

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE EDUCAÇÃO**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**Livro infantil no Brasil (2007-2008):
marcas em circulação,
catálogos de divulgação e
infâncias anunciadas**

Juliana Bernardes Tozzi

Orientadora: Lilian Lopes Martin da Silva

Dissertação de Mestrado apresentada à Comissão de Pós-Graduação da Faculdade de Educação da Universidade Estadual de Campinas, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Educação, na área de concentração de Educação, Conhecimento, Linguagem e Arte.

Campinas, 2011

© by Juliana Bernardes Tozzi, 2011.

**Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca
da Faculdade de Educação/UNICAMP**

Bibliotecário: Rosemary Passos – CRB-8ª/5751

T669L	<p>Tozzi, Juliana Bernardes</p> <p>Livro infantil no Brasil (2007-2008): marcas em circulação, catálogos de divulgação e infâncias anunciadas / Juliana Bernardes Tozzi. – Campinas, SP: [s.n.], 2011.</p> <p>Orientadora: Lilian Lopes Martin da Silva. Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação.</p> <p>1. Livro infantil. 2. Editoras. 3. Infância. 4. Catálogo de editores. 5. Representações sociais. I. Silva, Lilian Lopes Martin da. II. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Educação. III. Título.</p> <p style="text-align: right;">11-050/BFE</p>
-------	---

Título em inglês: Children's book in Brazil (2007-2008): brands in circulation, catalogue's dissemination and announced childhoods

Keywords: Children's books; Publishing companies; Childhood; Editorial catalogs; Social representations

Área de concentração: Educação, Conhecimento, Linguagem e Arte

Titulação: Mestre em Educação

Banca examinadora: Profª. Drª. Lilian Lopes Martin da Silva (Orientadora)

Profª. Drª. Gabriela Pellegrino Soares

Profª. Drª. Norma Sandra de Almeida Ferreira

Profª. Drª. Renata Junqueira de Souza

Prof. Dr. Ezequiel Theodoro da Silva

Data da defesa: 28/04/2011

Programa de pós-graduação: Educação

e-mail: juliana.bernardes@bol.com.br

Imagem da capa: Isidro Ferrer, *in: O Livro das Perguntas*, de Pablo Neruda. Cosac Naify, 2008.

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE EDUCAÇÃO**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**Livro infantil no Brasil (2007-2008): marcas em circulação,
catálogos de divulgação e infâncias anunciadas**

Autora: Juliana Bernardes Tozzi
Orientadora: Lilian Lopes Martin da Silva

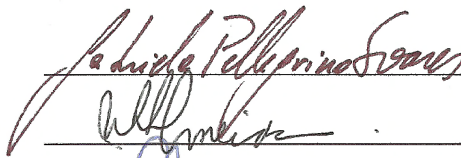
Este exemplar corresponde à redação final da Dissertação defendida
por Juliana Bernardes Tozzi e aprovada pela Comissão Julgadora.

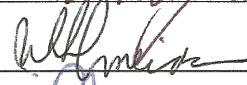
Data: 28/ 04/ 2011


Assinatura:

Orientadora

COMISSÃO JULGADORA:







*Este trabalho é oferecido a Tiago de Azevedo Marques Tozzi, meu Outro,
com minha gratidão e meu amor.*

Reconheço o incentivo do CNPq que, de Maio de 2009 a Abril de 2011, apoiou o desenvolvimento deste trabalho.

Agradeço a oportunidade, companhia e formação oferecidas pela profa. e orientadora Lilian Lopes Martin da Silva, representando o Grupo Alfabetização, Leitura e Escrita – seus professores, pesquisadores e amigos. De forma particular, meu reconhecimento à profa. Norma Sandra de Almeida Ferreira. Também, ao solidário Prof. Ezequiel Theodoro da Silva.

Reconheço o papel dos professores na leitura de qualificação da pesquisa, incentivando seu desenvolvimento.

Meu agradecimento àqueles outros mestres presentes neste tempo de fortalecimento e que, em um ou outro momento, apresentaram sua disponibilidade e a alegria do conhecimento: Profa. Ana Maria Fonseca de Almeida, Profa. Aparecida Neri de Souza, Profa. Maria Carolina Bovério Galzerani, Profa. Andréa Borges Leão, Prof. Gustavo Sorá, Prof. François Bonvin.

Agradeço ainda a atenciosa e competente presença dos profissionais da Pós-Graduação, da Biblioteca e de toda a Faculdade de Educação desta Universidade.

Meu pensamento às pessoas amadas “da casa”: minha querida e forte mãe Odete; meu sonhador pai Sebastião; o irmão-águia Cristiano; a irmã poliglota Mariana; meus sobrinhos, os mais lindos: Bianca, Dimitria, Gael; minha “belle-mère”: Telma; os também irmãos: Vânia, Natália, Luciano; as tias, sempre por perto: Cida, Marta, Ignêz. E minha avó Nerina, presente na memória e na avenca do meu jardim.

Por fim, meu carinho às pessoas amigas: Verônica, Ruy, Adalcio, Juliana Basílio, Yara, Maria das Dores.

Elucubrar pedantemente a fabricação de objetos – material educativo, brinquedos ou livros – que fossem apropriados para crianças é tolice. Desde o Iluminismo essa é uma das mais bolorentas especulações dos pedagogos. Seu enrabichamento pela psicologia impede-os de reconhecer que a Terra está repleta dos mais incomparáveis objetos de atenção e exercício infantis. E dos mais apropriados. (...) Com isso, as crianças formam para si seu mundo de coisas, um pequeno no grande, elas mesmas...

(Walter Benjamin, em
“Reflexões sobre a criança, o brinquedo e a Educação”)

RESUMO

Livro infantil no Brasil (2007-2008): marcas em circulação, impressos de divulgação e infâncias anunciadas

O trabalho focaliza as marcas de editoras e a divulgação dos livros infantis no Brasil contemporâneo. Ocupa-se em traçar um mapeamento sobre os agentes editoriais ativos nesta produção, entre 2007 e 2008, e investigar os ideários e as representações de infância que os catálogos impressos de divulgação destas empresas editoriais, as principais fontes da pesquisa da investigação realizada, colocam em circulação. Para isto, a pesquisa observa e discute as estratégias que as editoras incorporam e/ou inventam para garantir seu reconhecimento e distinção neste campo de comércio de bens simbólicos para a infância e identifica como a leitura dos dispositivos encontrados nos catálogos de divulgação pode informar sobre os imaginários que definem e atualizam infâncias, seus públicos e objetos, e a concorrência de produtos. O trabalho tem sua problematização e procedimento metodológico-analítico fundamentados em contribuições trazidas pela Sociologia da Cultura (com Norbert Elias e Pierre Bourdieu), explorando as noções de campo e da teoria da ação social; pela História Cultural (com Roger Chartier e Robert Darnton) e as ideias de mediação editorial e ciclo de vida dos livros; e pela Teoria da Enunciação (de Mikhail Bakhtin), com sua inspiração para a discussão discursiva dos materiais de linguagem.

Palavras-Chaves: Editoras de livros infantis – Livros infantis – Representações: infância – Catálogos Editoriais

ABSTRACT

Children's book in Brazil (2007-2008): brands in circulation, catalogues' dissemination and announced childhoods

This paper focus on publishing brands and the dissemination of children's books in contemporary Brazil. It tries to delineate a map of the active publishing agents in the 2007-2008 production and to investigate the ideals and representations of childhood that the printed catalogs of those publishing companies, taken as the main research sources of the investigation, make circulate. To carry this out, we observe and discuss the strategies that the publishing companies incorporate and/or invent in order to warrant its recognition and distinction in the field of commerce of symbolical goods for childhood and identifies how the reading of the mechanisms found in catalogues can inform the ideas that define and actualize childhoods, their audiences and objects, and the competition of products. The works has its problematization and methodological-analytical procedure founded on contributions brought about by the Sociology of Culture (N. Elias and P. Bourdier), exploring the notions of field and the social action theory; by Cultural History (R. Chartier and R. Darnton) and the ideas of editorial mediation and cycle of life of books; and by the Theory of Enunciation (M. Bakhtin) with his inspiration for discourse discussion of language materials.

Key Words: Publishing companies of children's books – Books for children – Representations: childhood – Editorial Catalogs

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	p. 21
1. Livros para crianças no Brasil: fragmentos da história	p. 21
2. O livro para as crianças segundo a teoria do processo civilizador	p. 33
3. Em busca dos agentes e dos anúncios do mercado de edição dos livros infantis: quem são e o que fazem os editores?	p. 42
4. Esta pesquisa	p. 48
1. MARCAS-EDITORAS DE LIVROS PARA CRIANÇAS E JOVENS LEITORES NO BRASIL (2007 / 2008)	p. 55
1.1. O conhecimento sobre o mercado da edição e dos livros infantis: considerações de partida	p. 57
1.2. “Livros infantis”: uma estratégia do mercado capitalista da edição	p. 60
1.2.1. A FNLIJ e os Boletins “Notícias”	p. 62
1.2.2. A BML e a “Bibliografia Brasileira de Literatura Infantil e Juvenil”	p. 65
1.2.3. Fonte complementar: A CBL e o “Anuário Brasileiro do Livro 2007-2008”	p. 68
1.3. Um quadro geral de nomes	p. 70
1.4. Buscando elementos para a leitura de uma paisagem	p. 73
1.4.1. Identificação e natureza das marcas	p. 73
1.4.2. Histórias em andamento. As marcas no tempo	p. 84
1.4.3. As marcas no espaço e sua relação com o tempo	p. 90
1.4.4. As marcas editoriais: sua produção editorial e a relação das marcas com as fontes	p. 96
1.5. Alguns aspectos sobre a configuração da produção do livro infantil no Brasil dos últimos anos	p. 103
2. OS CATÁLOGOS DAS MARCAS-EDITORAS: EM BUSCA DE INFÂNCIAS ANUNCIADAS	p. 111
2.1. Catálogos: bibliotecas sem paredes, vitrines de papel,...	p. 113
2.2. Os catálogos desta pesquisa	p. 142
2.3. Pondo os catálogos a falar	p. 147
2.3.1. Por dentro e por fora dos catálogos: colocando-os na rede do ‘infantil’	p. 149
2.3.2. Uma infância notória. Mas óbvia?	p. 163
2.3.3. Os catálogos em sua “individualidade” responsiva	p. 175
2.3.4. “Diferenciadas” crianças que leem...	p. 177
CONSIDERAÇÕES FINAIS	p. 195
BIBLIOGRAFIA	p. 201
ANEXO I	p. 215
ANEXO II	p. 221
ANEXO III	p. 229
ANEXO IV	p. 235

LISTA DE TABELAS

Tabela I	p. 215
Tabela II	p. 221
Tabela III	p. 229
Tabelas IV, V, VI	Arquivo IV.pdf
Tabela VII	p. 104
Tabela VIII	p. 106
Tabela IX	p. 235

LISTA DE QUADROS

Quadros I, II, III	Arquivo II.pdf
Quadro IV	p. 76
Quadro V	p. 78
Quadro VI	p. 79
Quadro VII	p. 79
Quadro VIII	p. 80
Quadro IX	p. 80
Quadro X	p. 81
Quadro XI	p. 82
Quadro XII	p. 87
Quadro XIII	p. 88
Quadro XIV	p. 89
Quadro XV	p. 93
Quadro XVI	p. 93
Quadro XVII	p. 95
Quadro XVIII	p. 96
Quadro XIX	p. 98
Quadro XX	p. 99
Quadro XXI	p. 109

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico I	p. 85
Gráfico II	p. 91

LISTA DE FIGURAS

Figura I	p. 119
Figura II	p. 121
Figura III	p. 123
Figura IV	p. 125
Figura V	p. 127
Figura VI	p. 131
Figura VII	p. 137
Figura VIII	p. 139; 141
Figura IX	Arquivo VII.zip
Figura X	p. 179
Figura XI	p. 181

LISTA DE ARQUIVOS EM CD-ROM

Arquivo I.pdf	Primeiro Levantamento de Nomes
Arquivo II.pdf	Equiparação ou Descarte de Marcas
Arquivo III.pdf	Lista Geral de Contatos (Marcas: CBL, FNLIJ, CBL, PNBE 2008)
Arquivo IV.pdf	Marcas Editoras: Outras Fontes (CBL, PNBE 2008)
Arquivo V.pdf	Cadastro de Materiais Impressos da Divulgação Editorial
Arquivo VI.pdf	Aspectos analisados dos Catálogos
Arquivo VII.zip	As Capas dos Catálogos

LISTA DE SIGLAS

Biblioteca Monteiro Lobato	BML
Câmara Brasileira do Livro	CBL
Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas	FIPE
Fundação Nacional do Livro Infantil e Juvenil	FNLIJ
Liga Brasileira de Editoras	LIBRE
Plano Nacional Biblioteca na Escola	PNBE
Sindicato Nacional dos Editores de Livros	SNEL

INTRODUÇÃO

Por vezes é útil, para compreender melhor as questões da actualidade, afastarmo-nos delas em pensamento para depois, lentamente, a elas regressarmos. Compreendêmo-las, então, melhor. Pois quem se embrenha apenas nas questões do momento, quem nunca olha para além delas, é praticamente cego.

(Norbert Elias, em “A condição humana”)

1. Livros para crianças no Brasil: fragmentos da história¹

Brasil, começo da segunda metade do século XIX.

As leituras infantis do país emergiam das trocas literárias com outras nações. Livros para crianças, nesta história, estavam, sobretudo, naqueles objetos de ler que os pequenos caçavam do mundo dos grandes, ou naqueles a cuja leitura eram obrigados nas raras escolas do Império. Algumas crianças liam livros feitos para elas, ainda que não para elas, crianças “brasileiras”...

Um *best-seller* francês do século XVIII, viajando pelo mundo, chegaria ao país em uma tradução portuguesa.² De autoria de Jeanne Marie Leprince de Beaumont, intitulava-se “Tesouro de Meninas ou Diálogos entre uma sábia aia e suas discípulas – nos quais, falando cada uma segundo seu gênio, temperamento e inclinações, se procura corrigir seus defeitos desde a mais tenra idade; seguido intercaladamente de um compêndio da história sagrada, da fábula, da geografia universal, e de alguns contos morais, para entretê-las agradavelmente; tudo escrito em estilo simples e proporcionado ao verdor de seus anos: composto na língua francesa por Mme. Leprince de Beaumont, traduzido na língua portuguesa por Joaquim Ignácio de Frias, e refundido, corrigido e aumentado na segunda edição, de 1861, por J. F. dos Santos”.

No prólogo do tradutor, de 1774, podia-se ler:

¹ Parte dos fragmentos resgatados nesta introdução refere-se a *livros literários* para a infância. Porém, ao aqui introduzirmos a designação “livros para crianças”, já indicamos que não nos restringiremos em nosso trabalho aos livros de literatura infantil, compreendendo que estes estão inclusos na primeira categoria, da qual participam outros livros de leitura, conforme poderemos discutir. Para estabelecermos um critério necessário para o desenvolvimento da pesquisa, consideramos como “livro para a infância” aquele indicado para este público pelos que o publicam – as editoras. Na atualidade, nas classificações dos catálogos editoriais, eles são geralmente identificados como aqueles que acompanham as crianças do nascimento até um período de transição que se inicia, mais ou menos, aos onze/doze anos, identificado por algumas editoras como “infantojuvenil” e, por outras, como “juvenil”.

² Conforme Machado (2008).

O conhecimento que têm todas as pessoas que cuidam da educação da mocidade, de que uma obra que se encaminhasse a inspirar a virtude, e a esclarecer o espírito da gente moça, seria a mais útil que se pudesse fazer para bem do Estado, e para dar-lhe, em uma tenra idade, cidadãos ilustres, é que obrigou a fazer a tradução deste pequeno livro. (LEPRINCE DE BEAUMONT, 2008, p. 25.)

[Nele]... acham os meninos os mais sólidos princípios para viverem cristã e civilmente, sem hipocrisia e fanatismo. Aprendem nele a conhecer a Deus, e os seus atributos; o amor que lhe devem, e ao próximo; a obediência e respeito aos pais, mães e superiores; as relativas obrigações que prescreve o direito natural, tanto para com os que lhes são superiores, como para com os que lhes estão sujeitos; e isto não com razões metafísicas, mas com fatos certos e tirados da história sagrada. (*Op. cit.*, p. 27-28.)

A urbanização e a escolarização intensificavam-se no país. Com ele, um mercado de leitura, relacionado ao mercado dos “bons gostos” da gente “civilizada” se desenhava. Ele ia constituindo seus lugares, atores, que-fazer, objetos, modelos, dizeres, públicos. Inventava, também, as estratégias dos seus agentes em se mostrarem e se dizerem participantes na produção de objetos de repertório “refinado”...

A famosa Livraria Alves, no Rio de Janeiro, de propriedade do livreiro-editor português Francisco Alves, divulgaria em impresso, no período, suas *Últimas publicações*, onde indicaria, entre outras obras:

- Poesias Infantis, por Olavo Bilac, 1 vol. Cart. 3\$000. Este livro foi aprovado e premiado pelo Conselho Superior de Instrução Pública da Capital Federal.

- Contos Pátrios, por Olavo Bilac e Coelho Neto, 1 vol, cart. 3\$000. Obra aprovada pelo Conselho Superior de Instrução Pública da Capital Federal.

Esta casa tem um grande sortimento de livros de ensino primário, secundário e superior os quaes vende por preços baratíssimos; assim, como giz, ardozias, lápis, mappas, globos, cadernos para escripta e desenho, e TV. Remettem-se catálogos grátis para todo o Brasil.³

Brasil, primeira metade do século XX.

A discussão sobre a educação das crianças era intensa, envolvendo artistas, intelectuais e políticos, os quais, muitas vezes, também eram militantes. Estes debates iam definindo racionalidades para o mundo da criança: sobre seus jeitos, dizeres, necessidades...

Em 1930, a Associação Brasileira de Educação (ABE) era um dos espaços dessa militância, envolvido com a realização de palestras, exposições e memoriais; seus agentes e fundadores, participantes do movimento escolanovista, buscavam intervir em políticas editoriais

³ A cópia da propaganda encontra-se disponível em Leão, 2002, p. 281.

e educacionais do país. Empreendiam campanhas educativas para a orientação do lazer infantil fora da escola e, com isso, a questão das bibliotecas lhes apareceu como grande tema. A associação lançaria naquele ano um “Memorial aos Editores”, numa exposição de livros, contendo sugestões sobre as condições mínimas a serem observadas na produção das obras infantis:

1- Quanto à apresentação do material – o livro deve ser sempre de belo aspecto, atraente, obra de bom gosto a serviço da infância; encadernado ou cartonado; de papel branco, sem brilho, caracteres grandes (nunca o cursivo), pretos; margens largas; uma só coluna em cada página. Para os leitores pequeninos o formato muito grande, vistoso, ou pelo contrário, bem pequeno (...) 2- Quanto ao texto – tão reduzido e intercalado de gravuras quanto menor for a idade a que se destine o livro. A linguagem empregada deve ser simples, familiar às crianças (evitando a gíria). Frases curtas, períodos curtos, bastante dialogados nos livros para pequeninos. As traduções devem, sempre, ser confiadas a escritores competentes (...) 3- Quanto às ilustrações – numerosas, artísticas, em cores, de linhas simples, compreensíveis ao olhar infantil (...) 4- Quanto aos gêneros – historietas de animais personalizados, para os pequeninos até 6 anos, daí em diante em prosa, mais do que em verso, história cheias de ação, de maravilhoso, de simpatia pelos animais (nunca história dogmáticas, moralizantes, tristes)... (MIGNOT, *apud* SOARES, 2007, p. 67-68.)

Dois anos mais tarde, Cecília Meirelles, poeta, escritora, jornalista, signatária do Manifesto da Escola Nova e uma das militantes da causa das leituras infantis, comentaria a obra lobatiana em uma carta-parecer a Fernando de Azevedo, nos termos que seguem:

Recebi os livros de Lobato. (...) Preciso saber o endereço dele para lhe agradecer diretamente. Me é muito engraçado, escrevendo. Mas aqueles seus personagens são tudo o quanto há de mais malcriado e detestável no território da infância. De modo que eu penso que os seus livros podem divertir (tenho reparado que divertem mais os adultos que as crianças) mas acho que deseducam muito. É uma pena. (...) Por nenhuma fortuna do mundo eu assinaria um livro como os do Lobato, embora não deixe de os achar interessantes. (MEIRELES, *apud* SOARES, *op. cit.*, p. 264.)

