte voltada aos livros deve estar em torno de 4%

⁶⁸Além de Jean-Yves Mollier, participam dessa reflexão Ahmed Silem, Alban Cersier, Anne Simonin, Antoine Compagnon, Christine Détrez, Christophe Pavlidès, Elisabeth Parinet, Jean Perrot, Philippe Lane, Roger Chartier e Yves Surel.

Publicação: Où va le livre, Édition 2000-2002. Jean-Yves Mollier (Dir.). Paris: La dispute.

⁶⁹Vivendi Universal Publishing, também denominada VUP. A Vivendi, antiga Presses de la Cité, foi vendida e dividida em partes.

⁷⁰Nessa época o tradicional editorial Flammarion passou a pertencer ao grupo italiano Rizzoli-Corriere.

⁷¹Fonte apud Mollier, p. 7: Jornais *Le Monde* (2000: 21e 23/junho;15/julho; 7 e 8 dezembro) e *L'Humanité* (6/dezembro), análise de Pierre Musso.

do conjunto dos ativos. A Hachette-Livre, propriedade de Lagardère Group, apresenta um cenário de quota do livro estável em 6% desde 1999; no entanto, em 2000 acumulou o capital da European Aeronautic Defense and Space (EADS), um conglomerado industrial que possui ao mesmo tempo Airbus, Ariane Espace, mísseis de combate, helicópteros e aviões militares (Rafale), somando 22,5 bilhões de euros (Mollier, 2000/2002, p. 42).

Em 1999, as gigantes do panorama francês apresentaram um faturamento de 12,2 bilhões de euros para o Lagardère e de 41,5 bilhões de euros para a VUP (antes da fusão com a canadense Seagram)⁷². Esses grupos dominam financeiramente o campo editorial francês desde de 1970, mas com maior rapidez a partir dos anos 80.

A paisagem editorial francesa está dominada pelo fenômeno da concentração, em que as duas gigantes – Hachette e Vivendi – reúnem um conglomerado de outras editoras, de empresas de difusão e distribuição, inclusive da publicação de dicionários como Editions Larousse e Le Robert. Tal concentração é observada também em países como Estados Unidos e Inglaterra, sendo que na França a polêmica esquenta quando beira o monopólio e a questão de a indústria nacional passar às mãos de estrangeiros. Em função dessas preocupações, uma das gigantes, a Editis, foi vendida para dois grupos franceses: o Lagardère e o Wendel, pertencente ao barão Ernest-Antoine Seillière, mesmo tendo eles outros interesses fora do mercado do livro e mesmo dos impressos. O mercado do livro é apenas mais um produto, dentro da gama de outros produtos e departamentos dezenas de vezes mais lucrativos.

Adiantamentos volumosos e política de resultados

Na paisagem editorial, a concentração em grupos gigantes reflete no mercado e, conseqüentemente, nas publicações, nas linhas editoriais e nos catálogos. André Schiffrin, ex-editor da Pantheon Books⁷³ escreveu o livro *L'Édition sans éditeurs* (1999). A publicação defende uma série de alertas sobre o destino da edição no mundo. Ele adianta que o risco está sob o comando de

⁷²A Seagram detém a Universal e o Canal+. Fonte: MOLLIER, Jean-Yves. Les deux géans du livre français (2000/2002, p. 42).

⁷³André Schiffrin dirigiu por 30 anos esta casa editorial, criada em 1941 por Jacques Schiffrin, fundador da *Bibliothèque de la Pléiade*.

“gestores incultos [que iriam] substituir verdadeiros editores à cabeça das empresas de edição ou às suas sucursais, mas de assistir à reestruturação estratégica nas quais, pela primeira vez, o recipiente tem mais importância que o conteúdo” (In: Mollier, 2000/2002, p. 9). Afirma, ainda, a importância do campo de difusão para a literatura e o quanto está controlado pelos grupos editoriais e de comunicação; esses monopólios, espalhados em vários continentes, seriam os “controladores da palavra” e propagadores de um pensamento único: de rentabilidade. Esse aspecto, segundo Bragança, leva a uma alteração da função editor, que, sob o novo contexto,

deixa de ser o eixo do negócio editorial [...]. Cada vez mais em seu lugar se encontram executivos, que pouco ou nada têm do perfil específico do editor, e onde, quase sempre sua atuação é enquadrada nos limites de uma estratégia empresarial previamente definida, que visa primordialmente a maximizar a rentabilidade do capital acionário. (Bragança, 2001, p. 165).

Sem dúvida, Schiffrin conhece bem os meandros dos bastidores editoriais norte-americanos. Foi demitido do cargo de editor da Randon House em função de não responder à demanda comercial estipulada pela comissão editorial da *holding*. Essa casa editorial é subsidiária do grupo alemão Bertelsmann⁷⁴.

Schiffrin desenha o mercado como casas editoriais que direcionam adiantamentos fabulosos para escritores de *best-sellers* como estratégia para garantir produção e faturamento na indústria do livro equivalentes à de outras atividades como cinema, jornais e televisão. A taxa utilizada por editoras tradicionais, entre 6 e 8 %, já não resolve mais. As empresas almejam e jogam a meta para 12 a 16% (segundo fonte secundária no *Le Monde*). Esse editor exemplifica a política dos resultados nos investimentos em *best-sellers* a partir da imagem de uma locomotiva que puxa os demais vagões; pressupõe, assim, que a estratégia de adiantamentos é uma faca de dois gumes, porque, destinados a garantir o faturamento, os autores são estimulados a dar conta de uma produção; dessa maneira, as editoras esquecem-se de que há de se manter o investimento em

⁷⁴Na Alemanha, segundo artigo de Schalke; Gerlach (1999), a tendência do setor editorial é marcada pela concentração e internacionalização em regiões de língua alemã, pelos grandes grupos midiáticos como Bertelsmann y Georg von Holtzbrinck, que utilizaram a expansão como estratégia. Em 2003, a Bertelsmann se desfez da Georg juntamente com outras linhas de entretenimento; hoje encontra-se ligada à Random Hause, em Nova York, a poderosa detentora do best-seller *The Da Vinci Code*; aponta para fenômenos observados em outros mercados, como a formação de megalivrarias, e o crescente poder de manobra dos gigantes no mercado. Tais êxitos levam os agentes de formação do sistema a tomar medidas e estratégias em função dessa demanda.

títulos de autores menores, caso contrário, podem deixar os vagões vazios. Além disso, o não-cumprimento do contrato ou o investimento sem retorno pode deixar a editora de *saia justa*, uma vez que deixou de publicar outros autores e títulos para investir em alguns determinados. Outro problema é a dinâmica de direitos autorais e o desvio de escritores menores para as grandes editoras, que podem pagar tais adiantamentos. Isso retira a oferta de produção de criação e desvia os profissionais para multinacionais que formarão seus catálogos com literatura nacional e mão-de-obra especializada, concentrando em seu catálogo autores de editoras pequenas e médias, o lado mais frágil do sistema, uma vez que os escritores já estabelecidos nas grandes não estão disponíveis para negociação no mercado.

No caso brasileiro, por outro lado, parte das editoras de pequeno e médio porte enfatizam em seu catálogo as ciências humanas e a temáticas de não-ficção, ficando a hipótese de A. Schiffrin valendo somente para mercados em que a ficção ainda ocupa uma posição privilegiada na linha editorial dessas empresas.

A distribuição e o preço nas livrarias provoca reflexão, o mercado reage e se preocupa com as grandes livrarias, como a americana Barnes & Nobles, W. H. Smith, Blackwell e Waterstone's, na Inglaterra, FNAC e Virgin, na Europa, ou Siciliano e Saraiva, no Brasil. Se, conforme André Schiffrin, a França adota geralmente com atraso as inovações ocorridas nos EUA, esse movimento do mercado internacional instala-se e repercute com retardo ainda maior no mercado brasileiro. A ponto de pautar a mídia. A imprensa noticiou a provável aquisição de uma editora brasileira pela Bertelsmann. Foi anunciada uma possível venda da Record para a poderosa alemã, mas tal fato ainda não se confirmou. O jornal online do setor de livros *PublishNews* investiga informações e anuncia os rumores:

chegou-se inclusive a afirmar que o negócio havia sido fechado na última terça-feira, 2/8. A Bertelsmann, no entanto, nega veementemente tais boatos, a editora foi contactada em Gütersloh, na Alemanha, e repassou as perguntas para Nova York, onde fica a sede da Random House. [...] Stuart Applebaum, porta-voz e vice-presidente executivo de comunicações da Random House, foi quem deixou claro que os boatos não têm conexão com a realidade, ele declara que 'tais rumores são completamente infundados (www.publishnews.com.br em 6/8/2005).

Boato ou não, vale mencionar que políticas administrativas de busca de rentabilidade de rendimentos adotadas pela Bertelsmann em relação a outras

editoras adquiridas levaram a catálogos plenos de *best-sellers*, a uma política de demanda de crescimento equiparada a outras atividades como cinema e televisão e que, se de um lado o investimento do gigantesco grupo pode apontar para um crescimento econômico, a longo prazo, na indústria editorial brasileira caracterizado pelo interesse de empresas estrangeiras no setor – em especial essa, por se tratar de uma das maiores –, de outro lado pode apontar para uma maior pressão de lançamentos no mercado, maior arrojo em mecanismos de negociação mediante forte poder de manipulação junto às livrarias distribuidores etc. e uma concorrência majoritária do mercado diante do governo, aproximando-se da tão anunciada edição sem editor a que se refere Schiffrin.