A leitura ia impregnando as crenças da atmosfera brasileira... Pesquisas sobre o que havia de livros no país ou sobre como incentivar a leitura de livros de qualidade emergiam em instâncias públicas ou privadas. Elas se refletiram numa diversificada produção impressa de prescrições.⁴

Enquanto isso, em 1936, na Rádio Farroupilha de Porto Alegre, um programa de divulgação de literatura infantil, criado a partir de convite feito ao escritor Érico Veríssimo,

⁴ A respeito disso, ver como exemplo a dissertação de mestrado de Sena (2010).

divertia e instruía as crianças. Era chamado “Amigo Velho, o Contador de Histórias”. Aqui, não pelo impresso, o negócio do livro infantil ganhava sua propaganda (Gomes, 2003).

Em 1943, Monteiro Lobato comemorava o acerto de suas tentativas no campo editorial. Apostando que coisa de criança é coisa de criança e que a leitura conveniente para a infância seria uma *literatura desliteratulizada*, o escritor havia enxergado as crianças brasileiras: como falavam, onde estavam e de “onde” se alimentava a imaginação destas “promessas-mirins” de público de livros, o futuro do país. Sua obra transformou-se na celebração de *um* projeto cultural desfrutado por meninos, meninas e famílias que, provavelmente, não compartilhando do julgamento de Cecília Meirelles, construíram suas infâncias ao lado do escritor. Para o amigo Godofredo Rangel, Lobato comentou o sucesso comercial dos livros que escrevia, editava, divulgava e distribuía, e que, aprovados, chegavam naqueles anos às escolas do país:

Ah, Rangel, que mundos diferentes, o do adulto e o da criança! Por não compreender isso e considerar a criança “um adulto em ponto pequeno”, é que tantos escritores fracassam na literatura infantil e um Andersen fica eterno. Estou neste setor já há vinte anos, e o intenso grau de minha “reeditabilidade” mostra que o meu verdadeiro setor é esse... (LOBATO, *apud* SOARES, 2007, p. 223.)

Durante todo o decorrer do século XX multiplicaram-se instituições e programas voltados ao fomento e à discussão da leitura e da literatura infantil. Nasceram instituições como: a Fundação Nacional do Livro Infantil e Juvenil (1968), o Centro de Estudos de Literatura Infantil e Juvenil (1973), a Academia Brasileira de Literatura Infantil e Juvenil (em 1979). Surgiu ainda o I Congresso de Leitura do Brasil (COLE – 1978) e, em 1981, tomou posse a primeira diretoria da Associação de Leitura do Brasil (ALB). Com a industrialização da cultura, o reflexo dessa nova situação não se fez esperar:

... traduziu-se no desenvolvimento de um comércio especializado, incentivando, nos grandes centros, a abertura de livrarias organizadas em função do público infantil e atraiu, para o campo dos livros para crianças, um grande número de escritores e artistas gráficos que, com maior rapidez que muitos de seus colegas dedicados exclusivamente ao público não-infantil, profissionalizaram-se no ramo. (LAJOLO & ZILBERMAN, 2007, p. 124.)

Em 2003, foi aprovada a Lei nº 10.753, que instituiu no país a primeira Política Nacional do Livro, instrumento legal que desde então passou a autorizar o poder executivo a criar projetos de incentivo à leitura e acesso ao livro no país. No seu capítulo primeiro, *Da Política Nacional do Livro – Diretrizes Gerais*, no artigo 1º, item II, foi estabelecido o livro como “meio principal e insubstituível da difusão da cultura e transmissão do conhecimento, do fomento à pesquisa social e científica, da conservação do patrimônio nacional, da transformação e aperfeiçoamento social e da melhoria da qualidade de vida.”⁵

Quatro anos depois, como resultado de debates com a sociedade, foram apresentadas as diretrizes de uma política pública para o livro e a leitura no Brasil, diretrizes estas que foram introduzidas com comentários sobre seu papel no desenvolvimento social e da cidadania e nas transformações rumo à construção de um projeto de sociedade de organização mais justa, com o acesso de todos às situações letradas, mediante a dimensão de uma Política Pública de Estado. Palavras do Ministro da Educação, Fernando Haddad:

(...) no início do século XXI, quando a sociedade brasileira conta com mais de 97% das crianças de 7 a 14 anos na escola, o país tem a oportunidade histórica de formar uma geração que teve acesso à educação e formá-la na valorização da leitura, no domínio da escrita, na visão crítica das informações que recebe e no exercício da produção e criação de sentido para suas práticas educacionais. (PLANO NACIONAL DO LIVRO E LEITURA, p. 14, 2007.)

O plano apresentou os fatores que, segundo a UNESCO, seriam necessários para a existência efetiva de *leitores* em um país, um deles reportando-se ao lugar de destaque que o *livro* deveria ocupar no imaginário nacional.

Pelas ruas, pelos impressos, pelos sistemas de comunicação de massa como um todo, acompanhamos, então, a multiplicação de campanhas, incentivos e atividades comprometidas com a leitura – e o livro.⁶ Novamente, iniciativas públicas e privadas marcaram cena, como incentivadoras ou apoiadoras de debates. Neste movimento, muitas siglas tornaram-se mais presentes, marcando o trabalho de entidades fortalecidas pela profissionalização do setor livreiro no país, como a CBL (Câmara Brasileira do Livro), o SNEL (Sindicato Nacional dos Editores Livreiros), a Associação Brasileira de Difusão do Livro (ABDL), a Associação Brasileira de

⁵ BRASIL. Lei nº 10.753, de 30 de outubro de 2003. Disponível em <<http://www.portaleditorial.com.br/lei.htm>>. Data de acesso: 10/05/2009.

⁶ A respeito da visibilidade assumida pelo tema lembramos um estudo de propagandas de Lajolo & Zilberman (2009).

Editores e Livreiros (ABRELIVROS), a Associação Nacional de Livrarias (ANL), entre outras. A atividade de ler viu-se difundida não apenas a um imaginário de inclusão, mas a uma atitude afetiva pelos livros, a uma sensibilidade que demandaria cultivo, desde a mais tenra infância:

Você aconcheja seu filho no colo e, juntos, olham um livro. Ele vai curtir o carinho, o som da sua voz e a história. Melhor ainda: enquanto isso, ele vai se sentir protegido e em segurança. Nada melhor para construir confiança e amor pela leitura. (FERREIRA, [2007 ou 2008], p. 7.)⁷

No mesmo ano, em boletim do programa televisivo de formação pedagógica “Um Salto para o Futuro”, duas profissionais da edição de livros infantis assim se referiram à questão pragmática da sua produção:

Nosso mercado editorial é absolutamente restrito. Para ser rentável e, portanto, gerar lucro às editoras (e não podemos esquecer que são empresas com fins lucrativos e que precisam pagar suas contas), o livro infanto-juvenil depende das adoções escolares e das compras governamentais, estabelecidas por editais rígidos de seleção. Dessa forma, no panorama do mercado brasileiro, o livro infantil, na grande maioria dos casos, só produz lucro à editora quando adquirido em altas tiragens, já que envolve um expressivo custo de produção editorial e gráfica, além de necessitar da indicação da escola para conquistar boa parcela do mercado consumidor. (CAJUEIRO E ALEIXO, *apud* SOARES, 2008, p. 23.)

Em 2007, ano anterior, o Ministério da Educação, por intermédio da Secretaria de Educação Básica (SEB) e do Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE), comunicara em edital aos titulares de direitos autorais do país que se encontravam abertas no *Programa Nacional Biblioteca da Escola* (PNBE), as inscrições para o processo de avaliação e seleção de obras de literatura que seriam distribuídas para as instituições da educação infantil e das escolas públicas do ensino fundamental das redes municipal, estadual e federal da nação.

Ali não poderiam ser inscritas, dentre outras, obras de literatura “preponderantemente didáticas, informativas, doutrinárias, religiosas ou de referência” (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO; FUNDO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO, 2007, p. 2).

⁷ Passagem extraída de “Passaporte da Leitura – Brincar de Ler”, material de divulgação e orientação distribuído pelo Instituto EcoFuturo. Por meio do programa “Ler é Preciso”, o instituto afirma oferecer condições para que crianças e jovens se apropriem da palavra, compartilhem “valores humanistas” e se disponham a multiplicar a experiência de leitura. Sua mantenedora é uma conhecida empresa fornecedora de material celulose, a Suzano.

No anexo III, “Critérios de avaliação e seleção”, imagens de criança novamente se formaram para a leitura da História, em função da descrição de aspectos ligados à qualidade do texto, à adequação temática e ao projeto gráfico dos livros:

Ao promover a seleção de obras de literatura para a educação infantil e para as séries/anos iniciais é preciso considerar que as crianças, desde os primeiros anos de vida, são sujeitos ativos, que interagem no mundo produzindo significados. São cidadãs, portadoras de direitos e deveres, que, em função das inter-relações entre aspectos biológicos e culturais, apresentam especificidades no seu desenvolvimento. Elas interagem no mundo por meio das múltiplas linguagens (...) e têm o brincar como sua principal atividade. O contato das crianças com a literatura, da creche ao ensino fundamental, deve promover momentos de alegria, de desafios para a imaginação e para a criatividade, de troca e de experiência com a linguagem escrita. O livro destinado às crianças precisa envolver sentimentos, valores, emoção, expressão, movimento e ludicidade, permitindo inúmeras interações. (...) Os acervos de obras de literatura, além de qualidade e valor artístico, deverão contar com títulos, temática e estética diversos. (*Op. cit.*, p. 14.)

A internacional Feira de Bolonha, na Itália, voltada para os negócios do livro infantil desde 1964, celebrou, em 2008, sua 45ª edição. Dois anos antes, um conteúdo de *post* do Portal Literal, intitulado “Criança não entra”, descreveu assim a natureza do evento:

São quatro dias, com mais de mil expositores e 60 países espalhados por sete pavilhões em 20 mil metros quadrados. Ilustradores, autores, agentes literários, tradutores, gráficas, produtoras de cinema e TV, distribuidores, algo em torno de 13 mil participantes. Todos com o foco voltado para a produção de livros infantis e juvenis. Mas a maior feira de livros voltada para este gênero de todo o mundo, por incrível que pareça, não recebe crianças, tampouco o público em geral, destina-se aos profissionais deste mercado. (...) A marca da feira, para Beth Serra, presidente da Fundação Nacional do Livro Infantil e Juvenil (FNLIJ), “*é a importância que se dá a esse objeto livro como objeto de arte para as crianças. E isso ultrapassa a questão comercial – que é, evidentemente, o motor do evento – e traz uma questão cultural e educacional. Os próprios editores testemunham isso. Eles vão até lá para fazer negócios, mas notam um clima diferente, você está trabalhando com o futuro, com a formação cultural e educacional de crianças*”.⁸

Na Feira Internacional de Parati, no Rio de Janeiro, em 2009, ocorreu uma declaração parecida em uma manifestação do campo literário brasileiro: escritores ergueram a mão para acentuarem seu papel diante da “mudança do mundo”. O escritor Bartolomeu Campos de Queirós, autor de premiados livros para crianças, lançou na sociedade civil brasileira o

⁸ Disponível em <<http://portalliteral.terra.com.br/artigos/crianca-nao-entra>>. Acesso em: 05/07/2010.

“Manifesto por um Brasil Literário”. O documento finalizava falando de literatura e de crianças, indissociáveis na construção de pontes para “mundos melhores”:

Liberdade, espontaneidade, afetividade e fantasia são elementos que fundam a infância. Tais substâncias são também pertinentes à construção literária. Daí, a literatura ser próxima da criança. Possibilitar aos mais jovens acesso ao texto literário é garantir a presença de tais elementos – que inauguram a vida – como essenciais para o seu crescimento. Nesse sentido é indispensável a presença da literatura em todos os espaços por onde circula a infância. Todas as atividades que têm a literatura como objeto central serão promovidas para fazer do País uma sociedade leitora. (...) Se é um projeto literário é também uma ação política por sonhar um País mais digno.⁹

Um olhar para as livrarias poderia sugerir a multiplicidade dos “livros infantis”... Ainda que, informalmente, observando-se nestes locais a disposição do espaço dos livros destinados às crianças, poderíamos passar a reconhecer as tentativas de sua arrumação e ordenação: às vezes por editora, outras por autor, às vezes por temas e tradições ou por lançamentos; outras vezes, todas essas coisas juntas – em uma disposição nem sempre fiel às ordens anunciadas... Ali, muitas vezes, os livros mostram-se colocados próximos dos brinquedos, também à venda. Os pais, as crianças, os avós dispõem-se espalhados em meio às almofadas, aos tapetes, às armações e às muitas cores destes espaços, onde se podem escutar canções de fundo que lembram a infância de muita gente... Aproximando-nos um pouco mais, poderíamos acompanhar cenas assim:

Duas pequenas de quatro/cinco anos batucando em livrinhos pequenos, aguardando adultos escolherem livros para elas. Uma delas tenta explicar para a outra a questão dos livros que podem ler: "Olha, tem livrinho e tem livrão... pra gente, que é pequenininha, é livrinho assim, olha..."

Uma mãe, que mostra para a filha de cerca de dez anos alguns livros: “Olha este, que bonito! (...) Olha aquele outro, que legal.” O pai é o que chega, então, para ajudar: “Não, não é assim; ela [a filha] precisa pensar no que ela quer, no que ela gosta antes, para daí a gente pensar em um livro. Do que é que você gosta? Pensa...”. “De Barbie!”. “Ah, de Barbie, de Barbie não!”. “Por quê?”. “Porque... porque livro não é de Barbie, livro é de história, tem que ter uma história, não um desenho...”.

⁹ Disponível em: <<http://www.brasilliterario.org.br/noticias/mostra.php?id=3>>. Data de acesso: 05/07/2010.

Um menino, de aproximadamente sete anos, que se mostra entusiasmado na seção de livros de uma determinada editora, diz para a mãe: “Nossa, esse aqui é de morte, mãe, olha!”. Ela, entretida numa outra seção ao lado – de livros informativos sobre assuntos variados – mostra, por sua vez, um volume para o menino: “Olha esse, filho, de aprender a ler com as letrinhas cursivas. Olha, filho, que você está aprendendo isso, olha que legal!”. Comentário ao qual o menino reage: “Ah, eu não quero livro para aprender, eu quero livro para ler!”.

Um jovem pai que chega ali com sua pequena, de uns cinco anos, e arruma-se no sofá do espaço infantil. “Ah, aqui está aquele sofazão gostoso... Pega lá um livrinho agora!”. A criança, que não demora a voltar, ouve do pai, sobre sua escolha: “Ah não, este é de historinha!” – tratava-se de um livro de texto extenso, cor de rosa, de fadas e princesas. “Pega outro lá, mais legal. Um de foto pra você ler...”. A pequena volta, então, com outro livro e começa a imaginar, pelas imagens, uma história para o pai, em voz alta...

Poderiam somar-se a estes quadros muitos outros. O de uma cliente que pede ajuda à atendente: “Eu tô aqui procurando um livro com letras, mas não tô achando...”. O de uma mãe a procurar nas prateleiras mirins algum livro para seu filho, de uns quatro anos de idade, sentado em seu colo. Apressada, ela resiste à insistente escolha do menino: “Não, este daqui não.” “Por quê?” “Porque daí a mamãe vai ler pra você e você vai ficar triste!”. Enquanto isso, uma vendedora explica a uma cliente em busca de um livro para seu bebê: “Olha, esse aqui é muito legal, porque aí dá pra ele morder.”¹⁰

Tereza Colomer, estudiosa sobre a produção de literatura infantil, reconhece o multifacetado diálogo que esta trava com o conhecimento advindo de diferentes áreas do saber, com a efetiva ampliação dos públicos consumidores de leituras infantis, com as possibilidades da tecnologia de produção do impresso e com o dinâmico desenvolvimento das possibilidades do mercado. Constata:

Na atualidade, as livrarias se encontram repletas de livros-brinquedo, livros de bolso, livros para dar de presente, livros baratos, áudio-livros, lindos álbuns, fac-símiles, coleções escolares com exercícios incorporados, livros sem palavras ou cuidadas edições de clássicos. As edições multiplicaram-se e oferecem produtos para funções e bolso cada vez mais diversificados. Talvez seja uma abundância da qual felicitar-se em uma sociedade de lazer e consumo, mas é evidente que implica um grande problema de orientação. (COLOMER, 2007, p. 128.)

¹⁰ Todas estas cenas foram acompanhadas por mim em observações não sistemáticas em livrarias de grande e pequeno porte, nas cidades de São Paulo, Campinas e Itu. Considerando a intenção panorâmica a que me proponho ao utilizá-las, não me deterei na especificação pormenorizada a respeito de lugares e datas.

Ana Maria Machado, escritora de livros infantis e ocupante de cadeira na Academia Brasileira de Letras desde 2003, em uma *Carta da Ana*, seção da Revista Carta Fundamental voltada aos docentes do Ensino Fundamental I, intitulada “Ler e Escolher Livros”, sugeriu um escape para o problema das “más escolhas” nesta “múltipla” realidade:

A saída é evitar a escolha individual quando não se conhece o livro e recorrer às instituições que trabalham nesse campo há algum tempo, e já constituíram um acervo de indicações, ano a ano. (...) O trabalho dos mestres fica muito mais fácil. (MACHADO, 2009, p. 11.)

As pesquisas de 2006 a 2010 de Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro, desenvolvidas pela Fundação Instituto de Pesquisas Estatísticas (FIPE) confirmaram a dimensão de um segmento de mercado estabilizado ou destacado em termos de títulos lançados e exemplares publicados, cuja relação com as promessas trazidas pelo mercado governamental, continuou a atestar força.¹¹ Este desenvolvimento também foi acompanhado pelo aumento de vendas no setor “infanto-juvenil” nas livrarias, de acordo com levantamento da Associação Nacional de Livreiros do país, em 2009 (setor que mais cresceu no ano).¹²

Para quem acompanha de perto esse cenário, os números não chegam a surpreender. Historicamente dominado por empresas que também editam didáticos (...), o mercado de literatura infantil ganhou variedade e qualidade nas últimas décadas, quando passaram a se dedicar à área editoras já estabelecidas com catálogo adulto (...) e chegaram outras especializadas neste público. (...) A grande virada aconteceu depois que, em 1997, o Ministério da Cultura criou o Programa Nacional de Biblioteca na Escola (PNBE), pelo qual o governo passou a adquirir enormes quantidades de títulos literários. Os critérios foram (e ainda são) muito questionáveis. A princípio, pouquíssimas editoras emplacaram dezenas de títulos. Com o tempo, restringiu-se o número de obras por editora, mas então algumas passaram a concorrer com títulos espalhados por diferentes registros de empresas. Ainda assim, a simples possibilidade de concorrer a uma das generosas tiragens da compra federal estimulou os grupos a editarem mais e melhores livros. “*O mercado infantil ainda tem vendas baixas. A maior parte com 3.000 cópias e demora anos para vender*”, diz Júlia Schwarcz, editora da Companhia das Letrinhas. “*Mas, se o governo seleciona a compra é de 20 mil, 40 mil exemplares. Com isso, os selos infantis ficaram importantes dentro das editoras*”. (GONÇALVES FILHO, 2010, S3.)

¹¹ O PNBE 2008, citado aqui, por exemplo, ganhou do governo o valor de R\$ 26.830.955,02 nas compras dos acervos para Educação Infantil e as séries iniciais do Ensino Fundamental I, alcançando a venda de 4.976.438 exemplares. Informações disponíveis em: <<http://www.fnde.gov.br/index.php/be-dados-estatisticos>>. Data de acesso: 28/09/2010.

¹² ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE LIVRARIAS – Diagnóstico do setor livreiro 2009. Disponível em: <<http://www.anl.org.br/web/pdf/diagnostico.pdf>>. Data de acesso: 08/08/2010.

Em 2010, realizou-se o 1º Encontro Nacional do Varejo do Livro Infantil e Juvenil para livreiros e editores, na abertura do 12º Salão FNLIJ do Livro para Crianças e Jovens, evento organizado pela FNLIJ com o apoio das empresas editoriais, suas mantenedoras, e do Governo Federal, entre outros.

Uma das mesas de debate do Salão trouxe como tema “O papel da premiação na produção do livro infantil e juvenil”. Um de seus integrantes, o já mencionado escritor Bartolomeu Campos de Queirós, disse a respeito da escolha de obras para os programas ou premiações de leitura, dos quais muitas vezes é membro do júri: “... na verdade, isso tudo é muito relativo. Mas fica entre nós”. Antes dele, a gerente editorial de Literatura de Edições SM no Brasil, Dolores Prades, comentara o papel determinante da subjetividade que envolveria, em sua observação, a entrega do famoso troféu “Barco a vapor” (um dos mais importantes voltados à premiação nacional no segmento): “Não há uma objetividade. Falo isso com muita autoridade. Se muda o júri, muda o livro infantil escolhido”.