A ingerência de acionistas estrangeiros em empresas brasileiras do setor do livro, como Ática, Siciliano, Moderna, Salamandra e agora Objetiva, tende a reiterar a preocupação sobre os gestores que Schiffrin anuncia em *A edição sem editor*. Tal hipótese partilha a cena brasileira com pequenos e médios editores que estão sujeitos às pressões desse mercado, cuja tendência é a concentração de empresas em grandes pólos de comunicação, em um primeiro momento, e à ampliação de editoras grandes que inflam seu catálogo com outras tradicionais do mercado, refletindo a realidade de um segmento em transformação. Como consequência, disso tem-se políticas de aquisição de mercadorias por livrarias com aumentos que giram em mais de 50% e estratégias administrativas de outros setores da indústria aplicados ao livro. Neste momento, se insere a “profissionalização” de cargos administrativos e gerenciais, com pessoal advindo de grandes redes de varejo como Bob’s, Lojas Americanas, Pizza Hut etc. Dando seqüência a essa reflexão, pôde-se constatar que o processo de aumento no desconto dado por grandes redes iniciou-se em torno de 1998. A conduta anterior cedeu lugar a um estilo de política de força na negociação que pressiona os pequenos e médios editores em sua margem de lucro e no preço final do produto. Vale mencionar a declaração de um editor de uma editora de pequeno porte, que comenta:

Foi exatamente a partir deste momento que as coisas começaram a mudar: descontos maiores, aceitar devoluções de compra, começar a utilizar padrões de operações como uma tal curva AB, que se o livro não aparece ali, se não me engano nos dois primeiros meses, ele não é recomprado. Esta curva é por valor,

ou seja, se vende um livro caro praticamente já entra na tal curva e para um livro barato entrar tem que vender vários (depoimento em 2005)⁷⁵.

Como em unísono, as tomadas de decisão regidas pela norma dos resultados estendem-se para definições de utilização e exposição dos livros no espaço nas lojas, o que inclui estar mais bem localizado em vitrines (ponto), corredores, entrada, gôndolas de lançamentos, exposição de *banners*, inserção em folhetos etc.; esse item engloba uma gama complexa de negociações que podem ser estabelecidas através do desconto oferecido pelo editor. A divulgação no local está relacionada ao espaço e à visibilidade do livro na livraria e condicionada à margem de desconto e de comercialização estabelecidos. É bem verdade que essa política pode variar conforme o fornecedor; não há uma regra fixa, mas está inserida nas novas modalidades do mercado surgidas no final do século XX. A redução do espaço como consequência de uma lógica de resultados e da demanda de novos lançamentos abre espaço para livros *best-sellers* e conduz o pequeno e médio editor para um catálogo com menor número de títulos de ficção, e de autores nacionais. Isso devido ao retorno, a longo prazo, de publicar autores desconhecidos e jovens escritores não consagrados. Para que as editoras pequenas e médias sobrevivam, é imprescindível utilizar estratégias alternativas junto às grandes redes. Para tanto, algumas alternativas institucionais vêm sendo aplicadas para regulação do mercado e ajuste das diferenças.

Literatura oferecida ao leitor: *Guide FNAC 10 ans de littérature[s] en 200 livres*

Em 2004, a maior cadeia francesa de livrarias endereçou a seus leitores um pequeno guia dos melhores romances produzidos na França nos últimos 10 anos. Intitulado *10 ans de littérature[s] en 200 livres*, ele reúne os romances que – na opinião da livraria – devem ser lidos. Tal documento é uma fonte excepcional para a pesquisa, porque permite traçar o campo de oferta de leitura de uma livraria que ano após ano participa da elaboração do olhar que o leitor tem sobre a atual produção literária contemporânea. Ele coloca em cena não somente os escritores e

⁷⁵Entrevista pessoal. O entrevistado pediu para não ser identificado.

seus textos, mas também os editores. Desenha um objeto específico, a partir da escolha do livreiro.

Ao descrever esse objeto, nos propomos a compreender melhor uma das características maiores do campo literário contemporâneo – a oferta de leitura –, pelo qual as grandes cadeias de livrarias participam, tanto quanto os editores, na formação do leitor.

Esse guia de sugestão de leitura existe nos formatos impresso e digital, e está disponível nas lojas, ao valor de três euros⁷⁶, e também pela Internet, na página da FNAC (onde é anunciada a existência do impresso). Essa publicação consiste em uma edição de um volume⁷⁷ de boa qualidade gráfica. É uma publicação tipo brochura, colorida, de tamanho 12cmx21cm em papel couchê, onde os 197 títulos (e não os 200 anunciados na capa) estão distribuídos em 229 páginas que abordam poesia, romance e ficção científica⁷⁸. Os autores são apresentados em ordem alfabética e as seções são intercaladas, a cada 20 páginas, com uma entrevista de alguns desses autores; no final do volume há o índice de autores e de títulos, o volume é finalizado com um anúncio da livraria convidando o leitor a prestigiar uma promoção da rede cujo evento é apresentar a cada mês um novo romance de um autor francófono desconhecido. Para os internautas, estão disponíveis 20 entrevistas (contra 10 no material impresso) que parecem ter sido editadas. No sítio de vendas, o selo de 10 anos de literatura aparece na página junto ao livro. Uma informação interessante, também, é que há uma listagem com o preço e a situação do título no mercado (que não tem no livro). No sítio se

⁷⁶Preço de agosto de 2004.

⁷⁷A FNAC organiza guias em outras áreas (administração, informática, etc), sendo o *de littérature[s]* um dentre a Coleção de sugestões.

⁷⁸O livro está dividido em cinco partes, sendo que inicia com um texto do editorial, em seguida abre com “modo de usar” e página explicativa, onde há um mapeamento da diagramação do volume. Essa reúne uma série de informações tais como pequena biografia pessoal e profissional do autor, (país de origem e ano de nascimento, se é ou não premiado, etc.) e, em seguida, uma descrição da obra: o título em destaque, a editora e o ano da primeira aparição (edição) e, se o caso for de tradução, de qual idioma. Depois, um resumo de aproximadamente 12 linhas (iniciando o parágrafo com destaque (chamam de palavras-chave), em letras negrito coloridas que fazem referência ao tema; se há entrevista do autor na internet eles fornecem o endereço. E no pé de página 3 outras indicações “se você gostou, você também gostará...” e então relacionam algumas vezes obra do mesmo autor e outras duas indicações. Nesse item há uma certa interatividade, porque indicam o número de página, dentro do guia, onde o leitor poderá encontrar maiores detalhes do livro. As informações se cruzam, se complementam, levam o leitor a (como eles comentam): “passar, e percorrer o caminho dos livros”. É um título por página, sempre dentro desse formato.

encontram alguns títulos que estavam registrados como “tiragem indisponível” mas que se mantêm atualizados no catálogo das editoras; esse tempo entre os agentes e as relações é importante, o que está anunciado deve estar disponível para a venda; no entanto, tal questão – sem aprofundar o tema da logística – é um problema recorrente no mercado de livros.

O texto introdutório, como já foi falado, é assinado pela equipe editorial (são 19 livreiros da casa e uma coordenadora), com o seguinte discurso: títulos “com escolha totalmente subjetiva... do prazer antes de todas as coisas...”; foge do formato de manual didático; logo, o critério para a seleção dos últimos 10 anos seria o prazer da leitura. No entanto, presume-se que a seleção realizada tenha sido a partir de autores, pois o guia está organizado de forma a contemplar livros menos relevantes ou menos conhecidos de determinado autor (ao levar-se em conta o conjunto de sua obra), mas que como figuras maiores da literatura estariam ausentes se fosse considerada somente a produção do período estipulado no guia.

Os textos estão plenos de informalidade, estilo esse que aponta para uma busca de aproximação com o leitor, pois há uma perspectiva de aconselhamento pessoal, como se fora um apelo: “li e gostei, se você fizer o mesmo que eu, também poderá desfrutar desse prazer”. Pode-se até imaginar o leitor no conforto de sua casa, ou em viagens, seja com a família, amigos ou em negócios, acompanhado de seu exemplar, lendo literatura de qualidade, de alto nível, assegurada por especialistas da maior rede de livrarias da França. Esse leitor ao qual a FNAC se direciona é o executivo, o consumidor de produtos culturais, para o lazer, que possui bom poder aquisitivo e que será também público para os outros produtos da loja. Mas em que consistem esses produtos e qual é a imagem que a FNAC quer passar? Em seus 50 anos de existência (em 1954 foi criada a cooperativa de compradores, FNAC – *Fédération Nationale d'Achat des Cadres*, livraria dedicada à venda de material fotográfico e de cinema, com preços inferiores aos de mercado), hoje reúne departamentos de música, DVD, vídeo, imagem e som, as mais novas tecnologias (o departamento de livros foi criado em 1974, na Rue de Rennes, em Montparnasse, Paris), acrescentados de um complexo de ofertas culturais, como agência de viagens e venda de ingressos para eventos. Todos os produtos estão aliados a pesadas estratégias de marketing; a partir dessa oferta e desse apelo, possibilitam ao seu cliente estar inserido em um padrão alto

de capital cultural. Um clube – com direito a carteirinha e tudo – de consumidores de bens simbólicos. Pode-se sugerir que, em se tratando dessa pesquisa, a imagem corresponda a um contexto em que ser cliente dessa livraria é estar inserido num conceito cosmopolita⁷⁹.