A Feira Internacional de Parati, reconhecida simbolicamente no mundo literário nacional e internacional, convidou neste mesmo ano o premiado escritor Ziraldo, presente tantas vezes nos salões FNLIJ, a participar da “Flipinha”, espaço dedicado a eventos com crianças e escritores de obras infantis e juvenis. O autor explicou sua ausência no evento:

(...) este ano, o que aconteceu foi o seguinte: me mandaram um convite para que eu fosse para a Flipinha. Primeiro, o seguinte: eu odeio diminutivo! Escrevo para criança. “Flipinha” já é uma coisa que reduz o que escritor para criança faz. Odeio oficina. Odeio esse negócio de fazer oficina com criança. Não sou animador. Quero ajudar a transformar o Brasil num país de leitores. Quero participar desta festa: convencer as pessoas de que ler é mais importante do que estudar. Mas para essa coisa de ficar sentado com criança fazendo figurinha não tenho paciência nenhuma. O convite que me fizeram foi: venha para a “Flipinha” (...) Vocês me respeitem. Convidem para eu ir para a Flip. Mas para “Flipinha” não vou. (...). Isso é diminuir o escritor. Pelo seguinte: os escritores que escrevem para criança no Brasil são tão importantes – ou mais – do que a maioria dos escritores que escrevem para adulto. Temos Ana Maria Machado, Ruth Rocha, Bartolomeu Campos de Queirós. Poderia citar aqui uma infinidade de escritores. O Brasil tem um elenco de escritores para criança mais importante do mundo. (...) Os organizadores vão chamar você – um escritor infantil que vende o que vendo de livros e tem a repercussão que eu tenho – para participar da “Flipinha”? Que “Flipinha”? Não vou para “Flipinha”. É isso o que aconteceu.¹³

¹³ Disponível em: <<http://resumodocenario.blogspot.com/2010/08/ziraldo-solta-o-verbo.html>>. Data de acesso: 11/09/2010.

Isabel Lopes Coelho se pronunciou na mesma época ao Jornal *O Estado de São Paulo* como a editora, segundo a publicação, de uma das mais reputadas empresas da edição na atualidade do mercado brasileiro, a paulista *Cosac Naify*. Esta participou ativamente da Flipinha com um terço dos cerca de 750 títulos do catálogo da editora, relacionados à literatura infantil. O faturamento do nicho, na reportagem, foi declarado como respectivo a 40% do total, atribuindo-lhe a posição de carro-chefe da casa. Reconhecida pelos projetos de qualidade gráfica dos títulos, premiações internacionais e pelo movimento de exportações (em 2010, três até agosto), a *Cosac Naify* teve a natureza do sucesso de seu catálogo assim explicada por Isabel: “Vamos atrás de temas pouco abordados justamente por não ver fronteiras entre literatura para crianças e adultos.”¹⁴ A editora é uma propriedade das tradicionais famílias Cosac e Naify.

* * *

(...) as pessoas que estão interessadas em livros para crianças, ou em crianças e livros, precisam fazer o que os profissionais em quase nenhuma outra disciplina fizeram: reconsiderar incessantemente os fundamentos – definir, perguntar que objeto é esse... (HUNT, 2010, p. 31.)

Estes esparsos fragmentos não foram aqui recuperados com o propósito de estabelecermos o desenvolvimento histórico linear de um gênero de livros – o infantil – sob qualquer ponto definitivo de análise, já que isso não poderia ser esgotado no espaço de uma introdução.

Através destes recortes, quisemos explicitar, de antemão, como a nossa atenção ao mundo dos livros para crianças é delineada por uma abordagem que se propõe a discutir estes objetos culturais no curso de uma longa história... constituída por agentes, imaginários e concorrências de muitas naturezas.

¹⁴ Conteúdo publicado no Jornal O Estado de São Paulo, Caderno Sabático, em 28/09/2010. Ver: GONÇALVES FILHO, 2010 e COZER, 2010.

2. O livro para as crianças segundo a teoria do processo civilizador

Olhar para a produção atual dos objetos de consumo cultural da *infância* implica, sob nosso ponto de vista, considerar essa produção numa complexa rede de conexões advindas de um desenvolvimento social de longa duração.

A *teoria dos processos civilizadores* do sociólogo alemão Norbert Elias (Elias, 1993, 1994) apresenta a tese de que nenhuma realidade do presente é um começo, tampouco consequência de um estado final do desenvolvimento social, mas um ponto de um processo histórico que não tem objetivo, nem fim. No desenvolvimento das sociedades ocidentais modernas, o autor observou a direção da progressiva complexificação dos laços de interdependência humana: em primeiro lugar, castelos se opuseram a castelos; depois, territórios a territórios; finalmente, Estados a Estados. Para ele, o surgimento de novas (e maiores) unidades de integração e governo seria expressivo de mudanças nas relações humanas, já que teriam se dado em conjunto com funções sociais que foram se tornando mais diferenciadas, mais interdependentes, mais especializadas, implicando na modelação do comportamento e da vida emocional, ou seja, na redefinição da estrutura de personalidade dos sujeitos.

Elias propõe que o que inicialmente repercutiu no refinamento dos modos de comportamento foi, portanto, a transformação das relações humanas que começaram a se instaurar nos ambientes do poder local, como resultado de mudanças objetivas que acompanharam os níveis cada vez maiores de integração das sociedades. A contenção dos impulsos, progressivamente mais apurada, teria repercutido na contínua renovação das maneiras de ser um “homem da civilização”, articulada também ao maior controle do homem sobre a natureza, ao delineamento de uma sensibilidade psíquica mais individualizada e, sempre, à *distinção* de práticas que, segundo o autor, caracteriza a efetiva dinâmica do processo civilizatório, em consonância à *difusão* dos modelos de comportamento de um centro de poder. Deste modo, conforme sua tese, os objetos da vida social dos homens indiciam, em cada época, nas práticas e funções de seu uso, padrões de um estágio de sensibilidade que se relacionam a um desenvolvimento maior, lentamente percorrido, de forma não planejada e articulada a transformações e às concorrências da organização social. Por isto mesmo, à medida que as novas gerações chegam ao mundo das gerações mais velhas, os milhares de objetos que vão constituindo os instrumentos de sua educação implicariam, segundo o autor, no aprendizado de

padrões de comportamento e sensibilidade gestados pelos homens em processos de muito longa duração.

Elias favorece para nós, então, uma compreensão desmistificadora para a moderna distância estabelecida entre crianças e adultos; localiza esta distância como o produto inacabado do curso de um desenvolvimento de longa duração, que levou os adultos a, progressivamente, afastarem-se de um estado de não-educação, da condição dos *infantes*.¹⁵ Nesta perspectiva, a infância deixa de ser uma evidência atrelada à ideia de um funcionamento psicológico “comum” ou de um intervalo cronológico “natural”. E o que é “infantil”, por sua vez, emerge como adjetivo que qualifica o destino de toda uma produção cultural para uma fase de vida cuja consciência respondeu ao desenvolvimento das sociedades capitalistas modernas e às suas exigências, em contínuo devir.¹⁶ A implicação desse raciocínio para qualquer trabalho posicionado em relação à área dos produtos para o consumo da infância, é que aquilo que aí se define como infantil ou “próprio da infância”, não se reporta a algo que abraça todas as culturas, tampouco a uma economia psíquica que envolva todas as crianças encontradas em uma delas (conforme, também, Gélis, 2009). Da mesma maneira, não se trata de uma consciência que existiu desde sempre ou que existirá nos mesmos termos que o desenvolvimento histórico inscreve neste tempo aos que se iniciam no seu fluxo.¹⁷

A história de uma consciência a respeito da particularidade da infância e, então, dos materiais apropriados a ela – entre eles, os livros – se mostra, para nós, circunscrita ao desenvolvimento do processo civilizador. De fato, segundo Elias, “o aumento da demanda de livros numa sociedade constitui bom sinal de um avanço pronunciado no processo civilizador,

¹⁵ Gouvêa (2007) lembra-nos que “infante”, em sua raiz etimológica, significa aquele que não sabe falar. Oportunamente, aponta também que “bárbaro” designa a condição daquele que emite sons não humanos. A ideia de infância, neste sentido, marca uma ruptura com o adulto – educado, civilizado.

¹⁶ O estudo de Phillipe Ariès também observa que o “sentimento da infância” relaciona-se à história da constituição de um tempo-espço que foi se tornando repositório dos costumes e práticas que iam sendo abandonados pelos adultos no lento processo de modernização dos modos de produção e de vida dos homens. O autor se refere a ele nestes termos: “A descoberta da infância começou sem dúvida no século XIII, e sua evolução pode ser acompanhada na história da arte e da iconografia dos séculos XV e XVI. Mas os sinais de seu desenvolvimento tornaram-se particularmente numerosos e significativos a partir do fim do século XVI e durante o século XVII” (Ariès, 2006, p. 28). Esta “nova” consciência, também para Ariès, foi confluindo ao mesmo tempo para a distinção entre os grupos sociais, já que o processo de aspiração às maneiras da civilidade teria sido acompanhado do distanciamento entre os mais “civilizados” dos que se mostravam menos propensos ao “controle de si”.

¹⁷ Aceitar o contrário seria compreender que esta sensibilidade em relação à infância se tece sob os mesmos contornos, independente dos grupos culturais considerados ou da temporalidade que se analise. Mas, conforme Elias aponta, “se queremos realmente compreender o processo civilizador, temos que permanecer conscientes dessa polifonia da história, de um ritmo de mudança que é lento numa classe, mais rápido em outra, e da proporção entre estes” (Elias, 1993, p. 70).

porque sempre são consideráveis a transformação e regulação de paixões necessária tanto para escrevê-los como para lê-los”. (Elias, 1993, p. 229.)

A produção, o incentivo e a demanda por estes objetos constituem indício, também, da emancipação e/ou especialização dos campos e práticas de produção que acompanham esta mesma história da “civilização” – ou, do desenvolvimento das sociedades modernas ocidentais capitalistas – já que para que os livros circulem por uma sociedade como mercadorias intelectuais, é necessário que esta viva o movimento da sua necessidade e celebre as possibilidades objetivas da sua produção e consumo, tanto *econômico* quanto *simbólico*.

Em termos produtivos, Paiva lembra que:

... o livro como suporte no século XXI é resultado de um processo. O livro moderno nasce de uma longa evolução da escrita, do suporte, da aprendizagem, da observação do conhecimento, da demanda, da técnica, da indústria, do *métier*. Comunica experimentações, acúmulos, resultados. Ilustra invenções e adequações de arte e técnica... (PAIVA, 2010, p. 15.)

Em termos da especificidade desta produção, Bourdieu (1968, 1996) explica que o caso particular da produção de objetos próprios para o consumo cultural reside na realidade de dupla face de seus produtos, mercadoria e significação, o que exige a produção e a reatualização permanente de crenças sobre sua necessidade. Mesmo assim, como Lajolo e Zilberman lembram sobre a condição dos objetos “livros”,

(...) já na sua constituição física, o livro configura-se como lugar em que a noção de propriedade mostra a cara, conferindo visibilidade a um princípio fundamental da sociedade capitalista, construída a partir da ideia de que bens têm donos, fazem parte de transações comerciais e, por isso, precisam traduzir um valor, quantidade que os coloca no mercado e dá sua medida. (LAJOLO E ZILBERMAN, 2001, p. 18.)

Constituída num sistema de produção de dimensão material e formativa indissociáveis, Zilberman e Magalhães (1984) confirmam, em primeiro lugar, que a sociogênese dos livros infantis atrela-se, num mesmo emaranhado, à dinâmica que acompanha a nova configuração de centralização do poder nas sociedades ocidentais modernas.

Conforme as autoras, este modelo centralizado de governo encontrou no modelo familiar da classe média urbana burguesa em ascensão, terreno para o cultivo de práticas articuladas à sua própria reprodução. Práticas relacionadas ao controle de si, à autodisciplina do

corpo, à autocensura das maneiras e condutas e às trocas simbólicas geradas pelo consumo cultural – as quais alimentavam as aspirações burguesas. Neste sentido, as autoras admitem que a história dos livros infantis relaciona-se ao novo papel que as crianças adquiriram nestas sociedades a partir do século XVII e, sobretudo, no XVIII, que teria incentivado os novos ramos das ciências do seu cuidado e o próprio aparecimento de objetos industrializados e culturais para seu deleite e formação. Acentuam que a produção dos livros para crianças marca os primeiros sinais da implantação da modernidade pela qual as sociedades contemporâneas expandiram-se.

Assim, Zilberman e Magalhães reforçam que estes artefatos emergiram na condição de mercadoria para um público tipicamente burguês, atrelados ao desenvolvimento moderno da produção industrial (e da reprodução) capitalista (conforme, também, Perrotti, 1982). Zilberman (1982), quanto a isso, destaca oportunamente o desenvolvimento da produção destes objetos em relação aos efeitos concomitantes trazidos pela escolarização (e a criação de um público leitor) e as possibilidades advindas da revolução industrial que otimizaram a produção e o crescimento da economia de consumo capitalista, apoiada na demanda por novas necessidades, objetos, públicos. Economia que foi impulsionadora, também, da “cultura para a infância” (considerações que se ampliam pelas leituras de Arendt, 2003; Fernandes, 2004 e Perrotti, 1990).¹⁸

Estas contribuições, que lembram o “pensar relacional” proposto por Elias (2008), convidam a reconhecermos que a mais remota história dos livros infantis como objetos culturais teve sua gênese voltada, portanto, à constituição de um mundo de prescrições sobre formas de se fazer e de se estar no mundo – organizadoras, mas também, sempre distintivas – que foram sendo encontradas e aspiradas pelos homens em resposta a novas relações sociais e de produção, próprias à configuração das sociedades modernas. Este mesmo mundo pede aqui nossa atenção para este arsenal de objetos preocupados com a formação moral e a “boa educação” das crianças, ao qual se reportaram, sobretudo no século XVIII, os livros infantis, estes privilegiados objetos de “civilização”.

Atuantes nos processos de aprendizado da vida em grupo e na formação das disposições comportamentais, por que não designar os livros para as crianças como objetos que *formam* porque lhes ensinam formas de ser e estar no mundo? Porque dão uma ordem aos

¹⁸ Raymond Williams coloca que o mercado da difusão dos impressos desenvolve-se justamente a partir das conquistas do sistema de produção que atingem a imprensa e a produção cultural como um todo: “O que se conseguira, técnica e socialmente, não era apenas a expansão da distribuição, mas aquela mobilidade inerente de objetos culturais, fundamental para as relações regulares de mercado” (Williams, 1992, p. 97-98).

espaços de sua existência e expressão? Porque reorganizam simbolicamente os lugares ocupados pelos que detêm sua propriedade ou apropriação, conformada a certas espécies de livros ou práticas? Livros, portanto, que materializam projetos de civilidade, que educam os corpos e as rotinas, regulam paixões, conformam aspirações e sensibilidades... De fato, “ao curso e ao final da leitura os livros produzem efeitos e afetos” (Leão, 2007a, p. 61). Celebram o capitalismo na difusão da crença da necessidade de seu consumo: uma necessidade sempre reinventada no devir da história, criadora ou conformadora das diferentes representações de uma época social.¹⁹

Assim, enquanto objetos cuja história pode ajudar a trazer luz sobre as aspirações de um tempo social, os livros infantis mostram relacionarem-se a complexos e interdependentes movimentos do desenvolvimento das sociedades modernas do ocidente. E, especialmente, aparecem articulados a um universo móvel de ideários que opera como alavanca para seu mercado. Este último, ao expandir-se, vai refletindo e reinventando necessidades, gostos e novos objetos a partir das possibilidades de uma audiência social historicamente constituída.

Neste sentido, quanto à história do livro infantil no Brasil, é importante considerar, seguindo as premissas apresentadas pela compreensão que nos apoia, que ela se entrelaça:

a) em primeiro lugar, à história do desenvolvimento do projeto de civilização a que nossa sociedade viu-se circunscrita e às trocas culturais estabelecidas, em um primeiro momento, com sua metrópole europeia;

b) em segundo, às aspirações burguesas de famílias, intelectuais e artistas, e à gênese própria de um campo voltado ao consumo cultural e às letras no país;

c) em terceiro, à confirmação progressiva de um lugar próprio – de questões e de interesses – de autonomia relativa em relação à expansão de nossas escolas, de nossa industrialização e de nossas instituições políticas, científicas e artísticas e que passou a celebrar a expansão das possibilidades de um segmento-mercado de produtos.

Lajolo e Zilberman (2007) lembram-nos que a vinda da corte portuguesa para o Brasil foi acompanhada da implementação da Imprensa Régia, em 1808, no Rio de Janeiro e que a vigiada e iniciante atividade editorial da colônia nos reporta à publicação não regular de poucos

¹⁹ Assim, o processo se relaciona ao consumo destes objetos, sobretudo, porque eles demandam específicas experiências de individuação. Nestas, o exercício da leitura e as atitudes do corpo frente aos livros constituem os próprios aspectos da civilização, além da dimensão simbólica que passa a atravessar sua apropriação (conforme Leão, 2002, p. 9).

(e bastante desconhecidos) livros lidos por crianças. Neste repertório, estavam as obras ocupadas com a educação moral dos pequenos leitores, em que se situavam os tratados de boas maneiras e, depois, os contos de fadas, as historietas do folclore oral e os romances adaptados de aventura. As autoras destacam ainda que, na dinâmica interna da sociedade brasileira, os livros já marcavam com grande força uma diferença nas sociabilidades como peças-consumo que geravam distinção.

Arroyo (1968), em seu ensaio de preliminares para uma história da produção do livro infantil no país, confirma, por sua vez, o volume expressivo das importações e das traduções durante todo o século XIX, sobretudo a partir da sua metade, as quais nem sempre constituíam títulos feitos para o consumo restrito das crianças, mas antes para os “escolares” – e, assim sendo, se conformando a este uso.

Contudo, os catálogos dos livreiros-editores estrangeiros fixados no Brasil, em fins do século XIX e inícios do XX, apesar de explicitarem um evidente sentido na continuidade da realidade de títulos importados ou traduzidos, mostram uma tendência fundamental para o desenvolvimento do campo editorial no país, que nos sinaliza as mudanças pelas quais este passava. Estes catálogos indicam a busca pelo “livro nacional”, mediante a presença de adaptações brasileiras dos clássicos ou dos contos do nosso folclore oral. Especialmente, o que se verifica é o papel que os livros para as crianças assumiram no desenvolvimento do sistema literário nacional e, com ele, do seu campo editorial, sobretudo no eixo Rio-São Paulo:

Nesta configuração social, o livro destinado às crianças, estava investido de uma missão civilizadora, educativa e patriótica capaz de fazer com que seu destinatário incorporasse através de um *habitus* de leitura uma consciência de pertencimento à nação. O livro, para o público infantil, disseminava a forma de sua eficácia simbólica porque funcionava como uma matriz de invenção da ordem social. As crianças também participavam da construção da fantasia de identificação da elite, pois seriam a antecipação da elite desejada do futuro. Daí um fetiche da infância correlato ao fetiche do livro. (LEÃO, 1998, p. 15.)

Leão (1998, 2002) quando articula a gênese do campo da edição do livro infantil no Brasil ao desenvolvimento de nosso projeto-nação, explica que entre os leitores e os livros infantis compôs-se um mundo multifacetado de determinações que foi definindo, aqui, um campo para o negócio das letras – em que a produção “das letrinhas” tornou-se uma pupila muito especial para os livreiros-editores – e mesmo entre os escritores – desejosos de criarem

públicos.²⁰ Correspondeu esta realidade à acelerada urbanização que acompanhou o período e que gestou – e continuaria a gestar – o desenvolvimento efetivo de uma produção literária para crianças. É o que se pode concluir também desta passagem:

... entre 1890 e 1920, com o desenvolvimento das cidades, o aumento da população urbana, o fortalecimento das classes sociais intermediárias entre aristocracia rural e alta burguesia de um lado, escravos e trabalhadores rurais de outro, entra em cena um público virtual. Este é favorável, em princípio, ao contato com livros e literatura, na medida em que o consumo desses bens espelha o padrão de escolarização e cultura com que esses novos segmentos sociais desejam apresentar-se frente a outros grupos, com os quais buscam ou a identificação (no caso da alta burguesia) ou a diferença (os núcleos humildes de onde provieram). (LAJOLO E ZILBERMAN, 2007, p. 27.)

Entremeado às tentativas da difusão do impresso, o negócio da leitura e das letras infantis passou a desenvolver, em nosso país, lugares, profissões, produtos, e foi progressivamente definindo um mercado de questões, agentes, estratégias e públicos.²¹

A importância da criação e multiplicação de atores na produção de livros para as crianças brasileiras é enfatizada por Leão como parte de um esforço para a consolidação da ordem social burguesa, no sentido da formação das novas gerações para que acompanhassem o desenvolvimento do país:

Na verdade, as crianças foram as escolhidas. Sobre elas recaíram as esperanças, a elas atribuíram-se promessas, alegrias, culpas, por elas chorou-se o passado, foi medido o presente e sonhado o futuro... Com a República, os escritores procuraram inventar novas formas de sensibilidade, novas excelências e virtudes. E nada melhor para a singularidade literária burguesa que amar as crianças. O cuidado com as crianças atendia, sobretudo, às necessidades de novos regimes familiares de distinção social. (LEÃO, 2002, p. 4.)

A escola, a República e a aspiração ao desenvolvimento elaboraram a questão da leitura e da escrita como símbolo da mudança para o novo país e da sua nova sociedade (letrada).

²⁰ Apoiada em Benedict Andersen, a autora faz uso da noção de “comunidade imaginada”, que ele apresenta para pensar a questão dos nacionalismos, com a interessante tese de que “a convergência do capitalismo e da tecnologia de imprensa sobre a fatal diversidade da linguagem humana criou a possibilidade de uma nova forma de comunidade imaginada, a qual, em sua morfologia básica, criou o cenário para a nação moderna” (Andersen, 2008, p. 82). A respeito da constituição de nosso projeto-nação, julgamos ainda interessante evocar a reflexão de Ortiz sobre como nosso projeto de modernidade acompanhou-se com a ausência da crítica sobre a cultura de mercado: “porque o ideário liberal chega antes do desenvolvimento das forças sócio-econômicas que o originaram no contexto europeu, ele se encontra na posição esdrúxula de existir sem se realizar...” (Ortiz, 2006, p. 30).

²¹ A questão da formação de um campo literário nacional nos termos de um sistema de funções, tradições e interconexões também está em Candido (2009), Lajolo e Zilberman (2002) e Micelli (2001).

Como Soares (2007) explica, tal visão que atribuía à difusão da escrita e da leitura sentidos ligados à racionalização, à civilização e à modernidade, constituiu uma importante referência cultural e política para os projetos de modernidade dos países periféricos.

O desenvolvimento pelo qual passou o Brasil pós-republicano do fim do século XIX pede, portanto, uma análise em função das específicas modificações de sua configuração econômica e social. No caso do desenvolvimento do livro infantil brasileiro, tais mudanças repercutiram na busca de uma autonomia que se voltou contra os modelos europeus, refletindo-se nas traduções e adaptações das fábulas e contos que Figueiredo Pimentel realizou para as bibliotecas infantis de Pedro Quaresma e de Francisco Alves – os famosos *Contos da Carochinha*, as *Histórias da Baratinha*, as *Histórias do Arco da Velha...* É justo, assim, concordar que muitos autores e editores vinculam-se a estes primórdios, ainda que suas obras possam não se adequar a critérios estéticos de um determinado gosto ou estética literária. De igual forma, livreiros-editores estrangeiros e nacionais foram atuantes no setor desde finais do século XIX até meados do século XX: Baptiste-Louis Garnier, Pedro da Silva Quaresma, Francisco Alves, os irmãos Weiszflog e Monteiro Lobato – todos forçando a evolução de um mercado para o livro infantil.

No desenvolvimento deste cenário, o que passou a ocorrer efetivamente foi o fomento para os inúmeros debates modernos sobre a direção que deveria determinar a produção no gênero, o que foi definindo a “natureza” do livro infantil nos movimentos da história. A expansão dos projetos nacionais para os livros para a infância, num emaranhado de agentes e concepções em disputa durante toda a primeira metade do século XX, é amplamente observada num estudo comparativo (entre Brasil e Argentina) realizado por Soares (2007). A autora explica como, nessa época, o tema das leituras infantis ganhou em nosso país um novo valor de importância, articulado tanto ao adensamento das populações urbanas (e suas aspirações), quanto, agora, ao diálogo com:

... experiências européias e norte-americanas nesse campo, à valorização social de questões relativas à infância, ao desenvolvimento e segmentação do mercado editorial, à expansão do sistema escolar e à diversificação das instâncias para debate e ação educacionais. (SOARES, 2007, p. 17.)

Tal situação mobilizou intensamente a atividade, como a autora ilustra, daqueles profissionais que se colocaram como “especialistas” dos livros infantis, aptos à apreciação,

análise, seleção e classificação destes produtos – o que não significa que alguma vez na história tenham trabalhado em uníssono coro na defesa dos livros “de melhor qualidade” ou “verdadeiramente adequados” à infância.

De fato, Colomer (2007) propõe que o primeiro livro infantil nasceu junto com a pergunta “o que deve-se dar a ler para as crianças?” (Colomer, 2007, p. 127). E seu desenvolvimento não se desapegou dela: é um gênero-segmento definido pelas representações do que cabe ou não cabe a um público, ou melhor, aos públicos (cada vez maiores) da infância. Representações que vão sendo explicitadas, concordadas ou constituindo motivo de disputas pelas várias instâncias – públicas, privadas – que lidam com a mediação das leituras infantis e, mesmo, internamente, entre os agentes que concorrem no interior de cada uma delas.

Estes debates multiplicaram-se durante todo o século XX no país, em programas, eventos de discussão, instituições e iniciativas que contaram com apoios governamentais – ou não – e que confluíram para o fortalecimento e legitimidade deste segmento de produção. Esta realidade se traduziu pelos índices de regularidade e destaque que os infantis assumiram na produtividade do setor editorial nacional e pela variedade de nomes, marcas e catálogos que passaram a se apresentar neste campo.

Como argumentamos até aqui, portanto, a produção dos livros infantis e de sua história (que não é apenas brasileira) liga-se à indústria mais ampla de produção dos livros e, ambas, relacionam-se a uma configuração histórica e social maior. Trata-se de uma produção que permite pensar como os objetos que dão forma aos textos são resultado de muitas ações e figuras, que não se restringem apenas a escritores ou ilustradores. Juntam-se a eles mentes e mãos que operam na fabricação do livro com as tarefas de idealizar, ordenar, classificar e selecionar os materiais para leituras, prevendo e anunciando públicos, sentidos e formas para sua apropriação e consumo. Ao fazê-lo, estas mãos interventoras tentam encontrar e convencer leitores, idealizando e criando “nichos sociais de recepção”, através de práticas que contribuem para celebrar a *distinção* no espaço social e que, certamente, podem ajudar a contar sobre as posições objetivas que seus atores ocupam em um campo, sobre seus esquemas de pensamento e de ação (conforme Leão, 1998, 2007).²²

²² De acordo com Bourdieu, as diferenças que aparecem na produção ou *apropriação* cultural dos agentes constituem uma verdadeira linguagem: funcionariam como “signos distintivos”. Estes contariam das posições ocupadas pelos agentes na distribuição das forças (econômicas e culturais) que formam o espaço social maior (Bourdieu, 2008, p. 22).

3. Em busca dos agentes e dos anúncios do mercado de edição dos livros infantis: quem são e o que fazem os editores?

Editio: (latim): ação de dar à luz: edição, publicação de livros. (FARIA E PERICÃO, 2008, p. 270.)

Essa ideologia profissional extremamente potente está inscrita em uma linguagem que exclui o vocabulário da economia mercantil: o comerciante de quadros, com frequência, intitula-se diretor de galeria; editor é um eufemismo para comerciantes de livros ou comprador de força de trabalho literária (no século XIX, os escritores frequentemente se comparavam às prostitutas)... (BOURDIEU, 1996, p. 181.)

Quando assumimos que os agentes sociais e suas *práticas* existem relacionalmente, tomamos que as representações celebradas no jogo dos convencimentos públicos que envolvem qualquer consumo cultural respondem a uma rede de conexões e concorrências histórica e sociologicamente definida.

Sendo assim, ao jogarem (e para jogarem) em um campo como o editorial e em um segmento de produção, os agentes da edição assumem em sua prática as razões de ser historicamente definidas por este lugar, que lhe delimitam um *campo* de atuação com específicas possibilidades.²³ Fazem-no sempre em movimento de *apropriação* e, quanto a isto, marcam uma posição, um dizer, um estilo, um projeto.²⁴

Sintetizando estes dois sentidos, o historiador Roger Chartier afirma que “não existe produção cultural livre e inédita que não empregue materiais impostos pela tradição, pela autoridade ou pelo mercado e não esteja submetida à vigilância ou censura de quem tem poder sobre as palavras e as coisas” (Chartier, 2004, p. 16-7).

Isto significa que o projeto de civilidade “destinado a disciplinar as condutas, encarnado em gestos e dizeres e celebrado nos textos e nos livros” (*op. cit.*, p. 91), difunde-se em meio a processos diversificados que vão criando fronteiras culturais que têm a ver com o controle, a censura e o poder exercidos sobre as letras e que traduzem tensões inerentes à difusão

²³ Conforme a teoria dos campos de Bourdieu (1968, 1983, 1996).

²⁴ Utilizamos o conceito de *apropriação*, portanto, a partir das proposições de Bourdieu, que não o desvincula das noções de *campo*, *habitus* e *distinção* (Bourdieu, 2009). Para o autor, leitor de Norbert Elias, a ideia de *habitus* refere-se àqueles esquemas gerais de percepção, modos de ser, agir e pensar, perceber e representar o mundo adquiridos pela educação: são estruturas sociais incorporadas e estruturantes da experiência social. No caso da produção cultural, a *apropriação* ajuda a explicar o sentido das escolhas produzidas pelos agentes sociais, a partir de um horizonte cultural. Neste sentido, Leão lembra que possibilidades de adesão às leituras estabelecem-se antes do contato com os livros, através das práticas de *apropriação* dos editores sobre os materiais de leitura – as quais funcionam buscando “pares-consumidores” (Leão, 2002, p. 39-40).

do processo civilizador e à reprodução do capital. Nesta história, participando objetivamente do campo da produção dos bens culturais que são os livros, aparece-nos, portanto, a figura dos editores.

O movimento de emancipação da vida intelectual e simbólica que se “libertou”, nas sociedades do Antigo Regime, da tutela da Igreja e da aristocracia pela composição de um campo de autonomia mais ou menos própria, se fez acompanhar do aparecimento concomitante de “instâncias específicas de seleção e de consagração”, mas de igual forma geradoras de capital – entre as quais as da edição (Bourdieu, 1968, 2007).

Como explica Chartier, a função-editor, como profissão, aparece no século XIX, identificando-se na modernidade por critérios “intelectuais mais que técnicos ou comerciais” (Chartier, 2001a, p. 46). A partir de 1830, na França, ela passou a designar o papel de coordenação de todos os processos que levam um texto a se transformar em livro e em mercadoria intelectual. A função “retomará em suas mãos, se bem que com o apoio técnico necessário para este tipo de trabalho, todos os elementos que definem o livro: o texto, as ilustrações, as escolhas que darão forma e organização à difusão” (*op. cit.*, p. 47). Ela também passou por alterações daí para frente e, do empresário conquistador (ao qual o capital pessoal/familiar mostrava-se fundamental) passou a traduzir-se pela atividade de uma “casa editorial”, no começo do século XX – junto da qual emergiu uma estrutura coletiva, “uma entidade impessoal que pode ser uma sociedade anônima” (*op. cit.*, p. 46).²⁵

Parece justo afirmar que, na contemporaneidade do desenvolvimento da produção e do mercado capitalista, a marca editorial que acompanha a exibição pública dos objetos-livros ou sua divulgação, passou a referir-se a esta última situação, tendo a ver com um *lugar da edição*, relacionado ao que-fazer de um conjunto de profissionais liderados mais, ou menos, por gerentes, princípios, conceitos e operações intelectuais que se definem em relação a uma configuração, em última instância, de mercado, onde passa a prevalecer lentamente a especialização de funções e a

²⁵ A genealogia própria da função-editor é mencionada por Chartier segundo três modos de edição na história (sendo o último, com sua variação, propriamente, o correspondente à função-editor da modernidade). A primeira localiza-se na Idade Média e vem até a modernidade; é referente à leitura em voz alta de um novo texto, nas universidades, cortes medievais ou salões literários. A segunda, a relaciona ao comércio de livraria e à função do livreiro-editor, comum até o começo do século XIX. Aqui, o capital mercantil do livreiro-editor é fundamental: define seu poder no mundo da cultura impressa. Ele pode ter uma oficina tipográfica ou dar seus livros para um impressor, e seu negócio se define particularmente em função de seu próprio catálogo. A respeito da história da edição e dos editores, Paiva (2010) oferece alguns elementos complementares para uma viva história destes personagens, situando-a numa ação de experimentação das formas de se multiplicar os livros, que acompanha o desenvolvimento técnico-social e as novas apropriações e funções que vão despertando seu consumo.

profissionalização de práticas.²⁶ Será sempre importante entendê-los, então, como empresários do capital, atentos à ampliação ou ao esgotamento de públicos para suas mercadorias; portanto, como agentes de uma sociedade que continua o curso de um mesmo desenvolvimento econômico. Nisso, não rompem nem com o *ethos* burguês maior que a acompanha e estrutura e nem, tampouco, são isentos das tendências maiores que afetam a reorganização mais ampla da sua organização capitalista.

Os agentes da edição sempre operaram com sistemas de apreciação para classificar culturalmente os produtos dos impressos, fragmentando o mercado entre clientelas supostamente específicas e, quanto a isto, atestam sua vocação para o desenvolvimento do capitalismo *da* edição. Ao tornarem públicos os textos, escolhem o quê, de quem e como publicar – tendo que anunciar o que fazem para que se façam reconhecidos. Suas escolhas denotam movimentos de apropriação que expressam elaborações montadas a partir da relação que estabelecem entre a sua tradição no campo e o capital de investimento econômico que possuem para ganharem *o* reconhecimento e *a* concorrência – em relação a seus pares e em relação a outras instâncias sociais de legitimação.

Para Bourdieu e a análise que apresenta do sistema literário francês em seu desenvolvimento específico, o mundo da edição, dentro do campo da produção cultural, mostra o confronto de sistemas simbólicos que despertam ou não, entre os pares sociais de certa configuração, reconhecimento, afinidade, aposta, valor. As editoras, movidas por uma representação pública de sua função e por imagens que têm de seus públicos, valer-se-iam delas para inscreverem uma atuação. Nos jogos das trocas de representação pública, atuariam, portanto, definindo e redefinindo espécies de “famílias de cultura”, traduzindo distâncias ou proximidades – em termos de “velho x novo”, “tradição x vanguarda”, “cultural x econômico” – que as “uniriam” como peças de um mesmo tabuleiro (Bourdieu, 1968, p. 132).

É certo que a representação pública das editoras compõe-se, entre outros espaços, pelas práticas de divulgação que lançam mão. Estas se apresentam por um mundo próprio de impressos, práticas e intenções e como um espaço possível para a problematização dos ideários e imaginários em circulação e em concorrência por legitimidade numa época.

²⁶ Portanto, concordamos com Raymond Williams quando afirma que “... é a área dominante, o mercado, que ou determina, ou enfatiza e des-enfatiza os tipos de produção predominantes...” (Williams, 1992, p. 106-107).

O historiador inglês Robert Darnton (1990) com seu modelo de “ciclo de vida dos livros”, não desprezou este lugar para uma história social elaborada a partir da história dos livros. Situa, porém, como recente o interesse pela história mais geral da atividade dos editores, afirmando que os historiadores apenas começaram a utilizar seus documentos e a reconhecer sua riqueza como fonte. Sendo assim, acaba sinalizando os catálogos e prospectos da atividade editorial como fontes privilegiadas de pesquisa, afirmando:

Toda a questão da propaganda do livro requer exame. Muito se aprendeu sobre as atitudes em relação aos livros e o contexto de sua utilização estudando a maneira como eram apresentados – a estratégia do apelo, os valores invocados pelo discurso empregado – em todos os tipos de publicidade, das notícias dos jornais aos cartazes de muro (...). Mas, infelizmente, os editores costumam tratar seus arquivos como lixo... (DARNTON, 1990, p. 124.)

Estudos que exploram uma abordagem sociológica e histórica das obras, como os de Sorá (1997, 2011), Leão (2002) e Soares (2007), fazem uso deste mundo de impressos e os tomam como instâncias de objetivação da história. Para se encontrarem com as obras, seus sentidos e suas sociedades, com os leitores e suas práticas de leitura, fazem destes *paratextos* material de pesquisa para a composição da história da leitura e dos livros e de seus sentidos apagados, desprezados e nem sempre alcançados pelos intentos de uma história literária ou autoral das obras.²⁷ Incorporam a premissa que dita que “contra a abstração dos textos”, urge investigar-se todo o mundo que se compõe antes, durante e após as leituras e que participam profundamente da construção de seus significados (Chartier, 2002, p. 62).

Leão (2002), por exemplo, mostrou como a divulgação editorial, atrelada aos processos de difusão dos livros e à concorrência do mercado, foi uma faceta que levou os livreiros-editores do final do século XIX e início do XX a apostar na força simbólica da publicidade, que lhes retornava o sentido de uma “identidade”: “os produtores da cultura impressa eram mestres nas artes das representações públicas, pois que precisariam estar no “cartaz”, difundir suas obras, afirmando novos costumes, gostos, toda uma civilidade de

²⁷ Conforme Genette (2009), a definição de *paratextos* refere-se a todo arsenal de textos que informam, orientam, presumem, desejam determinada apropriação de leitura. O autor lembra que um texto para leitura “raramente se apresenta em estado nu, sem o reforço e o acompanhamento de certo número de produções, verbais ou não, como um nome de autor, um título, um prefácio, ilustrações, que nunca sabemos se devemos ou não considerar parte dele, mas que em todo caso o cercam e o prolongam, exatamente para apresentá-lo, no sentido habitual do verbo, mas também em seu sentido mais forte: para torná-lo presente, para garantir sua presença no mundo, sua “recepção” e seu consumo...” (Genette, 2009, p. 9).

maneiras” (Leão, 2002, p. 4). O contato com estas “artes” contribuiu, no estudo da autora, para compor o mundo das comunidades de leituras infantis do Brasil, imaginadas e efetivas, no período.

Sorá (1997, 2011), por sua vez, explorou a hipótese de que a identidade de uma empresa editorial, articulada às trajetórias de seus agentes, é definidora de linhas de atuação, as quais se explicitam em estandes de exposição e em catálogos, que podem ser estabelecidos como documentos desta identidade. O autor vai afirmar a respeito dos rituais ou dos objetos de exibição pública, que são “a atualização de uma história, um recurso para lutar pela conservação ou melhoria de uma posição nesse sistema cultural” (Sorá, 1997, p. 153).

As análises que estudos assim apresentam dialogam de perto com o projeto da história cultural do social de Roger Chartier, que tem como objeto “a compreensão das formas e motivos (...) que, à revelia dos atores sociais, traduzem as suas posições e interesses objetivamente confrontados e que, paralelamente, descrevem a sociedade tal como pensam ou como gostariam que fosse” (Chartier, 1990, p. 19).

Uma das possibilidades de se pensar nesta perspectiva a história da leitura privilegia, justamente, a investigação das representações que mobilizariam o polo da produção dos materiais dados a ler, e que mostram o trabalho da *mediação, da apropriação editorial*. É bastante observado que esta última se tornou objeto de inúmeras pesquisas preocupadas, por exemplo, em reconhecer as ordens que tentam submeter leitores ou, então, em identificar representações de uma época expressas nos “arranjos” montados pelas práticas editoriais.²⁸

Tais pesquisas não focalizam os “dispositivos de 1ª ordem” que acompanham os textos, ou seja, as marcas deixadas pelos escritores no que escrevem visando garantir os sentidos que desejam e que elaboram pensando em quem os vai ler (Chartier, 1990, 2001b). Especificamente, discutem a mediação editorial, ou seja, as práticas que transformam os textos em livros, deles se apoderando, “... tendo em vista leitores e leituras que podem não estar de modo nenhum em conformidade com os pretendidos pelo autor” (*op. cit.*, p. 127). Trata-se, portanto, de uma intervenção situada em terreno do imaginário, que intui conformar e que resulta

²⁸ Dentro de pesquisas sobre as práticas editoriais e o segmento dos livros infantis, pudemos constatar a existência de vários trabalhos que tomam as próprias obras (livros) para investigação das representações que orientariam a atividade dos editores. Alguns estudos de caso também apresentaram-nos a oportunidade de estabelecer os catálogos das editoras para pesquisas sobre as representações editoriais. Ver, por exemplo, Ferreira, 2006; Maziero, 2006; Oliveira, 2006; Baldi, 2009; Catálogos de publicações para criança: recepção e uso por professores de escolas públicas, ? 2009.

em novos dispositivos que funcionam como *protocolos* para que o leitor siga orientado em sua leitura. Esta intervenção efetiva explicita a existência de uma racionalidade que opera pondo os textos publicados em “rede”, cuja genealogia pode explicar-se pelos horizontes de percepção e/ou intenção estratégica dos editores.

Constatar estes “dispositivos de 2ª ordem” (Chartier, 2001b, p. 97) é enfrentar uma história da leitura como prática que se dá, enquanto produção de sentido, numa zona que cruza intenções, entre elas as do “editor”, ocupadas em criar, manter ou atualizar as necessidades de seus produtos por meio de diferentes práticas. Uma área que atualiza as possibilidades do consumo cultural através da circulação de representações que buscam a adesão do consumidor em trânsito.