As informações reunidas nesse material permitem um levantamento sobre parte do universo da literatura oferecida na França nos últimos 10 anos ao lidar com as relações existentes entre os agentes do sistema literário em pontos como a presença das editoras citadas, a temática e o gênero das literaturas, os espaços geográficos em que ocorrem as narrativas e alguns cuidados com a origem e a biografia do escritor relacionadas às obras traduzidas e às nacionais.

O primeiro fator a ser observado foi a quantidade de autores premiados. Esses que, conforme Pierre Bourdieu, caracterizam-se como instâncias de consagração social (1996). A seleção FNAC apresenta a seu leitor executivo um número considerável de títulos premiados e consagrados. Somam 66 autores mencionados como ganhadores de algum título do campo literário – seja menção, prêmio etc. O número de autores premiados perfaz um índice de 33,5% dos 197 títulos escolhidos. O levantamento da quantidade de títulos publicados antes, durante e depois de o autor receber o prêmio confere o seguinte resultado: 39 foram editados no mesmo ano da premiação; somente 11 anteriormente, ou seja, antes de ser consagrado com o prêmio (desses, 50% Gallimard, um pouquinho mais se somarmos os da P.O.L. – 87% Gallimard, os demais divididos entre Seuil, Actes Sud e outros), oito títulos publicados um tempo depois e a mesma quantidade sem datas para serem avaliados. Donde pode-se intuir que a Gallimard, ao contar em seu catálogo com mais de metade de autores que seriam algum dia premiados, apresenta uma literatura de qualidade, mantendo uma posição central no sistema literário.

A partir das biografias, percebe-se a grande presença de escritores que funcionam como agentes entre culturas; o perfil aponta para profissionais atuantes em áreas como cinema, teatro, imprensa etc.; estão presentes desde autores reconhecidos no sistema como a participação de autores novos, jovens ou não (o

⁷⁹De fato, essa imagem não é a mesma para todas as lojas da cadeia, pois elas se apresentam com variações que obedecem a contextos sócio-político-econômicos e culturais em diferentes partes do mundo, inclusive no Brasil, onde muitas vezes não é considerada livraria, mas sim inserida no conjunto de lojas de departamentos. Alguns livreiros não a consideram concorrência no mercado de livros.

mais novo nasceu em 1973 e o mais velho em 1900, apesar de a média encontrar-se em meados do século XX), mas existe a participação de escritores com primeiro romance. Isso colabora com a imagem de empresa ‘de ponta’, atual, que a FNAC quer passar.

Outro dado interessante que o guia oferece é a presença constante de autores estrangeiros residentes na França e que têm sua literatura traduzida a partir do país de origem. Essa informação leva-nos a pesquisar a temática e a ambiência em que se passa a narrativa. A partir da análise da publicação, pode-se dizer que parte da literatura estrangeira que circula na França – oferecida nessa livraria – tem como temática o imigrante, que relata choques e conflitos socioculturais; isso se justifica pela busca do autor de resgate e memória da identidade nacional do país de origem. Por sua vez, se esse tipo de literatura está em uma seleção francesa (como sugestão de leitura) e, nesse estudo de caso em especial – porque os livreiros sentem prazer em ler, conforme anunciam no discurso –, então pode-se concluir que é um tema que agrada aos leitores franceses. Pergunta-se, então, por quê? E é possível responder: porque o leitor quer, também ele, ser cosmopolita, participar dos mesmos códigos e regras anunciados pela FNAC.

Temas como a Segunda Guerra Mundial (vida de famílias), submundo (drogas), questões sociais, racismo, drama de imigrantes e choques de culturas são encontrados na seleção e levam a crer que a quantidade de literatura de imigrantes se justificaria pelo deslocamento do autor de seu país de origem; por exemplo, um autor do Afeganistão em Paris que escreve sobre seu país é traduzido para a França a partir do persa; o cubano que vive na França faz a mesma coisa: a narrativa se passa em Havana, descreve o conflito social de seu país. Literatura estrangeira que contextualiza espacialmente vários países e levanta questões de ordem sociocultural, choques, tradição etc.: África do Sul hoje. Essa literatura de reflexão nacional é levada ao público leitor francês, é absorvida como literatura universal, agrega um conhecimento da vida em outras terras que, no caso do leitor da FNAC, ele poderá possivelmente vir a visitar. Ainda há o deslocamento espacial a partir das escritas de viagem, ou mesmo a ficção quando os personagens fazem trajetos incríveis, saltando entre cidades e países. Percorrem toda a Europa.

Os livros ali apresentados são em maioria quase absoluta romances; em minoria, a poesia⁸⁰. Existe da literatura policial ao romance de Prêmio Nobel. A literatura traduzida de autores latino-americanos traz o livro de aventura e o policial (foram citados apenas México e Chile).

Gêneros existentes: policial, aventura, romance de formação (jovens expulsos de fazenda nos EUA); no gênero policial: produzido na Alemanha, França, EUA, Argentina; na aventura: México. Crime e suspense: Inglaterra e EUA.

Deve-se considerar que as grandes redes como a FNAC oferecem o produto livro como segmento de uma série de outros segmentos, entre departamentos como eletroeletrônicos, CDs etc. No entanto, o guia de leitura reúne títulos de qualidade, consagrados; é aí que encontramos os de primeira aparição, os de primeiro romance; mesmo os títulos tidos como de entretenimento (policiais, suspenses, etc.) são de autores consagrados. A realização de guias é um modelo alternativo de divulgar a produção literária e uma alternativa de marketing para orientar o consumidor-leitor. Para a livraria, a criação de um produto como o guia de leitura estabelece um estreitamento entre as partes, isto é, uma mediação chancelada entre o livro e o leitor. A publicação é um suporte que reúne informações para o leitor e se estabelece como alternativa de estratégia de ação para difusão do livro.

Lei Lang (Preço único do livro)

Se o sistema social literatura, em sua auto-organização, constrói suas referências a partir de regras, normas e códigos as ações comunicativas advindas de instituições governamentais (Ministério da Cultura, por exemplo), como legislação para o setor ou mesmo a organização de entidades facilitadoras da produção e processos de difusão do livro, perfazem os campos constituintes da arte e estão entre os elementos de mediação do sistema. Entre os dispositivos para assegurar a procura de uma posição àquilo que Bourdieu chama de ponto de equilíbrio entre os capitais – comercial e simbólico – temos algumas estratégias de governo quando as legislações amparam medidas de regulação do mercado. A lei

⁸⁰Percebem-se traços de uma *world fiction* na produção que circula na França nesses 10 anos; reflexões sobre esse tema encontram-se no artigo de Pascale Casanova (1997, p. 255-272).

do preço único é uma das estratégias de que os profissionais do setor lançam mão para manter o sistema equilibrado. A legislação francesa, com a Lei Lang (de preço único), vem ao encontro de uma regulação do mercado. Tal política possibilita um certo controle nos preços, fazendo com que grandes redes e pequenas livrarias ofereçam o produto dentro de uma mesma faixa, e que o acesso ao livro pelo consumidor seja semelhante e o mais possivelmente equilibrado entre uma grande livraria como a FNAC, por exemplo, e uma pequena e tradicional livraria, como a Tschann, em Montparnasse.

Outro dispositivo que beneficia a produção de pequenas e médias editoras na França é a existência de instituições como a *Aliança dos Editores Independentes*, que procura viabilizar ações conjuntas dos pequenos e médios editores em torno de soluções como a co-edição e projetos editoriais, considerando as zonas lingüísticas.

As feiras nacionais, locais e internacionais são um elemento importante para a circulação de idéias e do produto. Também ajudam a pesquisas sobre o mercado e a coleta de dados junto ao leitor. Vejamos cada um deles.

Frente à paisagem do livro no mercado surgem, por meio do poder público, medidas para o renascimento da leitura e apoio ao equilíbrio econômico através do sistema de preços do livro. Foram elaboradas para sanear o desafio do estabelecimento de grandes redes em alguns países. Medida de regulação do mercado para alguns, sinônimo de ajuste para beneficiar e auxiliar aos pequenos e médios do setor a não estarem pressionados em demasia por partes do sistema para outros, a política do preço fixo do livro, batizada Lei Lang (*Loi Lang*), foi instaurada de 10 de agosto de 1981 na França e entrou em vigor em 1982⁸¹.