Dialogando com as contribuições da sociologia de Norbert Elias, em alguns aspectos presentes nos estudos da produção cultural de Pierre Bourdieu, Chartier confirma, desta forma, que as classificações de percepção e apreciação da realidade de que os editores se valem em suas práticas de apropriação dos textos são variáveis, em função de posições e concorrências concretamente definidas. As representações do mundo social que trazem jamais constituem “inteligências desencarnadas”; por isso, o mundo das representações não é separado do mundo das realidades, mas traduz a sua história, as suas possibilidades:

As percepções do social não são de forma alguma discursos neutros: produzem estratégias e práticas (...) que tendem a impor uma autoridade à custa de outros, por elas menosprezados, a legitimar um projeto reformador ou a justificar, para os próprios indivíduos, as suas escolhas e condutas. Por isso esta investigação sobre as representações supõe-nas como estando sempre colocadas num campo de concorrências e de competições cujos desafios se enunciam em termos de poder e de dominação. As lutas de representações têm tanta importância como as lutas econômicas para compreender os mecanismos pelos quais um grupo impõe, ou tenta impor, a sua concepção do mundo social, os valores que são os seus, e o seu domínio. (CHARTIER, 1990, p. 17.)

Nesta perspectiva, um estudo que se dedica a discutir os enunciados que a divulgação editorial põe em circulação em um campo de atuação cultural, deve considerá-los em uma situação discursiva determinada – a publicitária – que repercute o imaginário que delineou este campo, ou seja, que repercute os mundos simbólicos aí acordados. Mas, nem por isso, deve abordar estes enunciados como estando fechados a inovações... Pois eles constituem ocasião de constataremos o contrário.

4. Esta pesquisa.

As relações de interdependência entre os protagonistas do livro são forças concorrentes que se enfrentam num jogo material e simbólico cujos lances e apostas bem justificam uma sociologia das modalidades da construção do sentido da obra literária. (LEÃO, 2002, p. 51.)

Podemos dizer que, nas sociedades modernas, a diferenciação no campo da atividade editorial se estabelece pelas posições que seus agentes ocupam no sistema de distribuição das duas principais forças que compõem o campo social, a *econômica* e a *cultural*. É uma diferenciação que reflete *disposições* inscritas em suas trajetórias e a apropriação que fazem do *habitus* que constitui a tradição do próprio campo de produção. Suas posições dinamicamente reinventam possibilidades para os livros e seus públicos, combinando ordens mais ou menos comerciais, mais ou menos afetivas/espirituais.

Empresas de edição de tradições e dimensões variadas medem forças, materializam práticas que se relacionam entre si e com o espaço social maior e negociam uma legitimidade sobre a natureza “do” livro infantil, o qual aqui abordamos. Uma vez reconhecendo-se no jogo, os agentes da edição admitem que ele deve ser jogado e que seus alvos merecem ser perseguidos – nisto são cúmplices de uma crença que precisa sempre ser reatualizada, reapropriada e jamais renunciada (conforme o modelo dos jogos de Elias, 2008 e a teoria dos campos de Bourdieu, 1983).

Em meio a disposições advindas de trajetórias específicas, estas editoras colocam-se no mercado valendo-se de um trabalho que acopla, com o decorrer do tempo, uma identidade a elas, fazendo com que possam ser reconhecidas por meio de uma imagem, de uma forma de atuação. Quanto a isto, uma observação exploratória de materiais como os catálogos editoriais, convida à possibilidade de se discutir, por meio deles, estes *lugares* que vão sendo ocupados pelas editoras em relação àqueles “teoricamente” oferecidos a todos (Bourdieu, 2009, p. 105). Eles mostram-se materiais que contam sobre possibilidades de mercado que o desenvolvimento da indústria editorial e do mercado consumidor reinventam.

Se é assim, nos perguntamos: quem seriam as editoras dos livros infantis no Brasil contemporâneo e que estariam neste tabuleiro? Como encontrá-las? Como caracterizá-las? Afinal: quem é que nele jogaria?

Estas questões mobilizaram as primeiras reflexões e operações da presente pesquisa e também geraram seus primeiros resultados, conforme o que se apresenta no primeiro capítulo deste texto.²⁹

Enfrentamos o desafio de levantar um conjunto de marcas ativas no segmento da produção dos livros para crianças entre 2007 e 2008. Esse recorte temporal se justifica por situar-se no “contemporâneo” buscado por nós e também se deu em função do período em que iniciamos a formulação do projeto desta investigação (entre 2007 e 2008), apontando para nosso interesse por conhecer aspectos de um campo de produção que mostra adquirir proporções e incentivos específicos nos últimos anos no país.

Tivemos que definir, problematizar e justificar a escolha de fontes para nosso mapeamento. Não quisemos e nem pudemos, dadas nossas pretensões, deter-nos em minuciosas análises comparativas (quantitativas) a respeito da composição deste campo, mas, mediante o seu retrato e considerados os seus limites, procuramos explicar a proposição de nosso mapa, trazendo algumas análises. Nesta primeira parte do trabalho, apresentamos um conjunto de 157 marcas que produziram livros para pequenos (e/ou jovens leitores) neste período, com base em duas principais fontes de pesquisa: 1) os boletins Notícias da Fundação Nacional do Livro Infantil e Juvenil – FNLIJ e 2) o banco de dados para a Bibliografia Brasileira de Literatura Infantil e Juvenil da Biblioteca Monteiro Lobato – BML. Também nos servimos de outras 61 referências de uma fonte que tomamos como secundária: 3) o 2º Anuário do Livro produzido pela Câmara Brasileira do Livro – CBL, apenas com o objetivo de evidenciar a complexidade de realização de um levantamento exaustivo deste campo, considerando-se marcas “em circulação”.

Definida esta paisagem, nos dedicamos, no segundo capítulo, a conhecer um conjunto de catálogos impressos relativo às marcas cadastradas, enquanto materiais de divulgação de que as casas editoriais fazem uso. Esses impressos colocam-se como *mediadores* (ao lado de lugares, outros objetos, pessoas, instituições, lembranças, etc.) entre livros e leitores.³⁰ Ao apresentarem

²⁹ Em nosso procedimento de revisão bibliográfica, percebemos um conjunto de trabalhos voltados ao setor editorial do país, preocupados com a análise de seu desenvolvimento, de suas práticas e evoluções, de suas transformações administrativas de gestão, etc. Concluímos, porém, sobre a ausência de uma contribuição mais específica que discutisse em que termos se pode tentar estabelecer os agentes atuantes neste campo em um recorte de sua atualidade.

³⁰ Em Vigotski (2007), a interpretação de um sujeito imerso na cultura desde que nasce – cultura que constituirá o caráter (possível) da sua “humanidade” – esclarece que a conversão do biológico em social se dá mediante diversificados processos sociais e históricos de mediação da cultura, pelos quais o “Outro” se interpõe entre a história individual e a história social da humanidade, adquirindo o que o autor chama de “função mediadora”. Portanto, este “Outro” abrange toda nossa relação com os signos da cultura (ver: Vigotski, 2007, p. 53).

os livros, os catálogos os enquadram em categorias, coleções, níveis, etc., fazendo com que os leitores, ao tomarem contato com os títulos, já os enxerguem e signifiquem a partir de uma distribuição que não é casual. Este trabalho é de responsabilidade da casa editorial; dele participam aquelas operações que tentam ordenar o mundo do escrito e que confrontam possíveis leitores com um mundo de regras (e constrangimentos): comentários, ordens, imperativos variados que trazem a vontade de se “... controlar mais de perto a produção do sentido” (Chartier, 1999, p. 7).

Os catálogos são pensados neste trabalho como um lugar de troca simbólica e comercial, composto com vistas à negociação de sentidos com públicos consumidores, neste caso, especialmente, os adultos – como bibliotecários, livreiros, agentes de leitura, professores, etc.

No geral, os materiais da divulgação editorial constituem um terreno no qual se inscrevem as tentativas das casas editoriais de busca de diferenciação no mercado, em que muitas outras editoras também comparecem com seus produtos. Neste terreno se compõem imaginários, valores, e aspirações pensados em relação aos prováveis consumidores dos livros infantis. Podemos assumir, portanto, que os materiais que aí circulam dialogam especialmente com as *representações/imagens* dos leitores para os quais destinam os produtos que anunciam – o leitor criança. Ao mesmo tempo, também se preocupam com o adulto, aquele que fará a mediação entre o livro e a criança.³¹

Compreendemos que um dos papéis da sociologia da leitura é descobrir o sistema implícito de classificações que os leitores colocam em jogo ao dizerem o que pode ou não ser consumido por eles tendo em vista certos fins e afinidades. Nosso trabalho pretende, então, contribuir com a discussão daqueles “efeitos de persuasão clandestina” que acompanham as tentativas de convencimento do consumo dos livros infantis (conforme Bourdieu e Chartier, 2001, p. 252).

De fato, encontramos nos catálogos um conjunto mais amplo de representações daquilo que “vale” num dado tempo social: o que é autorizado, desejado, bom, comum, passível

³¹ Neste sentido, utilizamos a noção de representação conforme a síntese de Chartier (1990, 2009), para o qual as representações permitem, como construções sociais concretas, vincular estreitamente as posições e as relações sociais com a maneira como os indivíduos e os grupos se percebem e percebem os demais. Práticas e representações “contrastantes” passam a sinalizar o curso de um desenvolvimento civilizatório movido pela concorrência.

de reconhecimento e adesão. Em nossa proposta de trabalho, dentre essas representações, nos voltamos para uma de um tipo, em especial: as que apontam para a ideia da infância.

Consideramos que aquilo que os catálogos enunciam em suas diferentes dimensões (enquanto produtos culturais) não é produzido por “alguém” enclausurado – um editor, uma casa-editora. Esse “dizer” forja-se em uma situação peculiar de comunicação e em função da posição objetiva que a casa-editora ocupa no mercado. Trata-se de um “dizer” situado e interessado.

Deste modo, assumimos que, ao dizerem, dizem sobre uma sociedade, seus desejos, expectativas e representações *hegemônicas*.³² Observando-os como grande conjunto, somos apresentados à possibilidade de penetrar em um momento de imaginação social que se mostra acordada – compartilhada, e que é hegemônica. Consideramos, ainda, que estes materiais da divulgação editorial explicitam formas de “dizer” respondentes a uma sociedade marcada por clivagens e disputas do consumo cultural, as quais dão a conhecer representações mais ou menos diferenciadas de públicos para seus produtos.

Tomamos como objeto de pesquisa um conjunto de 42 catálogos (referentes a 49 das marcas por nós anteriormente levantadas), que são parte integrante de um acervo bem maior de impressos reunidos por nós no período da investigação.³³

A eles, perguntamos: como os catálogos, em sua divulgação dos produtos fabricados por essas marcas editoriais, ajudam a formar um pensamento para a infância nas comunidades em que circulam? Que ideias e representações sobre a infância são sugeridas por seus *dispositivos*, por suas composições?³⁴ Elas seriam comuns, sendo os catálogos aparentemente diversificados? Como elas articular-se-iam a diferentes projetos de consumo de livros infantis?

Com isso, o presente trabalho pretende dar uma contribuição ao debate sobre as classificações que se mostram postas em circulação pelo trabalho de divulgação das empresas que estruturam a produção dos livros infantis.³⁵

³² Hegemonia aqui, no sentido utilizado por Gramsci: como sendo a supremacia de um dado conjunto de ideias, valores, aspirações que contribuem para o desenvolvimento do capitalismo (conforme Rossler, 2006, p. 192).

³³ A lista destes materiais pode ser visualizada no **Arquivo V**; eles permanecem para consulta junto ao grupo de pesquisa “Alfabetização, Leitura e Escrita” (ALLE) da Faculdade de Educação da Unicamp.

³⁴ O termo “dispositivos” é aqui utilizado no sentido apresentado por Chartier (1990, 2002): referindo-se às marcas deixadas pelo *trabalho de escrita* ou de *edição*, que acompanham os impressos e que refletem representações sobre os leitores.

³⁵ Sobre exemplos de trabalhos preocupados com as definições de infância no imaginário social das épocas sociais, que se aproximam da perspectiva teórica de problematização que aqui seguimos, ver, por exemplo, Chamboredon & Fabiani (1977) ou Chalmel (2004). No Brasil, os trabalhos de Brites (2000), Peres (2008) e Mata (2010) são exemplos de um grande arsenal de pesquisas que tomam os impressos ou os objetos culturais de que as crianças fazem uso no curso da história como materiais de investigação para a história da infância e de suas representações.

O que pode apontar para uma especial diferenciação deste trabalho em relação a outros que conhecemos neste domínio específico de produção – e que trazem os catálogos de livros como material/fonte de pesquisa das representações – é que aqui nos esforçamos para uma leitura do conjunto. Não nos voltamos, assim, à leitura e interpretação minuciosa deste ou daquele exemplar em especial.³⁶ E, para trabalharmos com o conjunto de 42 catálogos, segundo nossas indagações, estabelecemos uma sequência de duas operações que definiram nosso itinerário de pesquisa.

Atentos à necessidade de uma interlocução eficiente com seus destinatários, os catálogos trazem marcas do diálogo que estabelecem com o imaginário social (acerca da infância) que circula, neste momento, em nossa sociedade. Buscamos, primeiramente, estabelecer um quadro geral daquilo que encontramos: em capas, títulos e espaços de textos de apresentação, e que apontam para essa direção. Evidentemente, este procedimento teve que se valer de operações de padronização. Discutimos como estas inscrições sugerem um imaginário acordado – sobre a infância – que se faz hegemônico e responsivo a uma história, a uma sociedade.

A seguir, através deste painel de informações e também de outras, contidas em categorias pelas quais os livros são apresentados nos vários e diferentes catálogos que reunimos, mostramos como os catálogos, individualmente, trazem *performances* que os distanciam entre si. Para isso, escolhemos dois catálogos para evidenciar alguns aspectos de como o consumo cultural de livros para a infância parece estar sendo pensado neles: *para quais crianças, que fazem o quê, com quais tipos de livros.*

Elementos da teoria da enunciação de Mikhail Bakhtin (2003) nos pareceram coerentes à fundamentação até aqui apresentada, segundo três principais premissas:

- a) para inscrever os catálogos em um objetivo de comunicação e de exibição que determina a autonomia relativa de sua situação discursiva e as possibilidades do seu dizer;
- b) para reconhecer os enunciados dos catálogos numa perspectiva relacional, buscando a *responsividade* que eles estabelecem com uma tradição e uma época;
- c) para rastrear *performances* de exibição pública e o enquadramento de tom a certos sistemas de valores, objetivamente posicionados.

³⁶ O Grupo Alfabetização, Leitura e Escrita (ALLE), dentro do qual este trabalho é desenvolvido, registra pesquisas que abordam os catálogos editoriais como fontes de pesquisa para a história da leitura, dos leitores, dos livros e das práticas culturais. Destacamos a de Oliveira (2003, 2006).

No caso da intervenção e das práticas de publicidade editoriais, restaria salientar que a história cultural dos livros infantis põe em evidência um mundo particular. Referindo-se ao início da indústria cultural dos livros infantis e aos seus agentes produtores, os livreiros-editores do século XIX/início do XX, Leão diz algo que se aproxima bastante do sentido que acompanha nossa problematização:

Fica a cargo delas [das práticas editoriais] o estabelecimento de códigos de recepção dos textos, porque são as edições que organizam as obras em classes de gêneros e temas, recomendando leituras para cada idade. A questão dos critérios de adaptação ao público infantil, o teor de moralidade e aborrecimento das narrativas, suas razões pedagógicas e tudo o mais que vem acompanhando a história da produção literária infantil ganha consciência maior quando se consideram as configurações culturais nas quais se produzem os textos. A partir daí, outras funções são atribuídas ao editor: o controle das publicações a fim de guiar os leitores nas maneiras de ler, a construção de uma ordem dos textos reunindo-os em coleções e bibliotecas; a organização de um patrimônio de obras que permita a invenção da história do gênero. (LEÃO, 2007b, p. 161.)

Por isso, entendemos que a justa compreensão da formação do campo brasileiro de produção do livro infantil não pode prescindir da historicidade das práticas comerciais e dos processos a partir dos quais estes textos ganham publicidade, na medida em que mostram as tensas relações que muito respondem sobre os processos de construção dos significados, possibilidades e valores dados às obras em dada conjuntura. Além de ensinarem como os livros participam de uma produção em série, marca da produção industrial capitalista moderna, os catálogos emergem como documentos importantes para o estudo dos livros e das representações: ensinam que livros classificados como infantis ou juvenis são aqueles cujo texto consta em um catálogo editorial no inventário da produção desta classificação de certa editora (conforme Lajolo, 1994).

Apesar disso, como Soares (2008) constata, estamos apostando em um terreno que tem sido pouco contemplado como objeto de estudo – e até mesmo discriminado e desvalorizado, com relação ao uso dos catálogos como fontes de pesquisa – mesmo que estas práticas múltiplas de intervenção, com o que difundem e/ou fazem, mostrem interferir decisivamente na definição da produção e no consumo dos livros para as crianças, estes produtos que hoje alimentam um dos segmentos mais importantes do mercado editorial brasileiro (conforme Lajolo e Zilberman, 2007; Lindoso, 2004; Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – Produção e vendas do setor

editorial brasileiro. Relatório 2008; Associação Nacional de Livrarias – Diagnóstico do setor livreiro 2009).



1. MARCAS-EDITORAS DE LIVROS PARA CRIANÇAS E JOVENS LEITORES NO BRASIL (2007/2008)

1.1. O conhecimento sobre o mercado da edição e dos livros infantis: considerações de partida

Afirmo que a Biblioteca é interminável...
Jorge Luís Borges, em “A Biblioteca de Babel”

O objetivo de traçar um cenário das marcas envolvidas com a produção do livro para crianças na sociedade brasileira contemporânea no período 2007/2008 nos mobilizou inicialmente a pensar naquela biblioteca feita de todos os livros do mundo, capaz de nos ajudar a identificar as editoras que produzem e difundem estes objetos. Lá, na Biblioteca de Babel de Borges e só lá mesmo, esta nossa pergunta de partida talvez pudesse ser respondida através de um provável sistema de catalogação que nos dirigisse aos nomes dos lugares da edição que, ano a ano, se dedicariam a um ou outro segmento de produção dos livros.

Neste sentido, não pudemos evitar uma reflexão a respeito do caráter de onipotência e dos ideais de controle que por vezes se impregnam à condição do sujeito-pesquisador e que exigem nossa atenção ao caráter de continuidade e produção que orienta a atividade científica. O desejo de construir um mapeamento das marcas de editoras atuantes para o público infantil foi avaliado por nós em termos das colocações de Ferreira (2001) que, ao discutir a abordagem de pesquisas do tipo “estado da arte”, nos apresentou a desmistificação de algumas ideias que transpusemos para nossas pretensões. Questionamos, assim, o fascínio decorrente de se pretender alcançar a totalidade de informações ou de se dominar completamente um campo e o que nele existe, independente de uma *práxis* de produção de conhecimento.

O desejo de posse de todo um cenário, de sua composição e proposição em completude, foi sendo reavaliado e deslocado diante de constatações observadas desde nossos procedimentos exploratórios. Sobretudo, o retomamos em função das exigências apresentadas pelo nosso objeto de pesquisa, entendendo que este demandaria um mapeamento das marcas em circulação no mercado. Para isso, privilegiamos instâncias que pudessem nos responder sobre editoras aí atuantes, o que atesta a natureza de um trabalho de levantamento e não de esgotamento.

Nossa primeira dificuldade em traçar um mapeamento das editoras atuantes na produção de livros infantis pareceu ligar-se ao fato de nosso recorte de tempo incidir na história do presente, o que certamente dificultou em sentido específico o acesso a materiais sobre sua

documentação. Além disso, também teve a ver com (1) a dinâmica da produção do campo aqui considerado – e a complexidade que envolve a tentativa de congelá-lo ou controlá-lo – e (2) a dificuldade de estabelecer um conjunto de agentes relacionados a um tipo de produção que se define por meio de uma classificação que é, ela mesma, motivo de acirradas disputas.

Em primeiro lugar, a dinâmica de produção própria do campo da edição e dos seus registros, pelo menos no Brasil, confrontou-nos com uma realidade que já foi observada por estudos que se propõem a traçar aspectos da morfologia do seu campo editorial.

Não parece existir, hoje, um trabalho sistemático sobre o desenvolvimento e a produtividade do sistema editorial nacional que nos permita compor e desdobrar quadros periódicos que retratem o desempenho das editoras, dos segmentos que aí atuam e que constituem seus carros-chefe, da magnitude e porte que representam, dos títulos que publicam, que auxiliem-nas a enquadrarem ou caracterizarem sua produção, etc.

Parece que as aproximações propostas por estatísticas e pesquisas ainda se apresentam sujeitas a generalizações que geram descontentamentos. Não raras vezes, pudemos confirmar inquietações de diferentes autores a respeito de dados incipientes, polêmicos e imprecisos sobre a realidade da produção dos livros no país (como em Lindoso, 2004; Earp e Kornis, 2005; Borges, 2009; Amaral Filho, *apud* Borges, 2009). Ficamos na dependência de informações de empresas ou entidades que representam setores e agentes envolvidos com esta produção.³⁷ Embora a cadeia de produção do livro ocupe atualmente o centro das atenções do poder público em todas as suas esferas, através de políticas de distribuição de acervos, sobretudo voltadas para as redes escolares do país, pouco se tem atentado para a necessidade de se buscar um melhor e mais acurado conhecimento sobre ela.

Julgávamos possível, antes de nossas buscas iniciais, partir de um quadro comparativo a respeito do aparecimento das editoras que publicaram para a infância desde os primórdios nacionais desta atividade, considerando relevante, como premissa geral, a identificação destes lugares como um passo pertinente para a composição da história das leituras, dos leitores e dos livros de uma sociedade. Pensamos isto levando em conta que observar o aparecimento e desaparecimento destes lugares e de suas tentativas de inserção no mercado

³⁷ No caso da produção dos livros infantis, estas informações ainda acabam se organizando em função de lugares que estabelecem específicas relações com as empresas-editoras – fato que influi nos quadros informativos que permitem montar. A dispersão dos dados disponíveis sobre a produção de livros para crianças e sua apresentação mediante variáveis pouco precisas não é, porém, específica da sociedade brasileira (ver, a respeito, Chamboredon e Fabiani, 1977).

poderia ser importante, por exemplo, para se montar uma história para além daqueles espaços de memória já conhecidos. Talvez esta seja uma perspectiva que venha se ampliando, juntamente com as iniciativas verificadas nos últimos anos, de conhecer melhor a história da edição em nosso país. Decorrente, contudo, da situação dos dados existentes e de sua organização, fomos nos convencendo da dificuldade concreta em se dialogar com dados em termos comparativos.³⁸

Lajolo e Zilberman (2007) encerraram a obra “Literatura infantil brasileira: história e histórias”, edição da década de 80, com um capítulo chamado “Em busca de novas paisagens”, constatando uma evidente perspectiva consolidada na produção e no consumo do segmento do livro infantil. Afirmavam que a quantidade de tipos e exemplares de livros acabava, já, fugindo a qualquer tentativa de controle. Esta colocação, embora preocupada com a apreciação literária, considerou uma realidade de difusão do impresso fugidia quanto às tentativas de seu acompanhamento, que já havia sido mencionada, também, por Arroyo, no fim da década de 60:

(...) o exame da atual literatura infantil brasileira é dificultado pelo notável volume das edições que se sucedem em todo o país (...) não são poucas as editoras que deixaram de figurar no exame da produção de livros para crianças, cuja tiragem alcançou milhões de exemplares. A dificuldade maior está, pois, no grande, imenso número de autores que se aventuram no gênero, com um único, se não dois títulos, no máximo, e não produzem mais nada... (ARROYO, 1968, p. 211.)

O autor nos aponta uma realidade que merece observação. Não só infantis, mas muitos livros vão sendo esporadicamente editados, ano a ano, como experimentações, projetos únicos encomendados ou patrocinados, que nem sempre se vinculam a empresas particulares que configuram um lugar efetivo da edição nos termos definidos pela introdução de nosso trabalho. Para serem postos em circulação, porém, devido à exigência da adoção do número internacional padronizado (*ISBN*, conforme art. 6º do cap. III da lei 10.753/2003, a “Lei do Livro”, que em nosso país é atribuído pela Fundação Biblioteca Nacional), seus idealizadores passam a ser identificados como “editores” no Brasil, “pessoa física ou jurídica que adquire o direito de

³⁸ É importante realçar, como posto, que as estatísticas existentes são acompanhadas de um caráter de instrumento de propaganda e auxílio à difusão comercial a serviço de editoras particulares que patrocinam as entidades que as encomendam ou promovem. O primeiro *Anuário Brasileiro de Literatura*, fundado no país pelos Irmãos Pongetti, na primeira metade do século XIX, porém, embora centralizasse informações sobre os seus anunciantes (editores particulares), continha o “Movimento Bibliográfico” e balanços dos lançamentos anuais nos diversos gêneros (conforme Micelli, 2001). O seu desaparecimento (pelo menos, nestes termos característicos) suscita a hipótese de que a segmentação e a expansão da produção editorial conduziram à especialização do movimento de memória bibliográfica dos títulos, que ainda vem definindo seus espaços, critérios e ordens de funcionalidade na/para a sociedade.

reprodução de livros, dando a eles tratamento adequado à leitura” (BRASIL. Lei nº 10.753, de 30 de outubro de 2003). Esta parece ser uma das razões para que as estatísticas de atribuição de *ISBN* no Brasil tanto em 2007 quanto em 2008 tenham apontado para quantidades que ultrapassaram 2000 “editoras”!³⁹

Como, então, diante destas considerações, insistir na proposição de um conjunto de marcas ativas no país num segmento de sua produção, em um recorte de sua atualidade? Como traduzir e interpretar o levantamento percorrido?

Foi acreditando na operatividade e necessidade deste mapeamento em relação a nossa proposta que persistimos no seu encaixo, pensando também em sua função de ampliar uma sistematização do conhecimento sobre este cenário (ou sobre as dificuldades em traçá-lo).

Tomamos nosso mapeamento como um levantamento situado e em movimento. Ou seja, admitimos que não trabalhamos com lugares que poderiam nos oferecer dados totais para esta pesquisa. Na verdade, as próprias instâncias de que nos valem para este propósito, atestaram, elas próprias, não contemplar a totalidade do registro da produção no campo, mas desenvolver seus serviços a partir de operações, intenções e representações que deveriam ser igualmente considerados.

Ao definirmos estas instâncias, não pudemos nos esquivar paralelamente, de pensar em como deveríamos entender a lista dos nomes a que elas nos remeteriam. Afinal, elas certamente nos apontariam para um conjunto de nomes de editoras produtoras de “livros infantis”. Mas... livros infantis *para quem?*

1.2. “Livros infantis”: uma estratégia do mercado capitalista da edição

Falar de livros infantis é falar das formas através das quais nós, adultos, os levamos às mãos das crianças. (COLOMER, 2011, p. 5.)

Um livro pode ser definido como “infantil” por diferentes pontos de vista, o que significa que considerá-lo assim é algo relacionado com o trabalho de instâncias que atuam em sua concepção e produção, bem como também com as práticas que acompanham sua

³⁹ Disponível em: < http://www.bn.br/portal/index.jsp?nu_pagina=53>. Data de acesso: Janeiro/2011.

comercialização e recepção. Observar isto exigiu a atenção de que, ao definir os envolvidos com esta produção em 2007/2008, precisaríamos elucidar “do ponto de vista de quem”.

A compreensão das palavras que “definem” o social como construções orientadas por representações nos acompanhou, portanto, na aproximação dos nomes identificados como ativos na produção do “livro infantil”. Esta expressão, como tantas outras, “... produto de todo um trabalho social de construção de um grupo e de uma representação dos grupos” (Bourdieu, 2003, p. 40), acentuaria para nossa primeira etapa de pesquisa o questionamento sobre “dados” a serem lidos sob a análise de que, por meio de palavras de nosso cotidiano, o mundo social vai sendo organizado por meio de operações de linguagem que não o entregam de forma completa, total ou mediante sentidos unilaterais.

Percebemos, quanto a isso, tratar-se de uma problemática comum de ser enfrentada em pesquisas que lidam com as móveis e históricas categorias do mundo social (e as quais pretende-se melhor entender). Leão (2009), por exemplo, refere-se a esta complexidade numa pesquisa a respeito da identificação das traduções que se dirigiam à “infância” no Brasil do entre séculos... Gomes (2003) ou Soares (2007), também comentam as diversificadas instâncias sociais que lidam em cada momento da história com a necessidade de identificar o que é o infantil: esta é uma discussão que perpassa tensões e as disputas de representações em que, no caso, os editores são apenas mais uma instância propositiva na operação de difundir e classificar os materiais que cabem às leituras infantis de uma época.

Tereza Colomer complementa os porquês da dificuldade com as categorizações móveis que se ocupam de definir a natureza dos “livros infantis”, lembrando que o que ocorre, efetivamente, é algo consequente dos próprios movimentos de difusão dos livros e, sobretudo, de seus públicos, e das representações que tentam modelá-los e ordená-los:

(...) o “quem” variou muito ao longo do século. Em primeiro lugar, a obrigatoriedade universal da escolaridade fez com que a destinação dos livros se ampliasse às crianças de todos os setores sociais. Mais tarde, a transformação nas sociedades alfabetizadas e as mudanças pedagógicas fizeram surgir muitos livros para leitores iniciantes. Em pouco tempo, o prolongamento da escolaridade contribuiu decisivamente para criar a representação de uma etapa adolescente da vida, que trouxe consigo o desenvolvimento do romance juvenil. E, mais recentemente, a produção ampliou sua oferta aos primeiros anos de vida. Neste momento é toda a infância e toda a adolescência que se constitui como destinatária potencial dos bons livros. (COLOMER, 2007, p. 136.)

Então, como identificar editoras atuantes na produção de livros infantis de uma época ou em uma sociedade?

As proposições de Arroyo (1968), confirmadas por Lajolo e Zilberman (2007) ou Zilberman e Magalhães (1987), ajudaram-nos a definir nosso critério de partida ao proporem que, enquanto gênero de consumo, o livro “infantil” define-se pela natureza idealizada do público que orienta a sua fabricação. Assim, nos levaram a tentar encontrar este livro “infantil” e identificá-lo pela auto-representação firmada pelas próprias instâncias que atuam em sua publicação e divulgação comercial, as editoras, a fim de seguirmos tentando buscar o que com isso poderiam querer dizer ou vender.

Os lugares escolhidos para esta busca foram: 1) a FNLIJ com seu propósito de guardar “a memória *do* livro infantil e juvenil no país” e 2) a BML, que elabora uma bibliografia da produção nacional anual da literatura infanto-juvenil no país.⁴⁰ São instâncias para as quais muitas das editoras atuantes na produção de livros infantis encaminham sua produção anual, mais ou menos regularmente, tendo em vista, também, a legitimação de seus produtos.

É importante observar que estas instituições emergem no país a partir da década de 30, em consonância com o desenvolvimento do processo de industrialização da sociedade brasileira e, no caso específico das duas principais instituições que consultamos, em resposta à maior difusão dos livros infantis. Esta realidade incentivaria a criação de espaços de “legitimação cultural” concorrentes dos produtores das mercadorias culturais.⁴¹

1.2.1. A FNLIJ e os Boletins “Notícias”

A FNLIJ, instituição de direito privado, declarava-se em seu *site* institucional, no ano de 2009, como

⁴⁰ Paralelamente, fizemos formalmente a consulta a uma fonte complementar, o cadastro de editores ativos da CBL (constados no 2º Anuário do Livro 2007-2008), com o objetivo de pontuar algumas confirmações sobre a parcialidade de nosso levantamento, se ampliássemos o mesmo para uma zona das marcas “em circulação” no comércio de livros para os pequenos leitores e, por sua vez, não vinculada a uma representação “literária”, mas, sobretudo, “publicitária”.

⁴¹ Para ampliar a discussão sobre as instâncias de consagração e a responsividade que estabelecem com a difusão da produção cultural e suas disputas (e vice-versa) ver, por exemplo, Elias, 2005; Bourdieu 1968, 1977.

(...) uma instituição sem fins lucrativos, criada em 1968⁴². Promove a leitura e divulga os livros de qualidade para crianças e jovens. É a seção brasileira do *International Board on Books for Young People – IBBY*⁴³, uma associação internacional de Literatura Infantil e Juvenil, existente em 70 países. O IBBY, fundado por Jella Lepman, em 1953, tem por objetivos divulgar a leitura e a literatura infantil e juvenil no mundo e promover a Paz através do incentivo à tradução dos livros dos países membros.⁴⁴

Afirmava-se, ainda, mantida com recursos advindos de contribuições mensais de empresas ou pessoas físicas, em sua grande maioria editores do setor de livros infantis e juvenis (ou, para pequenos e jovens leitores). Além disto, explicava buscar parceiros nos governos e empresas privadas para desenvolver seus projetos. Sua sede apontava o Palácio da Cultura Gustavo Capanema, no Rio de Janeiro.⁴⁵

Como parte de suas ações, a entidade divulgava as publicações de responsabilidade de seu Centro de Documentação e Pesquisa (CEDOP). Os boletins mensais (intitulados *Notícias*) constituíam parte destas publicações, realizados desde 1979 até o período da realização deste trabalho.

Estes impressos, conforme sua exploração pode atestar, trazem uma seleção de acontecimentos relacionados à leitura e ao livro infantil e juvenil no Brasil e no mundo. Ainda de acordo com o *site* da instituição, o boletim passou a receber o apoio da *Price Waterhouse/Coopers*, desde 1995, para sua tiragem de 1.000 exemplares. O *Notícias* passou a circular por todo o país divulgando o trabalho da FNLIJ, sendo distribuído aos sócios e, desde

⁴² Sua instituição deu-se por estas entidades: Associação Brasileira do Livro, SNEL, Associação Brasileira de Educação, CBL, Sindicato das Indústrias Gráficas do Estado do Rio de Janeiro, União Brasileira de Escritores e Centro de Bibliotecnia.

⁴³ O IBBY é um órgão consultivo da UNESCO.

⁴⁴ A respeito destas informações, consultamos o *site* institucional da entidade: <<http://www.fnlij.org.br>>.

⁴⁵ Reconhecemos várias ações que a FNLIJ afirmava, no período, desempenhar em relação à promoção da leitura entre crianças e jovens e à difusão do “livro infantil e juvenil de qualidade” no cenário nacional, mediante a promoção de eventos, formação de profissionais, parcerias para o desenvolvimento de projetos e publicações e incentivo ao desenvolvimento de espaços de circulação de livros (sobretudo de literatura e informativos). Exemplos neste sentido: a organização do acervo de memória e consulta do livro infantil e juvenil brasileiro, desde o ano de sua fundação; a realização do Salão FNLIJ do Livro para Crianças e Jovens, que em 2010 completou sua 12ª edição seguindo os moldes de uma bienal dos livros nacional do setor; o Seminário de Literatura Infantil e Juvenil, realizado paralelamente ao Salão FNLIJ; o Concurso FNLIJ – Os Melhores Programas de Incentivo à Leitura junto a Crianças e Jovens de todo o Brasil que ocorre desde 1994 com patrocínio complementar da Petrobrás, por meio da Lei *Rouanet*; a organização da participação do país na Feira do Livro de Bolonha, Itália, desde 1974, que é o mais concorrido evento no setor da produção editorial mundial de literatura infantil e juvenil; a realização do Prêmio FNLIJ, também desde 1974, que hoje conta com diversas categorias: Criança, Jovem, Imagem, Poesia, Informativo, Tradução Criança, Tradução Jovem, Tradução Informativo, Tradução Reconto, Projeto Editorial, Revelação Escritor, Revelação Ilustrador, Melhor Ilustração, Teatro, Livro Brinquedo, Teórico, Reconto e Literatura de Língua Portuguesa – entre outros. Sobre o trabalho da FNLIJ, consultamos também: “*Um imaginário de livros e leitura: 40 anos da FNLIJ*” (2008); sobre os discursos de leitura que acompanharam a história de institucionalização e o desenvolvimento da entidade, Perrotti (1987).

2009, suas edições passaram a encontrar-se disponíveis *on-line*. Foram os boletins eletrônicos que consultamos, no domínio do *site* institucional da entidade.

Nossa pesquisa acessou os boletins de Setembro/2007 a Julho/2009, selecionando aqueles que traziam a seção *Biblioteca*, onde encontramos os títulos produzidos no período e recebidos pela entidade nos anos de 2007 e 2008, divididos por editoras para a seleção anual do “Acervo FNLIJ”. Trata-se, portanto, de títulos publicados nestes anos, enviados periodicamente (mas não seguindo um padrão regular) pelas várias editoras nacionais para a instituição, respondendo ao seu interesse de constituir o arquivo da memória do livro infantil e juvenil no país e, concomitantemente, atentando-se para premiações que oferecem legitimidade a seus produtos. É importante observar que estes prêmios trazem categorias *não restritas a livros de literatura*, as quais se ampliam em resposta à produção editorial recebida pela instituição.

Ao explorarmos esta fonte, pudemos ter acesso à quantidade de títulos e quantidade de envios, elementos indiciários de editoras com linhas editoriais fixas e com maior regularidade de produção. A separação da produção de infantis da de juvenis não se explicita nos boletins. Pode-se notar, ainda, que são enviados à entidade livros técnicos da área de literatura infantil e juvenil.

É certo que as editoras podem limitar-se a enviar à FNLIJ apenas uma amostra de sua produção, em função de interesse de premiação, não remetendo aqueles títulos que, intuem, não atenderiam aos critérios apreciados pela fundação. Da mesma forma, conforme pudemos levantar, durante visita à entidade, em conversa com a responsável pelo setor de catalogação, Gilda Marques, é atestado e sabido que não são necessariamente todas as editoras do país que para lá enviam seus títulos, pelos mesmos motivos, ou por outros, atrelados ao próprio poder de difusão da entidade e às expectativas e possibilidades das casas-editoras. Mesmo assim, Gilda nos confirmou ser a FNLIJ a entidade responsável pela “memória do livro infantil e juvenil brasileiro”, representação também corrente no campo editorial como um todo.

Fizemos uso dos boletins da FNLIJ por compreender que as editoras com produção em infantis reconhecem esta entidade como instância importante na divulgação e legitimação de uma especialidade que carece de visibilidade e crédito simbólico para impor-se no mercado. Neste sentido, a FNLIJ pareceu-nos ocupar hoje o lugar que mais poderia nos aproximar de um levantamento dos lugares da edição regularmente ativos da produção nacional do setor.

1.2.2. A BML e a “Bibliografia Brasileira de Literatura Infantil e Juvenil”

A BML foi criada em São Paulo na década de 30 como parte de um projeto de incentivo à cultura, elaborado por um grupo liderado por Mário de Andrade, então diretor do Departamento Municipal de Cultura da capital. Afirmava-se, em 2009, como a mais antiga biblioteca infantil em funcionamento no Brasil; foi, na época de sua criação, precursora de outras similares. Começou a funcionar em uma casa na Rua Major Sertório, onde se iniciaram atividades para atrair crianças em torno do livro e da leitura. Na época, o escritor Monteiro Lobato ia à biblioteca contar histórias para as crianças. Em 1945, ela mudou-se para a antiga casa do senador Rodolfo Miranda, na Rua General Jardim, onde se encontrava no período de realização desta pesquisa, a “praça da biblioteca”. Ao lado desta casa, foi construído seu prédio, na mesma rua. Em 1955, a biblioteca passou a se denominar Monteiro Lobato.⁴⁶

Em 2009, a Biblioteca declarava um acervo de 59 mil volumes, constituído por obras de literatura infantil, juvenil e literatura geral, além de outros títulos e materiais de consulta e empréstimo. A Seção de Bibliografia e Documentação da Biblioteca Monteiro Lobato afirmava contar com um dos mais importantes acervos do país em literatura infantil e juvenil, sendo responsável, desde 1941, pela publicação da *Bibliografia Brasileira de Literatura Infantil e Juvenil*, em formato de livro.

O último volume organizado e impresso da bibliografia, em 2008, referia-se à produção de 2005: tratou-se do volume 16, publicado neste ano de 2008. De distribuição gratuita, ele se apresentou (no mesmo volume 16), nas palavras da diretora Rita de Fátima Gonçalves Pissiski, como “ferramenta de trabalho para professores, pesquisadores, bibliotecários, fornecendo um panorama crítico da literatura para crianças e jovens e orientando a formação de acervos das bibliotecas” (*Bibliografia Brasileira de Literatura Infantil e Juvenil*. Volume 16, 2005, p. 5).

Conforme fomos esclarecidos em conversa com a responsável pelo trabalho, a bibliotecária Kazue Matuda Miura, a grande maioria dos títulos contidos nestas bibliografias refere-se, tradicionalmente, a obras enviadas pelas editoras a seu acervo. Estas costumariam fazê-lo em resposta às tentativas de divulgação e controle da Biblioteca – as quais não ocorreriam por meio de um planejamento ou procedimento sistemático – dando continuidade a uma prática já

⁴⁶ A respeito destas informações, consultamos o *site* institucional da Biblioteca: <<http://www.prefeitura.sp.gov.br/>>.

tradicional e compartilhada pelos que no campo passam a tentar ganhar visibilidade. Também de acordo com ela, nem todas as editoras enviariam sua produção para lá, e nem sempre enviariam todos os títulos editados.