O economista François Rouet⁸², em *Le soutien aux industries culturelles dans l'aire Francophone* (2000), documento do Ministério da Cultura da França, defende que “uma das facetas mais importantes da oposição cultural-econômica está na existência de uma intervenção significativa dos poderes públicos, particularmente no nível nacional, em favor das atividades culturais”, ainda que

⁸¹O *Ministère de la culture et de la communication - Direction du livre et de la lecture - Département de l'économie du livre* disponibiliza em seu sítio <http://www.jp.culture.fr/culture/dll/prix-livre/intro.htm> informações sobre a referida lei que englobam desde dados históricos, informações jurídicas, práticas, bibliografia até detalhes sobre as questões recorrentes e esclarecimento dos artigos.

⁸²Economista, pesquisador do *Ministère de la Culture et de la communication*.

esse setor, sendo um dos mais tradicionalmente deficitários, requeira o dinheiro público para assegurar sua perenidade⁸³.

O governo instaurou sanções penais no caso de infração à lei; o preço deve ser estipulado pelo editor, e o poder do preço por parte do livreiro é regulado; os padrões de descontos para a venda do livro ficam pré-determinados, o mesmo livro deve ser vendido pelo mesmo preço por todos no território nacional, independente do tamanho do estabelecimento, seja ele FNAC ou livreiros tradicionais, com uma margem de 5% de desconto para negociação no produto, que fica dentro do estabelecido legalmente. O estímulo ao acesso ao livro diminui para o consumidor a procura do produto pelo menor preço, impulsionando-o à leitura.

Quando se abre espaço para uma análise do preço do livro, não ficamos à margem de iniciativas internacionais que lidam há anos com esse sistema. Marcus Gerlach (2003) organizou o manual sobre assunto, editado pela *Alliance des Éditeurs Indépendants* na França; ali expõe algumas idéias e procedimentos sobre o preço fixo do livro e seus meandros.

O mercado editorial apresenta-se sob uma dupla faceta, quer dizer, sob as leis do mercado econômico em comunhão com perspectivas culturais. É sabido que o preço único do livro foi criado e implantado em alguns países da Europa a partir de 1830 sob regime de acordos entre profissionais. Dentre os fatores econômicos que vinculam essa iniciativa ao mercado estão a “informação e o serviço” (2003, p.16); além disso, existem as implicações jurídicas e políticas.

Na União Européia – que contempla regras de concorrência específicas –, cerca de 9 de cada 15 países têm atualmente um sistema de preço único para o livro: cinco em virtude de uma lei (Espanha, França, Áustria⁸⁴, Grécia e Portugal) e quatro em virtude de acordos interprofissionais (Alemanha, Dinamarca, Países Baixos e Luxemburgo). Entre os seis países que não têm hoje sistema de preços fixos para o livro (Bélgica, Finlândia, Irlanda, Reino Unido, Itália e Suécia), dois têm a intenção de instaurar, inclusive sob forma legislativa (Bélgica e Itália).

⁸³Disponível em <http://confculture.francophonie.org>, acesso em 10/06/2005.

⁸⁴ Zona germânica (Sammelrevers).

Quadro 5: Histórico de acordos comerciais e Lei preço único

Ano da implantação	País	Desistiram
1837	Dinamarca	
1888	Alemanha	
1923	Países Baixos	
1977	Grécia	
	Finlândia	1970
	Suécia	1970
1974	Espanha	
1981	França	
	Bélgica	1984 Em discussão
	Irlanda	1989
	Reino Unido	1995
	Itália	1996 Em discussão
1996	Portugal	
1997	Grécia	
	Suíça	1999
2000	Áustria	
s/d	Luxemburgo	
	Noruega	2004
s/d	Hungria	

Quadro 6: Países que não implantaram o preço único para o livro

Austrália
Estônia
Polônia
EUA Lei Robinson Patman controle de concorrência

A Lei Lang serviu como modelo e inspiração para Grécia e Portugal; no entanto, cada país estabeleceu regras flexíveis conforme seu contexto⁸⁵. Em países como a Alemanha, o preço é fixado pelo editor embasado em acordo existente desde 1888 entre o editor e o livreiro (o sistema é facultativo, o editor não é obrigado a subscrever). A partir de 1993, os três países da zona lingüística

⁸⁵Nações com afinidade lingüística estabelecem seus acordos de concorrência diferenciados, por exemplo, Bélgica e França, Alemanha e Suíça.

germânica (Alemanha, Áustria e Suíça alemã) passaram a adotar um acordo que fixa os preços do livro nas suas respectivas divisas. Considerando que o volume de livros importados da Alemanha é grande na Áustria, dispositivos complementares tiveram de ser acionados. Foi então, com a entrada da Áustria na União Europeia em 2000, que o parlamento austríaco adotou uma lei sobre o preço único. Os editores e importadores pediram, nessa ocasião, que o sistema de preços fixo cobrisse igualmente as obras de língua alemã. Uma cláusula especial prevê que o preço dos livros importados não deve ser inferior ao preço fixado pelo editor no seu próprio mercado. No entanto, a lei austríaca menciona que as vendas transfronteiriças de livros encomendados via Internet não estariam sujeitas ao preço único, o que causou polêmica porque determinadas redes de livrarias *on-line* oferecem livros com 20% de desconto. Na Bélgica de língua francesa, cerca de 70% das produções são importadas da França⁸⁶, e o mercado belga representa em torno de 5% do volume de negócios da edição francesa. Nesse caso, a relação entre o mercado francês e flamenco na Bélgica é um exemplo de que a literatura francesa e a outra podem ocupar posição, em termos de representatividade e de quantidade, maior do que a produção local.⁸⁷

Uma lei que regule o mercado não poderia deixar de suscitar discussão. Um dos cuidados recentes é a inserção da venda pela Internet na Lei do Preço Único. Na França, os dispositivos da Lei Lang se aplicam aos livros adquiridos pela Internet. Um procedimento foi determinado pelo sindicato nacional da edição contra um sítio que propõe, a partir de um país estrangeiro, livros franceses a consumidores estabelecidos na França com abatimentos superiores a 5%. A saída para tal procedimento permitirá ver em qual medida a lei francesa pode ser aplicável a este tipo de venda. O mesmo ocorre com livros da Alemanha, onde, embora a Lei esteja contemplando algumas medidas, há uma prática de reimportação, quando livros alemães são vendidos a partir de sítios da Áustria.

País de um dos mais antigos acordos, a Dinamarca conhece desde 1837 o sistema de preço único, baseado em acordo entre a associação dos editores dinamarqueses e a associação dos livreiros dinamarqueses. Reformulado através

⁸⁶A Bélgica apresenta um índice de importação alto. O mercado do livro nesse país está dividido idiomaticamente: 4,5 milhões são francófonos e 5,5 milhões de língua flamenca; é caracterizado por uma configuração muito singular. Na região de Flandres, a maioria das editoras são sucursais das holandesas. A participação da indústria holandesa é representativa na produção local.

⁸⁷Fonte *Les services de l'administration centrale -Direction du livre et de la lecture*, <http://www.jp.culture.fr>, em 07/08/2005.

dos anos, em 1999, a autoridade dinamarquesa para concorrência, desejosa para abrir o mercado do livro a mais concorrência, organizou uma reunião de trabalho com as duas associações, quando foram abolidas medidas como o abandono ao sistema de exclusividade do livro; em 2000, a associação dos editores propôs um sistema no qual a fixação dos preços seria uma opção para os editores, não mais uma obrigação; os livreiros reagiram com o argumento de que essa medida poderia acabar com a regulação do preço. A situação foi administrada pela autoridade dinamarquesa da concorrência, que formulou um parecer limitando a fixação dos preços.

Na Espanha, notório país investidor no setor editorial brasileiro, qualquer editor ou importador de livros é obrigado a estabelecer um preço único de venda ao público ou ao consumidor para livros editados ou importados, independentemente do lugar onde se realiza a venda ou da maneira como esta se dá. A lei não se aplica a livros de edição esgotada, livros de ocasião ou fora de catálogo. Os manuais escolares, embora dentro das normas da lei do preço único, têm a seu favor o decreto de 24 de julho de 2000, que autoriza a prática de abatimentos sobre o preço fixado pelo editor. A venda de livros na Espanha é governada pelo sistema de preços único instaurado pelo artigo 33 da Lei sobre o Livro, de 12 de março de 1975, e desenvolvido no Decreto Real 484, de 30 de março de 1990, sobre o preço dos livros. Em 2005, durante o 21º Encontro sobre edição, realizado na Universidad Internacional Menéndez Pelayo, em Santander, editores reclamaram a ação do governo e do Ministério da Cultura quanto a um caso de não cumprimento dessa lei e um maior esclarecimento sobre a mesma e uma tomada de decisão e aplicação da legislação (Balones fuera, jornal *La Razón*, em 06/07/2005)⁸⁸. As edições de livros de bolso foram motivo de debate das regras e códigos da lei no mercado. A Ediciones B, parte do Grupo Zeta⁸⁹, sacudiu o mercado e a concorrência ao lançar sua nova campanha de vendas da coleção de bolso Byblos com o valor de 5 euros cada livro, durante o período de 20 de maio a 31 de agosto de 2005. Na compra de três títulos dessa coleção o consumidor ganha um outro livro, pré-determinado, de presente. Vigilante à regulação do mercado do livro, a Espanha torna-se palco de discussão; vê seus agentes do

⁸⁸Disponível em <http://convalor.blogia.com>, visitado em fevereiro de 2006.

⁸⁹Reúne os selos Vergar e Byblos; possui filiais na Argentina, Chile, Colômbia, México, Uruguai e Venezuela.

sistema, através da C.E.G.A.L – Confederação Espanhola de Grêmios e Associações de Livreiros, criticar e reclamar tal procedimento em carta de 12 de maio de 2005, dirigida aos livreiros, afirmando que ele infringe a lei do preço único e a propriedade intelectual; argumentam que tal prática pode tornar-se nociva à rede livreira e à pluralidade da edição com operações confusas e enganosas que levam a implicações jurídicas e políticas. Eis que no dia seguinte, em resposta a tal ataque, Ediciones B, em nome de Enrique Valverde, faz circular entre as livrarias correspondência em que considera inaceitáveis os argumentos da associação e diz não aceitar as posições e considerações. Com uma estratégia de não abrir exceção (para que a prática não se amplie), há uma mobilização por parte dos livreiros que empacotam os livros de B para devolução. A confederação estendeu suas ações junto ao Ministério da Cultura de Espanha para solicitar providências em relação à manutenção da lei do preço único. Tal controle e acompanhamento do mercado pressupõem instituições fortes e ações conjuntas que embasem objetivos profissionais comuns.

O Grupo Santillana sediou, em Madrid, em junho de 2005, o primeiro Seminário Internacional de Livros de Bolso. Ali levantaram-se cifras sobre esse mercado: em 2003, o livro de bolso correspondeu a 4,5% do faturamento editorial na Espanha, 15% dos livros vendidos no Reino Unido em 2004, 13,4% na França e 12% na Itália. A média de preço do livro de bolso na Alemanha é de 11,98 euros; na Espanha 5,90, e 10,45 no Reino Unido (<http://www.escriitores.org>, em 20/08/2005). A tiragem média em 2003 na Espanha foi de um pouco mais de 5.000 exemplares, menor que os cerca de 8.000 em 2001, embora o número de títulos tenha aumentado: de 3.950 em 2001 para 4.486 em 2003. A opção pelo livro de bolso indica uma demanda do mercado pelo preço mais em conta e uma saída a contrabalançar ao livro de capa dura ou brochura. A Puzzle está preparando títulos como *Código DaVinci* para lançar em 2006 no formato *pocket*⁹⁰ (www.bibliotecaris.org, em 22/08/2005). Uma das estratégias que vem sendo utilizada é a fusão de editoras em selos de bolso; exemplo disso ocorreu com a junção de Ediciones B e Santillana, que misturaram catálogo de ficção internacional e lançaram em 2000 o selo Punto de Lectura; tal empreendimento

⁹⁰Por Eva Melús e Carles Geli, “Las editoriales apuestan por el tirón del libro económico ante el estancamiento del mercado en tapa dura”. *El Periódico de Catalunya*, julho de 2005.

resultou, quatro anos depois, em um selo próprio da Ediciones B, o Byblos, e a Santillana continuou com a Punto de Lectura.

Pode-se dizer que o investimento em tal formato responde à demanda por livros de menor valor, mas também à diversificação de pontos de venda por impulso, como supermercados e lojas de conveniência, em que o pequeno livro tem exposição menos concorrida que na livraria e certamente enfrenta outros problemas que não cabe serem especificados nesta tese. A pauta acima reflete a preocupação com esse produto e com a regulação de preços, que polemiza o mercado espanhol com políticas de descontos aplicadas no setor e que o faz reconsiderar e avaliar limites e critérios transgressores (ou não) da lei do preço único.

Na Grécia o preço do livro é fixado por uma lei adotada no fim do ano de 1997 a partir do modelo da lei francesa, com limite de 10% de desconto no valor estipulado pelo editor em títulos publicados ou reeditados com até dois anos de sua data de publicação. A lei permite que haja exceções desde que não tenha o propósito comercial através de instituições públicas e culturais. A lei abrange também obras em CD-ROM.

Países que aboliram a lei do preço único apresentaram conseqüências como diminuição do número de livrarias – em função do fato de que aquelas impossibilitadas de ofertar o mesmo desconto que as grandes redes saíram do mercado; outros especializaram sua linha de produtos; houve diminuição da seleção de títulos produzidos pelos editores; diminuição do montante de vendas nas livrarias; concorrência voltada para a promoção; diminuição das tiragens e conseqüente aumento do preço final do produto; aumento dos custos para o livreiro (Rouet, 2000, p. 287).

A Finlândia está entre os países que aboliram a lei. Desde 1971, os preços são totalmente livres. Na Suécia, o sistema de preço único do livro foi abolido em 1970, embora apresente concentração de grupos editoriais; foi instaurado um sistema de ajuda à edição; esse país conta também, a partir de 1997, com uma boa venda para a rede de bibliotecas públicas e escolares.

Outro exemplo é a Irlanda, que desde 1989 deixa de ter os preços controlados pelo *Net book Agreement* - NBA, acordo entre profissionais que regia o comércio do livro no Reino Unido e outros países desde 1900 e que fora suspenso em 1995 em função da saída de gigantes como os grupos Random House, HarperCollins e WHSmith, que modificaram os dispositivos do acordo que foram deflagrados a partir dos anos 80. Algumas alterações no movimento do mercado induziram à abolição da lei, o que teve entre outras conseqüências a aceleração do fenômeno de concentração das editoras. Há também pesquisas que mostram um aumento do preço médio em torno de 16% entre o segundo trimestre de 1995 e o primeiro trimestre de 1999.

Na Itália, acordos resistiram até os anos 80; depois foi liberado o livre comércio, e desde então cadeias de livrarias (semelhante ao que acontece no Brasil) oferecem grandes descontos aos consumidores. Algumas ações por parte do governo foram iniciadas para uma retomada da questão do preço do livro, em 1991 e em 2000, mas pressões políticas não deram seguimento aos projetos. O projeto atualmente em estudo para o retorno da lei do preço único na Itália fixa o máximo de abatimento em 10%.

Em Portugal, a Lei aplicada desde 1996 prevê um desconto máximo de 10%, com exceção para compras de livros por bibliotecas públicas e escolares, instituições sociais e ações que envolvam a difusão e promoção do livro e de autores portugueses; aí incluem-se feiras e acontecimentos culturais, desde que precedidos de prazos que não ultrapassem 25 dias por ano; esses valores podem reduzir até 20% do preço estipulado pelo editor, sendo que as iniciativas devem passar pela aprovação de representantes das associações de profissionais do livro, de consumidores e do Ministério da Cultura. A lei estabelece também um prazo de aplicação de 18 meses a partir do lançamento da obra. Os manuais escolares de ensino fundamental e médio, livros usados, esgotados e fora de catálogo não entram no preço fixo.

A Suíça apresenta um panorama singular, devido às regiões lingüísticas divididas entre o alemão, o francês e o italiano: farto espaço para a importação de livros. Antes de 1991, havia um acordo entre associação de livreiros e editores; após essa data, o preço do livro está sob controle de vários distribuidores, que aplicam tabelas diferentes. A Suíça também é responsável por movimentos de sobrevivência dos pequenos e médios editores de comunidade lingüística, a saber:

na França, com subsídios para a criação da Aliança dos Editores Independentes conforme texto a ser desenvolvido mais adiante.

A comunidade europeia, através do Parlamento Europeu, possui regras de concorrência, e essas controlam o mercado. Independentemente das práticas adotadas por cada país, é perceptível a existência de diálogo e a constante reflexão sobre o tema.

Aliança dos Editores Independentes⁹¹

Comércio justo do livro e co-edição solidária são duas das ações comunicativas realizadas pelos editores da Aliança. Para compreender a posição dessa entidade no sistema literário francês, é necessária uma pequena explanação histórica sobre ela. Criada em 2002, chamada “Aliança dos Editores Independentes para uma outra Mundialização”, surgiu um ano antes durante um encontro em Paris e reúne, em 2005, 60 editores de 40 nacionalidades. É um dos antigos projetos da Fundação Franco-Suíça, chamado Biblioteca Intracultural do Futuro; parte do orçamento foi subsidiado por essa instituição durante um período de dois anos. Segundo Alexandre Tiphagne – responsável pelas co-edições e pela comunicação –, o objetivo desse programa era reduzir custos e promover livros da área de ciências humanas e sociais⁹²; a partir disso, surgiu a iniciativa de reunir editores de língua comum para publicar a partir do que chamam redes lingüísticas⁹³. Ele comenta: “como fizemos parte da rede internacional de ONGs, participamos do Fórum Social em Porto Alegre, quando pensamos na criação

⁹¹Todas as informações aqui comentadas resultam de entrevista com Alexandre Tiphagne em Paris, em 24/08/2004; os demais dados foram obtidos a partir do material produzido pela Aliança e de pesquisa na Internet. Tiphagne costuma participar das feiras Primavera dos Livros, no Brasil; mantém diálogo direto com a Libre.

⁹²A compra de direitos autorais, direitos da tradução, a impressão, o transporte, todos os custos do processo de produção editorial foram minimizados.