Nas observações de introdução ao uso da Bibliografia, lemos que: “a partir da Bibliografia Brasileira de Literatura Infantil e Juvenil referente ao ano de 1994 (v. 5), este trabalho passou a ser seletivo, ou seja, continuamos a reunir referências bibliográficas de todas as obras publicadas no ano trabalhado, resenhando, porém, apenas os livros considerados significativos dentro da produção” (*op. cit.*, p. 09).⁴⁷

Chamamos a atenção aqui para algumas definições trazidas ainda neste texto inicial que nos explicaram a natureza das obras que são contempladas na Bibliografia. Há o critério de que ela devesse contemplar livros de literatura juvenil quando estes fossem assim definidos pelas editoras que os publicam; obras clássicas da literatura adulta e/ou narrativas de tradição oral, desde que publicadas em projetos e propostas editoriais direcionados ao público infantil ou juvenil; histórias em quadrinhos, desde que dirigidas, também, a este público e propostas em livros. Os livros informativos (mesmo que direcionados ao público infantil ou juvenil) não estariam nela incluídos.

Ao fim das Bibliografias, encontramos vários índices que abrem diversificados caminhos para proceder com as consultas. Eles referem-se a Autores, Tradutores e Adaptadores; Títulos; Ilustradores; Editoras; Competências de Leitura e Faixa Etária; Séries e Coleções; Gêneros e Subgêneros. A publicação também apresentava as indicações das bibliotecas infantojuvenis da rede municipal da cidade de São Paulo (onde os títulos podem ser encontrados) e os endereços das editoras.

Ao explorar o último volume da bibliografia, vimos que as referências a cada título costumavam ser dispostas por ordem de sobrenome de autor/tradutor/adaptador, precedidas por referência bibliográfica completa e, sendo o título selecionado, com seu conteúdo resenhado, finalizado com as primeiras letras do nome do resenhista responsável.

⁴⁷ Esta seleção é apresentada como sendo pautada por critérios em construção e contínua discussão, encontrados nas próprias bibliografias: no caso desta última, lemos ali como critérios, quanto ao texto, a literariedade (características estéticas), a sua adequação (temática e abordagem) às competências do leitor e faixa etária do destinatário do livro e relações entre volume de texto/imagens e o leitor presumido. Quanto ao projeto gráfico, considera-se a adequação da proposta ao texto e ao leitor, adequação do tamanho/tipo de letra, qualidade da ilustração e relações com o texto e a durabilidade.

Resta pontuar o nascimento de uma explícita marca de distinção no interior da Bibliografia: “a partir do ano de 2004, passamos a indicar com a figura de um saci (cedida gentilmente pelo escritor e ilustrador Ziraldo) as obras em primeira edição que mais se destacam por suas características inovadoras...” (*op. cit.*, p. 10).

O segundo texto que antecedeu o início da Bibliografia 2005 intitulou-se “Leituras no Ano de 2005”, assinado pelas cinco resenhistas das obras. Ali, elas reforçavam duas ideias: primeira, a natureza deste trabalho sistemático realizado por um grupo de especialistas reunido regularmente para refletir a respeito de questões ligadas à leitura e à literatura infantil e juvenil e que indicaria e documentaria as publicações editadas ano a ano. A segunda, os critérios de seleção de obras para as resenhas, orientados por concepções de literatura e pela preocupação de formação do leitor literário. Curiosamente, encontramos aí uma discussão sobre a intencionalidade da Bibliografia contraposta a uma representação sobre a natureza dos catálogos da divulgação editorial, feita de forma bastante afirmativa:

O caráter de apresentação e indicação das obras que constam nas bibliografias pode induzir ao seu uso como catálogo, e aí é importante pontuar diferenças. Se a Bibliografia pode fornecer informações sobre as obras, ela o faz baseada em concepções de formação dos sujeitos e não se vincula a questões de vendas de livros ou tendências de mercado. Também não se vincula a determinadas editoras e analisa toda a produção de literatura para crianças e jovens que chega à Seção de Bibliografia e Documentação da Biblioteca Infante-Juvenil Monteiro Lobato. Trata-se de um serviço público com a intenção de indicar obras para a constituição de acervos de literatura pautados pela qualidade e diversidade de forma a contribuir para a formação do leitor literário. (*Op. cit.*, p.11.)

Decidimos manter a escolha desta fonte para confrontar seus dados com os remetidos pela FNLIJ, tentando reconhecer a complementaridade entre eles para nossas pretensões e, enfim, ampliar o conjunto de nomes e marcas encontrados, o que contribuiu também para sinalizar editoras com penetração/produktividade, etc. Consideramos, neste sentido, a função declarada pela Biblioteca como pertinente às nossas intenções, quando assume, também, a tarefa de busca e recepção de obras que participam do tipo “infantil”, por nós focalizado. Da mesma forma, mesmo que a representação social sobre seu trabalho com a “literatura” seja mais enfática, a própria menção que trouxemos anteriormente sobre livros não contemplados no interior das Bibliografias, mostrou-nos que a Biblioteca acaba recebendo em um primeiro momento uma produção diversificada.

No caso de nossa pesquisa, precisaríamos ter acesso ao conteúdo-índice de editoras das Bibliografias preparadas para os anos de 2007 e 2008. Todavia, ficamos sabendo que este ainda estava sendo construído, uma vez que a Biblioteca poderia, por exemplo, receber em 2010 exemplares produzidos nos dois ou três anos anteriores. Por isso, a dinâmica da publicação não seria imediata. Diante de nossa solicitação, tivemos acesso, pela última vez, em Março/2010, ao conteúdo até então esboçado e não sistematicamente organizado destes índices, que não nos levou ao conhecimento de títulos, quantidades enviadas, ou apenas às marcas classificadas em função de uma produção “literária”. Fomos confrontados, também aqui, com uma lista geral de editoras com atuação em infantis e/ou juvenis.

1.2.3. Fonte complementar: A CBL e o “Anuário Brasileiro do Livro 2007/2008”

A CBL foi fundada em 1946, em São Paulo, a partir da organização de um grupo de editores que começou a discutir os problemas do setor. Desde o início e conforme consta na história oficial da entidade, seu desempenho caracterizou-se por trabalhos de divulgação e promoção do livro, realização de encontros, concursos e atribuição de prêmios de incentivo e construção de representatividade junto às entidades governamentais para conseguir benefícios para setores do empreendimento livreiro.

Até, pelo menos, 2010, foi a entidade responsável pela organização da Bienal Internacional do Livro de São Paulo, pela realização do Prêmio Jabuti e pela participação do Brasil em feiras de exposição internacionais. Mostrava-se atuante, também, apoiando outros eventos e produções relacionados ao setor e buscando algumas formas de penetração e benefício para as empresas editoriais e/ou relacionadas com os livros. Uma tradicional entidade de classe do setor livreiro do país, considerando-se seus anos de atuação e sua participação na definição de ações e na aglutinação de agentes nacionais envolvidos com a produção de livros.⁴⁸

⁴⁸ A respeito destas informações, consultamos o *site* institucional da entidade: <<http://www.cbl.org.br/>>. Embora não tenhamos a utilizar seus cadastros, lembramos aqui a atuação pública similar desempenhada por outras duas entidades: a primeira, o SNEL, cuja origem remonta, também, aos inícios da década de 40, relacionada à reunião e associação de profissionais relacionados ao comércio e produção do livro e publicações culturais do país. A segunda, a Liga Brasileira de Editoras (LIBRE), fundada em 2002, como associação de editoras independentes de interesse público, sem fins lucrativos ou filiação político-partidária, que declara trabalhar em resposta a entraves encontrados à participação de editores de pequeno ou médio porte no mercado editorial. As três instituições são capazes de nos reportar à identificação de editoras privadas, mas não identificam, como o cadastro da CBL, os segmentos de atuação das mesmas, o que de partida foi um elemento importante para nós.

O 2º Anuário Brasileiro do Livro, de 2007/2008, foi publicado em São Paulo, em 2007, como uma publicação da Câmara Brasileira do Livro, com propósitos comerciais e publicitários em sua edição:

O Anuário Brasileiro do Livro foi elaborado a partir dos mesmos princípios que têm norteado a CBL em seus mais de 60 anos de existência: estimular a difusão do livro e do hábito de leitura, fortalecer e ampliar os elos entre os integrantes da cadeia produtiva do livro e divulgar a produção editorial brasileira no país e no exterior. A presente publicação visa ser um instrumento ratificador desses conceitos, disponibilizando dados importantes para a concretização de novos negócios, servindo como agente divulgador das empresas que fazem do Brasil uma referência internacional no mercado do livro e disponibilizando uma prática fonte de consulta... (*Op. cit.* p. 07.)

O objetivo da publicação mostrou-se pensado em relação aos profissionais que participam de todo o ciclo do livro:

Da ideia do autor às mãos dos leitores, o livro passa por diversas etapas, demandando a participação de empresas e profissionais terceirizados. Ajudar editores, livreiros, distribuidores, profissionais de venda direta, gráficos, fornecedores, autoridades e todos aqueles que vivem do livro e para o livro a se encontrarem e formarem suas redes de relacionamento é a grande missão desse anuário brasileiro do livro. Quem é quem no mundo do livro no país? Quem fornece o que para quem? são perguntas que encontram respostas nesta publicação... (*Op. cit.*, p. 11.)

Os nomes trazidos pelo Anuário como fonte complementar à nossa pesquisa vieram de dois lugares da publicação:

a) primeiro: dos nomes contidos no Índice “Quem é Quem”/“Tipo de Empresa”/“Editoras”/“Infantil, Juvenil”.

b) segundo: da extensa lista de cadastrados no Anuário, selecionando aquelas que indicavam esta atuação: Editora/Infantil, Juvenil (entre outras). Às vezes, a identificação das empresas dava-se desta forma: Editora, Distribuidora, Livraria/Infantil, Juvenil (entre outras).

O Anuário foi tomado por nós como uma fonte material de cunho publicitário, cujos dados corresponderam ao fim do ano de 2006, com perspectiva de atualidade e funcionalidade para o ano de 2007. A visita a ele significou a oportunidade de contrapormos ao conjunto levantado de marcas que, com certeza, produziram no período para o público que nos interessava,

um outro, que confirmasse a circulação de um número maior de marcas de livros para crianças neste mercado de bens, de forma a disparar algumas reflexões.

A produção de livros infantis era identificada aqui dentro da categoria mais ampla “infantil, juvenil” em que a primeira modalidade também não se diferencia da segunda, confirmando as questões de representação que movimentam o mercado e que parecem tornar interessante a aproximação das categorias em termos de flexibilização de públicos. Todavia, tal é uma realidade a ser certamente melhor acompanhada em termos de como se desenvolve a segmentação da indústria de livros para os pequenos e jovens leitores.

1.3. Um quadro geral de nomes

Inicialmente, estabelecemos em relação aos nomes apontados pela FNLIJ, pela BML e pela CBL, uma padronização para as marcas-fantasia relacionadas à produção de livros para pequenos e jovens leitores no período de 2007/2008.⁴⁹ Procedemos assim porque, ao lermos a lista geral dos nomes obtidos a partir de cada fonte, percebemos que eles às vezes se referiam a uma mesma empresa, mas esta não estava expressa por uma mesma marca padrão.

Então, a fim de “equipararmos” as marcas encontradas, substituímos:

a) o “nome de empresa” pelo “nome fantasia”. Por exemplo: substituímos o nome da empresa Vergara & Riba pelo de sua marca pública, “V & R”.

b) o “nome da editora” pelo “nome do selo-segmento” de identificação das suas coleções na área quando existente.⁵⁰ Por exemplo: a editora *Autores Associados* tem sua coleção de livros infantis, juvenis, identificada pelo selo *Ciranda das Letras*. Neste caso, o substituímos pelo nome do selo.

⁴⁹ Consideramos as marcas-fantasia como os nomes públicos das empresas. A listagem geral dos nomes, tal como as fontes informaram-nos, está disponível no **Arquivo I**.

⁵⁰ É oportuno explicar que um selo pode se equiparar ao sentido de marca pública, enquanto nome pelo qual uma empresa pretende ser identificada: ele configura uma “marca registrada”, que pode ser mais de uma. Neste sentido, todo “nome fantasia” pode ser identificado como o selo (a marca pública) de uma empresa. Mas, no campo editorial, a palavra “selo” pode referir-se também à criação de uma marca para identificar um segmento de atuação (como o da edição) ou, como neste caso, certa produção/linha editorial (designando um “selo-segmento”).

c) o nome de “selos-coleção” pelo nome do “selo” de identificação dos livros do segmento ou, pelo “nome-fantasia” da editora.⁵¹ Por exemplo: a editora *Edições SM* foi referida como editora pelo nome de uma de suas coleções, chamada “Comboio-de-corda”. Neste caso, substituímos o nome do selo-coleção pelo nome-fantasia da editora, que abrange a sua coleção de títulos voltados para pequenos e jovens leitores, ou seja, *Edições SM*.

d) o nome de um “selo em transição” para o “nome-fantasia” da editora. Por exemplo: os infantis, juvenis da *Editora Ave-Maria* também apareceram identificados pelo selo “Mundo Mirim”, criado para passar a identificar a coleção da editora no segmento. Neste caso, consideramos o nome-fantasia da editora e não o do selo, que passava por uma transição.

Em seguida, confirmamos a produção das marcas na área de livros para a infância e juventude, mediante informações que constavam no *site* institucional (quando existente) e, também por telefone, perguntando “se a editora produzia livros infantis, infantis/juvenis ou juvenis”.

Este procedimento levou-nos a enfrentar algumas realidades. Por exemplo: excluímos algumas marcas que, embora parecessem ter produzido para o segmento no período, ainda que com um único título – conforme a consulta aos boletins FNLIJ atestava – afirmaram-nos não atuarem no segmento (casos da *Gutenberg; Editora da UERJ*, etc.), certamente por se tratarem de títulos que permitiam esta identificação em sentidos bem mais restritos. Por outro lado, excluímos marcas que, embora citadas por uma fonte como a FNLIJ, foram-no em função de um título técnico na área; assim, ainda que certas marcas possuíssem títulos para a infância e juventude (por exemplo: *UPF, Cànone*) e nos afirmassem atuarem no segmento, as excluímos por não parecerem tê-los publicado em 2007/2008.

Excluímos, também, um conjunto de marcas referente a casos de distribuidoras, livrarias, gráficas ou prestadoras de serviços da edição. Quando as empresas assim se declararam diante de nosso questionamento, tomamos a decisão de encará-las como empresas que, fundamentalmente, não se caracterizavam como marcas do trabalho editorial nos termos definidos por este trabalho; assim procedemos por ter sido muito forte a declaração dos funcionários destes lugares de que elas “não eram editoras” e de que apenas eram,

⁵¹ Os “selos-coleção” referem-se ao nome de uma coleção, mas não designam necessariamente “um” segmento de atuação.

respectivamente, distribuidoras de títulos de outras editoras ou suas revendedoras, ou, ainda, que apenas prestavam serviços gráficos e/ou de editoração, terceirizados, de acordo com os projetos editoriais das empresas ou pessoas que eram suas clientes.

Há nomes que não foram contatados: caso daqueles cujos telefones registrados não pertenciam mais ao proprietário buscado ou, então, que se revelaram inativos e/ou, ainda, caso daqueles sobre os quais não encontramos referências de qualquer natureza na *Web*.⁵² Nestes procedimentos iniciais, não confirmamos se eram marcas extintas, ou apenas não mais exibidas no domínio da comunicação pela *Internet*, ou com telefones modificados ou marcas alteradas.

Esta sequência de operações nos levou a uma relação de nomes substituídos ou descartados, que figuram em nosso **Arquivo II**, Quadros I, II e III.

A **Tabela I**, encontrada no **Anexo I** (p. 215) apresenta, após estes procedimentos iniciais, o conjunto de nomes trazidos pelas duas fontes principais da pesquisa (FNLIJ e BML) e, também, pela fonte complementar (CBL), cuja presença, ali, tem apenas a função de evidenciar a parcialidade das informações trazidas pelas primeiras. Assim, a síntese de suas informações aponta para um conjunto de **157 nomes** que apareceram através das duas fontes principais, mais 61 outros inéditos que aparecem na fonte complementar.⁵³

Há que se salientar que reunimos em um mesmo conjunto marcas-editoras com produções completamente diferenciadas, ainda que todas elas tenham sido identificadas como atuantes na produção de “livros para o consumo da infância e juventude”: isto, em termos quantitativos e de regularidade de produção, com atuação mais focada em livros para a juventude ou para crianças menores, etc. O conjunto de 157 nomes, também é conveniente lembrar, não corresponde *numericamente* ao de casas-editoras relacionadas.

⁵² Uma reportagem que aparece na Revista Panorama Editorial, publicação da CBL, em sua edição de nº 50, intitulou-se: “*Estou na Web, logo existo*”. Embora não menosprezemos interesses promocionais que possam tê-la acompanhado, ela reportou-se à relevância que as novas mídias sociais disponíveis pela *Internet* passam a constituir para as empresas do setor livreiro na contemporaneidade, especialmente para editores, no que diz respeito a fazer circular suas marcas, catálogos e redefinir interação com o público consumidor. Mesmo assim, é inegável que a exibição no espaço digital não é regra sem exceção.

⁵³ Individualmente, os boletins FNLIJ indicaram um total de 132 nomes; o banco de dados da BML, um total de 97 nomes; a CBL, um total de 141 nomes. Das 157 marcas que apareceram somente nas duas fontes principais, 43 nomes foram citados apenas nos boletins FNLIJ e 15 apenas pelo banco de dados da BML; um conjunto de 72 nomes foi citado tanto pela FNLIJ como pela BML, sendo que 49 desses também apareceu no Anuário da CBL (ou seja, nas três fontes ao mesmo tempo).

1.4. Buscando elementos para a leitura de uma paisagem

1.4.1. Identificação e natureza das marcas

Estabelecida a relação de nomes correspondentes a empresas responsáveis pela produção de livros infantis e juvenis no período de 2007/2008, procedemos em função de um esforço de identificação de cada um deles. Para isso, lançamos mão de diversos procedimentos:

a) consulta ao sistema de busca *Google*, digitando as referências que queríamos identificar e, então, com a visita ao *site* institucional das empresas que correspondiam às marcas (último período de visitas deu-se em Novembro/Dezembro de 2010);

b) consulta ao 2º Anuário Brasileiro do Livro 2007/2008 e ao Catálogo da Liga Brasileira de Editoras (LIBRE) 2006-2007, que apresentam, para cada marca correspondente a um integrante, dados cadastrais (como nome da empresa, nome fantasia, endereço, telefone, segmentos de atuação, etc.);

c) busca eventual nos *sites* institucionais da CBL, do SNEL e da LIBRE;

d) consulta aos catálogos impressos, quando disponíveis;

e) no caso daquelas marcas que apareceram nos registros da FNLIJ, como podíamos também acessar os títulos correspondentes dos livros, quando necessário utilizamos este dispositivo para buscar referências sobre elas.

Consideramos, nesta fase da pesquisa, a condição legal que estabelece a exigência do registro de exclusividade de marcas para circulação pública – o que, em tese, dificulta a existência de mesmas marcas em circulação num mercado específico de bens. Em todos os casos, consultamos as empresas pelo telefone para confirmarmos este primeiro painel de informações.

A primeira fonte que consultamos a fim de conhecer o registro da *razão social* das marcas foi a lista dos inscritos no Programa Biblioteca na Escola (PNBE) 2008; consultamos, também, o 2º Anuário Brasileiro do Livro 2007/2008 e, ainda, o catálogo 2006/2007 da LIBRE. Avaliamos que encontraríamos nestas fontes os dados atualizados para os anos de 2007/2008, pois a nossa preocupação era obter a razão social destas marcas em relação ao período.

Ao buscarmos esta informação, tivemos contato com vários casos que exemplificavam seja a dinamicidade estratégica, seja a instabilidade que parecem acompanhar as práticas administrativas e comerciais das empresas editoriais. Percebemos que, acoplada a cada marca lida por nós, poderia ser investigada uma história de muitas tentativas de uma empresa em busca da sobrevivência no mundo do capitalismo editorial. Tais tentativas mostraram ocorrer de um ano para outro, ou com a troca de semestres, até na passagem de meses.⁵⁴

Recorremos também aos *sites* institucionais em busca deste primeiro registro de suas razões sociais – confirmado-as, então, com as empresas. A listagem geral das razões sociais encontra-se na coluna ‘Razão Social’ da **Tabela II** do **Anexo II** (p. 221).⁵⁵

Quando observarmos o conjunto dessas designações, já reconhecemos algumas variáveis interessantes relacionadas às empresas. As razões sociais, por si só, nos indicam aspectos da diversidade que atravessa a organização empresarial do campo editorial. Muitas vezes, elas mostram aspectos históricos das editoras, como o caso de uma atuação anterior como gráfica, distribuidora ou livraria. Por exemplo: *Gráfica Adonis, Saraiva Livrários Editores S/A, Best Book Comércio de Livros, Cortez Editora e Livraria, Ciranda Cultural Editora e Distribuidora, Global Editora e Distribuidora, Landy Livraria Editora e Distribuidora, Omnisciência Livraria e Editora, etc...* Este fato foi apontando para muitas outras possibilidades de estudo e, também, convidando-nos a articular estas histórias particulares ao desenvolvimento do campo editorial maior.