⁹³A *Alliance des éditeurs indépendants* na França é o que há de mais próximo de uma organização como a Libre no Brasil. O Brasil constitui 50% das oito editoras participantes da rede lingüística lusófona, composta por membros de países como Portugal, Jorge Araújo (Campos das Letras), Angola Jacques Orlindo dos Santos (Chá de Caxinde), Guiné-Bissau Abdulai Sila (Ku Si Mon Editora), Moçambique Rui Rocha (Moçambique editora), Brasil Araken Ribeiro (Contra Capa), Cristina Warth (Pallas), Hamilton Faria (Polis) e Lídio Peretti (Vozes). A presença das editoras brasileiras está concentrada na região sudeste, três delas estão geograficamente localizadas no Rio de Janeiro e uma em São Paulo.

dessa associação”⁹⁴. Desde seu início, a Aliança é regida por uma proposta política no sentido de realizar uma maior difusão da produção de pequenos e médios editores. Iniciaram organizando uma co-edição solidária e encontros para a troca entre editores dos países participantes; durante esses eventos, foram traçadas iniciativas da Aliança que resultaram em um dossiê, organizado durante o encontro de Dacar em 2001⁹⁵.

Realizar publicações voltadas para os profissionais do livro faz parte das atividades da Aliança. Percebe-se uma iniciativa de produção de material que serve como suporte de conteúdo e registro de informações (pesquisa informações, dados) para que os profissionais do setor tenham conhecimento das relações existentes no mercado. O primeiro dossiê publicado trata da lei do preço único; está sendo preparado outro sobre a difusão e distribuição do livro nos países de língua francesa, organizado por Jean-Yves Mollier e Luc Pinhas⁹⁶. Alexandre comenta: “tentamos fazer esses dossiês para profissionais, para pessoas interessadas nessas questões” (entrevista, 02/08/2004).

Os pequenos editores, salienta ele, “têm um problema grave para aumentar a produção, para imprimir 5.000 ou 10.000 exemplares é complicado, sobretudo de ciências humanas, porque o mercado é muito fechado”. Ele declara que editores desse porte têm limites de produção e parece ser um problema generalizado: “editores da Suíça, da Bélgica enfrentam quase o mesmo problema que um editor dos Camarões: estrutura pequena, muitas vezes familiar, em torno de duas ou três pessoas que têm de cuidar de toda a cadeia do livro”; tal situação, conforme se verá mais diante, parece não diferir da brasileira. A tiragem atual para esses editores na França está entre 2.000 e 3.000 livros, contra 10.000 de anos atrás; segundo ele, outros fatores que modificaram a paisagem francesa foram as grandes livrarias, as grandes editoras, a já comentada concentração (principalmente com a compra da Editis). Isso faz com que a Aliança

⁹⁴“No início era um projeto de um editor na Suíça, que tinha o original de um editor africano; então, o editor suíço mandou o projeto pra gente e nós fizemos a difusão na nossa rede de língua francesa, isso resultou em sete editoras da África interessadas em publicar o livro.” A. Tiphane, entrevista.

⁹⁵Conforme depoimento do entrevistado, foi em Dacar, a pedido dos editores espanhóis, que houve a decisão de publicar um manual sobre a lei do preço único do livro. Este foi editado em francês e em espanhol. Cabe enfatizar que esses materiais reúnem importantes dados sobre o setor e servem de valiosa fonte para investigações sobre o mercado.

⁹⁶Luc Pinhas é professor e pesquisador do *Centre d'Histoire Culturelle des Sociétés Contemporaines* - Universidade Paris 13.

estrategicamente se aproxime das livrarias independentes existentes na França, que não fazem parte de cadeias e redes de grandes grupos. Há um diálogo entre a associação e outras entidades que tratam da cadeia produtiva do livro em que se encontram os pequenos e médios editores; nesse sentido, a Libre e a Aliança mantêm constante contato. Tanto na França quanto no Brasil, são poucos os editores que detêm o mercado de venda para o governo. Na França, segundo Tiphagne, os contratos são negociados por muitos anos, “cinco ou dez anos, não sei exatamente. Para uma pequena editora, é quase impossível entrar nesse mercado”.

O sistema literário e o papel do editor são questões delicadas. Espaço fronteiriço entre os bens simbólico e de capital, o papel do editor é questionado, as mudanças no sistema literário com o fenômeno de concentração deixam os pequenos e médios editores a refletir sobre estratégias criativas que sejam eficientes para sobreviver. Mas a França, como sistema literário, tem suas especificidades; a relação cultural e a tradição são muito fortes: berço de grandes pensadores, tem a formação do indivíduo como um dos caracteres de peso de sua civilização. Isto posto, o fato de o mercado do livro estar “nas mãos” de editores empresários significa uma ruptura de ideais. Essa postura é manifestada por Tiphagne:

a edição pra nós é um setor cultural muito forte; assistir às editoras francesas européias pertencerem a grandes empresas que dividem seus bens com outros produtos [prática comum nos EUA e Inglaterra] como veículos de comunicação, para nós, franceses, é um problema de valor do bem cultural que está ameaçado. Ernest-Antoine Seillière, que comprou parte da Editis (presidente do Sindicato dos Empresários da França) e Lagardère [da Hachette] têm outros valores como prioritários, antes dos bens simbólicos; é perigoso para a democracia”, declara.

O que não evidencia baixa qualidade da produção dessas grandes editoras; ao contrário, “há editoras com conteúdos muito bons”, mas a concentração é evidente. Ele pressupõe que uma das diferenças entre o grande e o pequeno editor está na sua função, no papel relacionado ao livro: “nada contra os grandes grupos, mas, para nós, um pequeno editor vai atrás de uma idéia, de uma vontade de publicar livros originais”. O papel do editor torna-se semelhante ao que Epstein formula quando diz que “a maioria dos editores que conheci prefere, como eu,

considerar-se devoto de um ofício cuja recompensa é o ofício em si e não o seu valor em dinheiro” (Epstein, 2001, p. 19).

Pode-se dizer que a Aliança nasceu em torno da coleção *Questões Mundiais*. A proposta coletiva parte desde a concepção do projeto até sua logística, quer dizer, coordenado pelo escritório em Paris mas em permanente troca com os demais países. No que diz respeito à língua francesa, os livros podem ser concebidos no Canadá, na França, ou na África, mas a produção gráfica é realizada na Tunísia para depois ser distribuído pelos demais países. A alternativa para os custos de produção obedece ao chamado *comércio justo*, que aplicado ao livro é planejado para que

os editores ‘do norte’ (Suíça, Bélgica, França, Canadá, por exemplo), paguem um maior valor pelo livro que os editores da África do norte; em torno de duas ou três vezes a mais que os editores de Camarões, do Benin, do Mali, da Guiné, da Costa do Marfim. É por isso que a gente consegue vender esses livros por 15 euros na França, na Suíça, e na Tunísia por 6 ou 7 euros.

O *comércio justo*, então, caracteriza-se por uma divisão de custos de produção e do preço de capa do livro, obedecendo, para tanto, a critérios econômicos específicos de cada região geográfica. As redes temáticas obedecem a um editor em cada país para publicar em co-edição, os encontros são variados, mas podem ocorrer uma vez ao ano, além dos inúmeros telefonemas e *e-mails*. A coordenação mantém-se no escritório parisiense, anima os projetos e acompanha o número de vendas. A tiragem gira em torno de 10.000 exemplares, a metade fica com o países ‘do norte’, e o restante é distribuído para os editores que apresentam uma demanda menor, comumente os da África, que podem trabalhar com 500 exemplares; por isso, uma venda de 2.000 exemplares torna um livro muito bem vendido⁹⁷. Essa iniciativa rompe com uma prática de livros de autores africanos produzidos na Europa e vendidos com preços de importação. A nova modalidade de produção, através da mediação da Aliança, faz com que os livros produzidos na África e seus editores mexam na estrutura, ocupem uma nova posição nesse sistema social da literatura, da produção à recepção, partindo da reunião dos países envolvidos no *comércio justo*. A mediação dos agentes, em especial do escritório parisiense, é fundamental.

⁹⁷O livro de Joseph Ki-Zerbo sobre a África *À quand l'Afrique?* (Unesco) recebeu o prêmio da rádio francesa RFI-*Témoin du Monde* em 2003. Esse livro fez muito sucesso, vendeu cerca de 2.000 exemplares em Burkina Fasso (país de origem do autor), uma tiragem enorme para a África.

A venda dos livros obedece a uma lógica apropriada para o tipo de produto alternativo: na Europa eles trabalham com a associação Artesãos do Mundo [*Artisans du Monde*] e outros pontos de venda que negociam produtos do *comércio justo*. Na África, na Costa do Marfim⁹⁸ não há muito espaço para venda, então se criam alternativas: palestras na saída das escolas, nas universidades⁹⁹. No que diz respeito à linha editorial, inicialmente foram escolhidas as ciências humanas, mas nada impede que editores optem por investir em outras, há quem co-edite literatura infantil, por exemplo. Uma das importantes ações da Aliança é a promoção de autores do ‘sul’, como se refere à África. A proposta é fazer com que esses autores não precisem mais ser publicados por editoras europeias, mas que a produção local possa absorvê-los; assim, o sistema africano é estimulado e o preço dos livros – antes calculados sobre o valor da edição, exportação, mais o frete – seja reduzido¹⁰⁰. O movimento na produção e mediação no sistema faz com que a recepção seja alterada: aumenta o número de livros vendidos e, por consequência, de leitores.

Fizemos esse projeto [*Questões Mundiais*] para que 40 editoras africanas pudessem vender seus livros no Canadá, na França, na Bélgica, na Suíça, divulgar seus catálogos na Internet. [...] É a primeira vez que acontece a venda dos editores ‘do sul’ em direção ao ‘norte’, normalmente é ao contrário. (entrevista, 24/08/2004).

Os projetos da Aliança são parcialmente financiados pela Fundação Franco-Suíça – embora o prazo de dois anos já tenha expirado, é a última informação de que dispomos. Ela funciona com duas a três pessoas no escritório e conta com apoios de instituições como a Unesco para projetos pontuais; também está acertado que os editores entram com uma parte do custo da Aliança. Em contrapartida, a associação tem papel decisivo na difusão da produção de pequenos e médios editores, ao coordenar os projetos que envolvem produção e

⁹⁸ Segundo Alexandre, a editora da Costa do Marfim é constituída por 30 funcionários, dos quais 10 são destinados à venda.

⁹⁹ Em *Ou va le livre en Afrique?*, publicação Aliança dos Editores (2003) diz que “longe de se deixar abater, os editores africanos imaginam alternativas: co-edições, edições em línguas nacionais, tentativas de reagrupamento para organizar a difusão e novas formas de promover o livro”. Disponível em (<http://www.alliance-editeurs.org/catalogues/livro>).

¹⁰⁰ “Os autores africanos eram publicados por editores franceses, depois a editora francesa enviava às capitais africanas e vendia ao preço europeu. [...] Então esse livro que vale 18 euros chega à África por 20, 25 euros, o que é um absurdo total, ninguém vai comprar, eles vão vender 20, 30 livros” (entrevista A. Tiphagne,).

circulação do livro. Conta com pressupostos que estimulam a promoção da diversidade cultural e do diálogo entre as culturas.

A paisagem editorial atual parece não diferir entre os pequenos e médios editores de diversas partes do mundo (tampouco entre franceses e brasileiros¹⁰¹); aponta para determinadas dificuldades com que estes têm que lidar para sobreviver no mercado do livro face às grandes editoras, mais especificamente aos grandes grupos que se localizam – utilizando a metáfora dos franceses – na ‘parte norte’ do planeta. Os fenômenos característicos do sistema social da literatura atual estão reunidos em pelo menos alguns destes itens: a concentração e a ação dos megagrupos; as dificuldades da difusão e da distribuição; a quantidade de livrarias e pontos de venda; a permanente peleja de controle contra a fotocópia; a falta de investimento na formação do profissional e as novas tecnologias e a digitalização da produção literária.

Cabe aos agentes da pequena e média editora o papel de considerar e trabalhar com a diversidade lingüística-temática e cultural, buscar parcerias de edição e co-edição, procurar ações em conjunto através de relações entre agentes da cadeia produtiva do livro, buscar a ação e sensibilização junto a instituições de poder e órgãos governamentais para difusão, produção e circulação do livro e da leitura e mediar elos internacionais com outras editoras e associações.

Por sua vez, ao poder público cabe estabelecer políticas nacionais do livro que beneficiem todas as instâncias de editoras do país; criar leis e manter iniciativas para a regulação do mercado; estabelecer políticas de proteção e desenvolvimento do mercado editorial considerando todas as instâncias editoriais.

A crise no mercado no livro também não parece ser uma característica exclusiva brasileira. Segundo Fue Volker Neumann – ex-diretor da Feira de Frankfurt e que teve 24 anos dedicados à presidência ao Grupo Bertelsmann –, em entrevista à imprensa espanhola¹⁰², a Feira passa por momentos difíceis. Ele se refere à quantidade de expositores e à falta de representantes alemães no evento no próprio país, aponta que é cada vez mais recorrente a diminuição de pessoal enviado pelas grandes editoras e é, por sua vez, menor o espaço do estande. Também faz uma breve retrospectiva dos últimos cinco anos classificando 2001 e

¹⁰¹O que não significa que tenham contextos iguais ou que devam seguir as mesmas práticas para solucionar problemas.

¹⁰²"El mundo de la edición vive una crisis mundial tras décadas de crecimiento". Madrid, *El País*, por Rosa Mora. Disponível em www.escriitores.org, acesso em 19/08/2005.

2002 como anos de retrocesso, reiniciando os resultados positivos a partir de 2003. Menciona a crise como sendo

uma crise mundial do setor editorial; [...] não há somente um único fator e tem a ver com o desenvolvimento econômico mundial, nacional e regional. No Reino Unido, a eliminação do preço fixo [único] dos livros provocou uma crise; na Alemanha, a reunificação fez o setor editorial cambalear. O euro fez subir o preço dos livros (*El País*, 19/08/2005).

Mesmo apontando uma crise editorial mundial, os países “do norte” têm um faturamento muito maior que o do Brasil.

Pequena livraria francesa, um caso na paisagem dos gigantes

O sistema literário na França pode ser compreendido a partir do olhar do pequeno livreiro que narra em entrevista os meandros do processo intrínseco de relações nas ações de mediação entre agentes, editor, livreiro, público leitor e o livro. Uma vez que as grandes livrarias dispõem de maiores descontos, principalmente para títulos de maior circulação – como os *best-sellers* –, para sobreviver no mercado o pequeno livreiro se vale da qualidade no atendimento sobre a quantidade do preço, ou seja, a ênfase é dada na qualidade do serviço.

Fora do circuito das gigantes, mas dentro da história do livro na França, a antiga Livraria Tschann, situada em Montparnasse desde 1927, preserva o espírito do pequeno livreiro investidor que sobrevive no mercado. Vamos acompanhar o depoimento de Fernando Barros¹⁰³ (entrevista, 30/06/2004), sócio-proprietário com Yannick Poirier; ele comenta as condições do mercado do livro na França contemporânea. Segundo Barros, a livraria é independente, não pertence a nenhum grande grupo nem possui filiais; fundada pelo Sr. Tschann, segue em cunho familiar até o final do século XX. Após o falecimento do pai, nos anos 50, sua filha assume os negócios até meados dos anos 90, quando o sobrinho toma conta da livraria durante dois ou três anos; em torno de 1997, antes de vendê-la para uma editora, oferece a empresa para funcionários da loja, que aceitam o desafio e até hoje (2004) mantêm o negócio:

¹⁰³As informações aqui relatadas correspondem à entrevista feita em português, uma vez que Fernando Barros nasceu em Portugal, cursou Letras Clássicas e Romanas na Universidade Sorbonne e mora na França desde seus 17 anos.

há seis, sete anos eu e um colega meu compramos a livraria dos antigos proprietários. Não tínhamos dinheiro, mas fizemos um esquema financeiro e conseguimos comprar a livraria, ou seja, hoje o patrão da livraria não está fora, está dentro da livraria.

A livraria, especializada em ciências humanas, não aceita trabalhar com livros didáticos “porque nossas condições comerciais não seriam boas”, declara o atual proprietário, e justifica que teriam de trabalhar o ano todo nessa linha editorial, que é muito particular. A média anual de desconto do livro para o pequeno livreiro está entre 34 e 36%. Na área de didáticos, a percentagem é inferior.

A entrevista de Fernando Barros trata de algumas características do sistema literário francês: para o pequeno livreiro, é fundamental a seleção do material com que preencherá suas prateleiras, a procura nos catálogos de pequenas editoras como sua referência de obras para seu cliente específico de ciências humanas, a distribuição dos livros; ele aponta os termos técnicos franceses diferenciados do Brasil, dentre outros assuntos.

Para o pequeno livreiro, que não pode trabalhar com todos os livros e catálogos das editoras, a seleção dos títulos é uma árdua tarefa. A distribuição nas prateleiras fica, então, entre literatura infantil – em pequena quantidade – e o restante, com ênfase em poesia e ciências humanas, psicanálise e estética¹⁰⁴. Segundo Barros, a seleção de livros para aquisição é realizada através de ferramentas como a imprensa e de periódicos profissionais como a *LivreHebdo*, publicação elaborada pelo Sindicato Nacional dos Editores da França (Electre), que “anuncia as novidades na área dos livros e os movimentos editoriais e, é o único jornal profissional nesse aspecto”¹⁰⁵. “Estamos vigilantes à imprensa”, declara ele. A produção editorial que mantém os lançamentos e autores novos nas prateleiras, na perspectiva desse livreiro, cria expectativa no leitor, e o fluxo dos títulos novos movimentam o capital financeiro. Em relação às ciências humanas, por tratar-se de conteúdos de pesquisa, em constante evolução, a livraria tem de estar

¹⁰⁴Barros destaca que a rede de livreiros é muito importante para a manutenção dessa linha de títulos.

¹⁰⁵Vale mencionar que esse periódico consiste em rica fonte de pesquisa sobre o mercado e o setor de livros. É uma publicação distribuída quinzenalmente e constitui-se em referência para toda a cadeia produtiva do livro francesa.

constantemente atualizada; a demanda é pertinente e boa¹⁰⁶. Em relação aos romances, a livraria poderia manter os livros de estoque para girar por tratar de obras clássicas e canônicas, mas o leitor procura a novidade, e aí encontra-se um elo frágil da cadeia produtiva do livro: o giro de estoque e o encalhe, pois é sabido que um livro pode ficar anos em uma prateleira ou mesmo nunca ser vendido. A demanda por lançamentos e a pressão do mercado por lançamentos leva em direção à compra de títulos supostamente vendáveis. O que Barros aponta muito bem é que, mesmo para uma editora consagrada, que investe em *best-seller*, a venda não está garantida (a menos que seja um Harry Potter); existe a possibilidade de o livreiro rejeitar o título anteriormente anunciado pelo vendedor¹⁰⁷.

O poder de compra do livreiro está condicionado também ao espaço físico – a Tschann tem 180m² –; a compra parte primeiramente de uma pré-seleção junto ao representante¹⁰⁸ e depois, quando o livro chega, há uma segunda escolha, “porque os livros muitas vezes são apresentados de um modo e quando chegam o resultado é diferente”, justifica o livreiro. Tal procedimento parece acontecer com frequência, principalmente em relação às novidades, aos *best-sellers*. Não sendo esse o perfil do público-alvo, há editoras com as quais, por princípio, o livreiro não deverá trabalhar e outras de que somente parte do catálogo lhe interessa.

Os espaços de livros nas estantes se caracterizam por conter títulos de pequenas editoras, como por exemplo, Fata Morgana, José Corti, Le Dilletante. Segundo ele, tal opção é bem mais trabalhosa do que estabelecer comércio: fazer cotação de preços, procurar títulos específicos com um número menor de editoras maiores, a escolha por catálogos especializados de casas editoriais menores... tudo isso leva a contabilista da empresa a “rosnar porque ficam muitas faturas a pagar” na hora dos acertos!”.

A livraria é um relevante elo da cadeia produtiva do livro; o pequeno livreiro está inserido em sua lógica própria, auto-referente, que estabelece códigos e linguagem para lidar com editores e leitores e ainda estabelecer relações de troca

¹⁰⁶É possível que tal procedimento seja equivalente ao Brasil, visto que há um investimento grande nesta área por parte dos pequenos editores brasileiros.

¹⁰⁷Acredita-se que haja uma margem de “erro” e desvio de mercadoria aplicado às áreas de administração e economia para explicar perdas na indústria. Como este não é o objetivo desta tese, fica-se longe de tais pressupostos, mas é preciso levar em conta que tal item não é privilégio dos produtores de livros, pois a indústria alimentícia, por exemplo, trabalha com produtos perecíveis, e deste mal o livro não sofre, somente quando o tema (conteúdo) torna-se obsoleto.

¹⁰⁸No caso do Brasil, é o distribuidor, vendedor praticista ou representante da editora.

com seus pares; a concorrência não é fácil, a procura de uma posição no campo literário também não, mas as alternativas para tanto parecem muito semelhantes às brasileiras: qualidade no atendimento, fidelização de clientes e especialização por áreas. No entanto, o contexto político, econômico e cultural de países como a França e o Brasil diferem um oceano. Em especial no que diz respeito à concorrência, no Brasil a FNAC não tem a mesma posição que no sistema francês e inexistem pólos de concentração editorial; as políticas públicas também usufruem de dispositivos diferenciados: o sistema brasileiro caracteriza-se por programas de governo voltados para o público escolar e o livro didático (outras estratégias como apoio para financiamento, isenção fiscal e legislativas vêm sendo desenvolvidas recentemente); na França, as ações vão além do suporte voltado para a educação, a legislação regula o mercado através da Lei do Preço Único.

Os mecanismos de vendas para o pequeno livreiro utilizados na França são semelhantes ao brasileiro; no entanto, a prática da consignação, na qual o editor deixa o livro na loja para acertar posteriormente, funciona de maneira um pouco diferente: há um acerto antecipado, chamado ‘depósito’, a saber:

aqui chamamos *deposant*, um depósito; a pessoa deposita o livro e depois a fatura é feita em função do que foi vendido; o que não foi vendido é devolvido à editora. Isto também funciona, mas o que fazemos é o esquema da faturação, ou seja, a editora vem e nos fatura, mas fatura com um prazo de dois, três meses; nesse lapso de tempo temos que pagar à editora os livros que foram vendidos e que serão faturados para ela. O que acontece em França é que temos o direito de devolver os livros para a editora. Portanto, há uma primeira fatura, é posta uma fatura de crédito, vamos ser creditados de um valor que vem de uma dedução da fatura inicial.

A reposição dos livros, prática mais utilizada por esse livreiro, é chamada ‘rotação’. Uma rotação normal das vendas. Há duas espécies de livros: a ‘novidade’, o livro que acaba de ser impresso, e aquele que foi impresso há anos atrás mas que o livreiro decidiu conservar nas prateleiras; daí chama-se *ressortir* ou *ressortiment*, ou seja, encomendar de novo um livro; a rotação é constante; como ele afirma: “um livro de Pierre Bourdieu tem reabastecimento certo nesta livraria”.

Em 2004, o setor de distribuição estava em constante alteração. De acordo com Barros, há tendência a uma certa “concentração da distribuição”, isto é, os grandes grupos tornam-se responsáveis pela distribuição de muitas editoras, o que

gera um monopólio das regras e normas para tal negociação. Até um tempo atrás, as distribuidoras das pequenas e médias editoras eram grandes editoras, como era o caso da Seuil, que foi comprada pela La Martinière; esta, por sua vez, já tem sua própria distribuidora; logo, é possível que haja uma fusão ente elas. Na França havia uma empresa – a Distic – que era a responsável pela distribuição das pequenas e médias editoras. Essa empresa faliu quando houve uma dissolução: “espalharam-se, muitas dessas editoras nunca mais conseguiram outro distribuidor e mantêm-se sozinhas nas vendas, então funcionam indiretamente”. Para um livreiro parisiense comprar um livro de editora fora da cidade, ele precisa encomendar à editora; a entrega será feita pelo correio e o frete é pago pela livraria; na região parisiense existe um profissional que presta esse serviço de compra. Embora as condições, o prazo de vendas e o pagamento sejam os mesmos de distribuidora ou da editora, o melhor para a editora é que ela volte a ter uma empresa distribuidora responsável, o que garante uma negociação com “menos riscos”, segundo Barros, pois “podemos encomendar o livro e devolver num esquema normal”.

Para a livraria, o prazo e o desconto independem de com quem é feita a negociação, se diretamente com a editora ou com o distribuidor; os valores serão os mesmos. O desconto de 40% é o mais usual. Por um lado, o livreiro aponta para um momento de instabilidade no sistema que pode fazer com que as pequenas editoras, antes agregadas na distribuição da Seuil, percam sua posição no campo até encontrarem uma solução; de outro lado, o diretor do Ministério da Cultura, Jean-Guy Boin (entrevista, 24/08/2004), declara que o sistema está se organizando: em breve as empresas terão outro tipo de organização, e isso não caracteriza nenhuma crise no setor.

A venda da Seuil para a La Martinière¹⁰⁹ fez com que muitas das pequenas editoras remodelassem seu sistema de venda. Assim que efetuou a aquisição, a La Martinière criou a distribuidora Volumen, e atende algumas das editoras que eram distribuídas pela Seuil. Segundo Barros, a Editions Minit e a Seuil fazem parte das editoras “fundadoras de uma paisagem editorial francesa”; juntamente com outras empresas – inclusive a Livraria Tschann, através da ‘Senhora’ Tschann – formaram um movimento que motivou a criação da Lei do Preço Único na França.

¹⁰⁹O Grupo La Martinière, concentra várias editoras francesas, duas americanas e uma alemã.

Barros conta que o cenário do livro a partir da entrada da FNAC em Montparnasse era de concorrência desleal, porque a megalivraria oferecia descontos de 20% nos livros, enquanto os pequenos livreiros trabalhavam com 36% junto às distribuidoras. Tal distinção fez com que o público leitor e clientes antigos desejassem o mesmo desconto da grande rede. Como o local da instalação da loja FNAC era ao lado da Livraria Tschann, a proprietária decidiu mudar-se. A partir de 1981, o cenário mudou: com a implantação da Lei, os editores consideram que é melhor “ver um livro meu em mil livrarias do que mil em uma só”.

Ainda assim, mesmo sob a legislação do preço único, o cliente da livraria pede desconto. Ao comentar a ciência da lei pelo consumidor francês, o livreiro responde: “pedem até 20%, não sabem que não podemos dar; enquanto o estrangeiro diz obrigado, *merci beaucoup* e paga o preço, o francês pede o desconto e ainda guarda o troco!”. Parece que a lei precisa ser mais divulgada entre os consumidores de livros na França.

Pela explanação deste livreiro, pode-se constatar que a evidente concentração nos megagrupos editoriais também inclui o setor de distribuição. Esse poder de concentração gera um novo modelo de negociação das grandes distribuidoras sobre os livros nas prateleiras.