Percebemos que, dentro do conjunto das 157 marcas, estavam ao mesmo tempo nomes de “editoras”; de “editoras-selo” – caso daquelas editoras aglutinadas a uma outra editora ou grupo de editoras; de “editoras-parceira” – casos que se justificavam quando certas editoras faziam algum tipo de parceria com outra na divulgação e/ou produção de livros, podendo, inclusive designarem-se como “editoras de uma mesma sociedade”; de “selos-segmento”; ou

⁵⁴ Quando nos referimos a isto, para exemplificar, podemos citar empresas não mais ativas na publicação inédita de títulos a partir de 2009, como a *Joaninha* ou a *Quinteto Editorial*. Ou que foram incorporadas por outras, como a *Girafinha* (incorporada pela *Escrituras*); ou que passaram por mudanças de razão social neste tempo, como a *Adonis* e a *Cuca Fresca Edições* (que, de gráfica e distribuidora, passaram a ter uma razão social relacionada especialmente à atividade editorial); ou que estavam passando por redefinições administrativas (como a *Prestígio* e a *Agir* que, de editoras incorporadas pelo Grupo *Ediouro*, passaram a selos de uma de suas editora-selo, a *Nova Fronteira*). Também não nos ocupamos de indicar grupos que aumentavam suas marcas de atuação, como o Grupo *Compor* e *Lê* (que, a partir de 2009, passou a contar com a *Abacatte*); ou que desfizeram sociedades (como a *Escala-Educacional-Larousse* que desfez sua parceria com o Grupo *Anaya-Hachette* durante o período de nossa pesquisa).

⁵⁵ Assim que as razões sociais foram estabelecidas, elas mesmas passaram a consistir uma fonte de pesquisa para nós para identificar aspectos relacionados à natureza das marcas-editoras.

referentes a outras condições particulares. Dedicamo-nos, então, a tentar caracterizar estes nomes também em relação *ao período de nossa pesquisa* – o que é algo que merece destaque e imprime flexibilidade à leitura das informações, tanto em função da maleabilidade de nomenclatura típica do campo, quanto das mudanças administrativas que o agitam em curtos períodos de tempo. Em função disto, não deixamos de viver, em muitas situações, momentos de indecisão, de retornos e de revisão.

Assim, nosso cadastramento, após definido o conjunto de marcas e suas razões sociais, identifica a *natureza/situação* de cada uma delas.⁵⁶

Diante das observações que fomos registrando em nossa tentativa de identificar a que estas marcas se referiam no período de 2007/2008, percebemos a possibilidade de destacarmos algumas análises sobre o quadro de nomes levantado e organizado.⁵⁷

a) A Concentração, Aglutinação ou Parceria entre Editoras. Grupos de comunicação/mídia

Em termos de marcas que formavam, em 2007/2008, algum tipo de grupo, sociedade ou conglomerado de comunicação, percebemos um conjunto formado por 35 nomes, do total das 157 marcas que encontramos nas fontes principais de nossa pesquisa:

⁵⁶ Contamos para isso com informações de proprietários e funcionários, além daquelas existentes em materiais de divulgação. Nesta “caracterização”, procuramos destacar o modo pelo qual cada uma das marcas se organizou no período para buscar maior presença e operatividade no mercado editorial.

⁵⁷ O conteúdo destas observações consta na coluna “Observações” da tabela do **Anexo II**, p. 221.

Quadro IV

Natureza da Marca ⁵⁸	Marca ⁵⁹
Marcas-Editoras: Grupos Editoriais de capital predominantemente nacional (formado por vários “selos-editora” ou “editoras-selo”) 12 Marcas 8% do Total	Grupo Ediouro: - Agir; Ediouro; Nova Fronteira; Prestígio Grupo Nobel: - Studio Nobel Grupo Record: - Bertrand Brasil; José Olympio; Record Grupo Saraiva: - Atual; Caramelo; Formato; Saraiva
Marcas-Editoras: Pertencentes a uma sociedade 13 Marcas 8% do Total	- Ao Livro Técnico - Aquariana e DeLeitura - Companhia Editora Nacional e Conrad - Compor e Lê - Global e Gaia - Litteris e Quártica - Rocco e Prumo
Marcas-Editoras: “Parceiras” 4 Marcas 3% do Total	- Best Book: com Noovha América - Farol: com DCL - Lazuli: com Companhia Editora Nacional. - Quinteto Editorial: com FTD
Marcas-Editoras: Empresas com outras atividades na indústria e comércio que não o setor livreiro 6 Marcas 4% do Total	Grupo Abril: - Ática; Scipione Companhia Melhoramentos: - Melhoramentos Organizações Globo: - Globo Grupo Folha: - Publifolha Grupo Positivo: - Positivo
35 Marcas (22% do Total)	

As aglutinações editoriais mostram maior efetivação a partir do fim da década de 90 e, sobretudo, na primeira do século XXI, envolvendo a maioria dos nomes mais antigos no mercado dentro do nosso levantamento (casos da *Agir*, *Ediouro*, *Nova Fronteira*, *Saraiva*, *José Olympio*, *Record*, etc.).

A participação de marcas em empresas que não se restringem a uma atuação no setor livreiro também é algo que mostrou ter afetado empresas de maior história no mercado (como *Globo*, *Melhoramentos*, a própria *Ática* e *Scipione*).

⁵⁸ Os valores percentuais que se apresentarem a partir de agora foram sempre arredondados.

⁵⁹ As marcas que aparecem como pertencentes aos grupos se referem apenas àquelas que foram citadas pelas fontes consultadas.

Casos da formação de sociedades ou de parcerias mais ou menos independentes aparecem também como uma estratégia corrente nas décadas mais recentes da história de nosso mercado editorial.

Borges (2009) pontua que o aumento da competição entre as editoras, conforme se ampliaram os agentes e a profissionalização do setor, fez com que empresas mais tradicionais adotassem medidas próprias de grandes empresas, o que repercutiu neste fenômeno de agrupamento de editoras nacionais, que se manifesta em uma observação das marcas atuantes no segmento de *infantis, juvenis* do país.

b) A Abertura do capital editorial e movimentos da Internacionalização e Concentração internacional da produção

Ainda conforme Borges (2009), o processo de aglutinação ou formação de conglomerados nacionais desenha-se para fazer frente à presença de um maior número de agentes nacionais na produção e, também, como alternativa às aquisições e parcerias internacionais, ou mais amplamente, à chegada dos grupos estrangeiros ao país.

Realmente, estes últimos movimentos sinalizam-se, no levantamento que fizemos, sobretudo a partir da primeira década de nosso século. Para contrapor-se a isso, outra realidade estratégica tomada por um conjunto de empresas nacionais mostrou-se, efetivamente, a abertura do próprio capital.

Quadro V

Natureza da Marca	Marca
Marcas-Editoras: Passaram a pertencer a empresas de capital aberto, mas permaneceram predominantemente nacionais 15 Marcas 10% do Total	Companhia Melhoramentos: - Melhoramentos Do Grupo Abril: - Ática; Scipione Do Grupo Ediouro: - Agir; Ediouro; Prestígio Grupo Folha: - Publifolha Do Grupo Nobel: - Studio Nobel Do Grupo Saraiva: - Atual; Caramelo; Formato; Saraiva Organizações Globo: - Globo - Editora do Brasil - FTD
Marcas-Editoras: Representantes-divulgadoras estrangeiras no país 5 Marcas 3% do Total	- Edições SM - Girassol - Larousse - Planeta do Brasil - V & R
Marcas-Editoras: Vendidas ao capital estrangeiro 4 Marcas 3% do Total	Grupo Escala Educacional Anaya-Hachette e Escala-Larousse: - Escala Educacional Grupo Prisa-Santillana: - Moderna; Objetiva; Salamandra
25 Marcas (16% do Total)	

É possível observar que quase todos os casos aqui citados de empresas nacionais que abriram seu capital (1º caso) referem-se, ao mesmo tempo, a marcas participantes de aglutinações ou de organizações empresariais maiores e que têm maior tempo e história no mercado.

Da mesma forma, os nomes relacionados a marcas que foram vendidas ao capital estrangeiro apresentam uma particularidade que não é novidade, considerando-se a aposta que aquele faz em mercados praticamente certos e de grandes proporções: elas são marcas tradicionalmente produtoras de livros escolares.

c) Observando a segmentação e a especialização da produção

Quando Borges (2009) explica que o aumento da competição entre as editoras fez com que elas adotassem como um todo medidas próprias de grandes empresas, ela aponta, ao lado do agrupamento das editoras nacionais (e da formação das “editoras-selo”) ou da abertura de capital, mudanças relacionadas à profissionalização da produção, que teve uma grande importância para editoras de médio e pequeno porte.

Sendo assim, a autora situa neste movimento o desenvolvimento de “selos-segmento”: prática administrativa utilizada para discriminar um segmento da produção, que passa a dedicar-se apenas a um tipo de publicação de obras, sendo formadas equipes próprias para cada um deles, especializadas em determinados assuntos e públicos.

São vários os casos que podemos apontar, através de nosso levantamento, que retratam movimentos de profissionalização do trabalho ou da administração editorial. É importante observar que, realmente, estes casos referem-se a marcas que aparecem no mercado brasileiro, sobretudo na década de 90 e início deste século.

Identificamos, por exemplo, algumas marcas relacionadas a empresas que prestam serviços gerais na área da comunicação e/ou da edição e que criaram um selo para discriminar sua produção editorial, que passou a abranger, também, os livros para pequenos e jovens leitores:

Quadro VI

Natureza da Marca	Marca
Marcas-Editoras: empresas que também prestam serviços editoriais ou de comunicação	Editora Cedraz, Edições Pinakothke, Lazuli, Komedi, Quartet
5 Marcas (3% do Total)	

Registramos duas marcas que afirmaram produzir seus catálogos na área, a partir de autores-clientes, que as haviam buscado para a edição de seus livros. São marcas que remetem à prática de “terceirização” que atravessa o campo da produção editorial.

Quadro VII

Natureza da Marca	Marca
Marcas-Editoras: Compõem um catálogo no mercado a partir de autores-clientes.	All Print, Quartet
2 Marcas (1% do Total)	

Há um conjunto de marcas que registramos justamente como “selos” criados para designarem diferentes linhas editoriais. Neste caso, outro conjunto apareceu como especificamente definidor da produção de livros para pequenos leitores ou pequenos e jovens leitores.⁶⁰

Quadro VIII

Natureza da Marca	Marca
Marcas-selo editorial: Geral 3 Marcas 2% do Total	Autêntica, Entrelinhas, Panda Books
Marca-selo editorial: Infantil, e/ou juvenil 9 Marcas 6% do Total	Cia das Letras, Ciranda das Letras, Companhia das Letrinhas, DeLeitura, Girafinha, Mercuryo Jovem, ST2 Books, Ygarapé, Zeus
12 Marcas (8% do Total)	

Por fim, também localizamos um conjunto de cinco marcas que pareceu relacionar-se à produção exclusiva de autores, mostrando-nos uma iniciativa de caráter mais empresarial dos escritores:

Quadro IX

Natureza da Marca	Marca
Marcas-Editoras: “Do Autor”	Casa Lygia Bojunga, Ecoarte, Editora Cedraz, Editora Jovem, Joanhina
5 Marcas (3% do Total)	

⁶⁰ Durante a realização de nossa pesquisa, pudemos constatar junto às empresas-editoras a transição pela qual estavam passando diante da criação de selos ou do seu deslocamento para designar definitivamente a produção para pequenos e jovens leitores, o que confirma esta tendência. Por exemplo, o caso destes selos: *Escritinha* (da *Escrituras*), *Mundo Mirim* (da Editora *Ave Maria*), *Galera Record* e *Galerinha Record* (da *Record*), *Prumo Jovem* e *Pruminho* (da *Prumo*), *Rocco Jovens Leitores* (da *Rocco*), *Zastras* (da *Nobel*). As editoras sempre enfatizavam esta informação, insistindo no uso da marca que passava a designar sua produção na área. Também fomos registrando informalmente algumas marcas que passaram a se apresentar no mercado depois de 2008, como selos-segundo: *Sextante Infantil* (do RJ, selo da *Sextante*) e a *Publifolhinha* (da *Publifolha*), o que novamente confirmou-nos a recorrência da prática.

d) Sistemas de Ensino e livros escolares: segmentação que incentiva a produção editorial do livro infantil

Nosso levantamento mostra que 10% do total de marcas cadastradas apresentam uma expressiva produção na área de escolares:

Quadro X

Natureza da Marca	Marca
Marcas-Editoras que constituem sistema de ensino 2 Marcas 1% do Total	FTD, Positivo
Marcas-Editoras com atuação importante em escolares 14 Marcas 9% do Total	Atual, Companhia Editora Nacional, Dimensão, Edições SM, Editora Ática, Editora do Brasil, Escala Educacional, Formato, Fundação Demócrito Rocha, IMEPH, Larousse, Moderna, Saraiva, Scipione
16 Marcas (10% do Total)	

Com exceção da *Dimensão* e da *Fundação Demócrito Rocha* (editora-fundação), podemos afirmar que todas as demais passaram por modificações em sua administração: ou abriram seu capital, ou passaram a formar grupos editoriais, ou foram vendidas ao capital estrangeiro. Se não, apresentam-se no mercado segundo princípios de gestão mais modernos (constituindo “conglomerados”) ou nele passaram a operar como representantes de empresa editorial estrangeira.

Se observarmos a época de origem das mesmas, as décadas de 80 e a primeira do nosso século são mais recorrentes, mas há nomes que se colocaram no mercado já na década de 60 ou mesmo antes.

e) A presença de Institutos, fundações, associações, universidades

Quadro XI

Natureza da Marca	Marca
Marcas-Editoras de Institutos, Associações Culturais 6 Marcas 4% do Total	Callis, Casa Lygia Bojunga, Editora Peirópolis, Fundação Demócrito Rocha, IMEPH, Quilombhoje
Marcas-Editoras Universitárias 4 Marcas 3% do Total	Edições UESB, Editora da UFV, UFPB, Unisanta
Marcas-Editoras de Fundações ou Associações religiosas 8 Marcas 5% do Total	Cidade Nova, Editora Ave-Maria, FEB, FTD, Paulinas, Paulus, Salesiana, Seicho-No-Iê
18 Marcas (12% do Total)	

O conjunto de nomes relativo a marcas-editoras de fundações ou associações religiosas relaciona-se muitas vezes a histórias de longa data, atreladas a parque gráficos e rede de livrarias próprias (*Editora Ave-Maria, FTD, Paulinas, Paulus*).

Por sua vez, o percentual 11% relativo a este total de marcas relacionadas a institutos, fundações, associações, federações, igrejas, universidades, organizações filantrópicas, etc. aponta que a prática de organizações de produção cultural com princípios de ação às vezes mais restritos, não impede o desenvolvimento da produção nos produtos que enfocamos, com histórias, sentidos e objetivos a serem mais bem estudados. Indica, também, conforme observamos, *a data* em que as marcas aparecem, sobretudo as do primeiro grupo (de institutos e associações culturais), que ela converge para décadas mais recentes.

* * *

Quando Norbert Elias propõe o *modelo dos jogos* (Elias, 2008) para a interpretação de qualquer situação em que duas ou mais pessoas medem suas forças no campo de tensão social, ele explica como a força relativa dos agentes se compõe mediante estratégias de negociação e concorrência que respondem umas às outras.

As proposições de sua sociologia das relações de poder permitem interpretar, por exemplo, a “aglutinação de poderes” no mercado editorial, que se reflete no campo da produção

dos livros infantis como uma estratégia do capital que busca maiores poderes na definição do mercado. O modelo adotado por Elias também possibilita que pensemos a profissionalização da produção como uma estratégia paralela que acompanha a maior difusão de agentes no campo, respondendo, também, à especialização do conhecimento. Por fim, é uma construção que aponta para a discussão sobre como o esgotamento de mercados consumidores determinados traz a tendência à internacionalização e à circulação internacional de práticas, produtos e capitais.

De forma geral, a identificação das marcas trazidas por nosso levantamento permite afirmar que neste segmento se misturam empresas com práticas administrativas de cotidiano da atividade editorial ainda diversificadas, que sobrevivem numa mesma configuração.

Evidentemente, ao destacarmos algumas realidades administrativas que caracterizam as marcas-editoras, não esgotamos as várias possibilidades que podem ser ainda exploradas nesta discussão. Podemos perceber, porém, que o sentido impresso pela difusão do mercado dos livros e o desenvolvimento do capitalismo parecem implicar, de fato, em tendências de concentração, especialização e racionalização empresarial, que apontam para um desenvolvimento de administração editorial “não familiar”. Raymond Williams assim explicou este curso:

A antiga situação comum do proprietário capitalista individual ou da família proprietária foi substituída, nas condições de mercados mais organizados, por diversas formas de associações, a uma distância bem maior dos produtores imediatos, e apresentando, em sua organização corporativa interna, uma nova camada fundamental de gerência profissional de produção, que rapidamente se tornou predominante. Esse tipo de associação ainda é comum, sob diversas formas, porém problemas ulteriores de capitalização, mercadologia e integração de produção levaram ao surgimento disseminado do conglomerado, no qual a propriedade e o controle dos meios de produção cultural se tornam um setor dentro da propriedade e do controle mais amplos de uma área produtiva (não cultural) e financeira mais ampla ainda. (WILLIAMS, 1992, p. 116.)

Estas considerações sobre a natureza das marcas editoriais foram aqui apresentadas com o fim de ilustrar como um levantamento parcial de marcas atuantes em um determinado segmento de publicações consegue dialogar com movimentos do campo econômico maior.

O painel inicial não permite montar uma correlação entre o tipo de natureza da marca e o porte das diferentes empresas, ou, ainda mais especificamente, o tipo de importância que elas têm no segmento da produção de livros para crianças e jovens leitores em termos de tradição e capital simbólico, extensão do catálogo, faturamento. Nossa primeira tentativa de entendê-las apenas indica o potencial de uma análise que se aprofunde nestes aspectos.

1.4.2. Histórias em andamento. As marcas no tempo

Nem todas as editoras mostraram possuir um domínio independente na *web*, caso comum entre aquelas adquiridas por grupos. Algumas, que chegaram mais recentemente ao mercado, mostraram lançar mão de páginas-*blog*. Foi, porém, evidente a presença no domínio virtual de todas essas empresas.

Não nos dedicaremos a analisar esta faceta do *marketing* editorial que, muitas vezes, surpreendeu-nos quanto aos cativantes recursos, utilizados para “caçar” os navegantes conectados: percebemos que, especialmente aquelas empresas relacionadas a uma produção exclusiva para pequenos leitores, exibem-se em casas virtuais que abrem suas portas para a entrada em mundos coloridos, repletos de movimentos, sons, janelas, animações, textualidades, imagens e atividades que denunciam um cuidadoso e estratégico investimento.⁶¹ Diante, porém, da recorrente ausência de respostas às mensagens enviadas pelo canal *fale-conosco* e de *sites* não atualizados ou em construção, poderíamos afirmar que temos aí um tipo de comunicação que vai delineando um funcionamento no setor.

O contato telefônico com as editoras mostrou-se, ele também, repleto de caminhos abertos, sobretudo para o professor. As práticas de interação com o público sinalizaram para nós mundos próprios que convidam a pensar em como estruturas administrativas são acompanhadas de procedimentos de comunicação mais ou menos formalizados, distanciados do tempo e da memória, ou então mais sedutoras e intimistas. Todavia, também sobre elas não nos deteremos aqui.⁶²

Neste contato com as empresas e diante da pergunta “em que ano a marca apareceu no mercado editorial?”, encontramos respostas do tipo: “Mas você quer saber o ano em que a editora publicou o primeiro livro, ou que ela criou sua razão social?”; ou: “Mas você quer saber a razão social que ela tem hoje ou sua primeira?”; mais: “Como gráfica, ela surgiu em tal ano, mas como editora mesmo, apenas neste...”

⁶¹ Com isso queremos dizer que entramos em contato com várias modalidades ou práticas da divulgação que não merecem aqui nossa atenção, mas que se mostraram também convidativas à investigação, quais sejam, a organização das páginas institucionais na *Web*, o trabalho de investimento em logos e *slogans*, a emergência de novas formas de comunicação relacionadas às propagandas – como os vídeos-animados de livros, a construção de catálogos virtuais ou *releases*, os *blogs* de interação com o público – e, enfim, todo um planejamento de ações e atividades que cercam de vida o cotidiano de lançamentos de títulos das marcas-editoras.

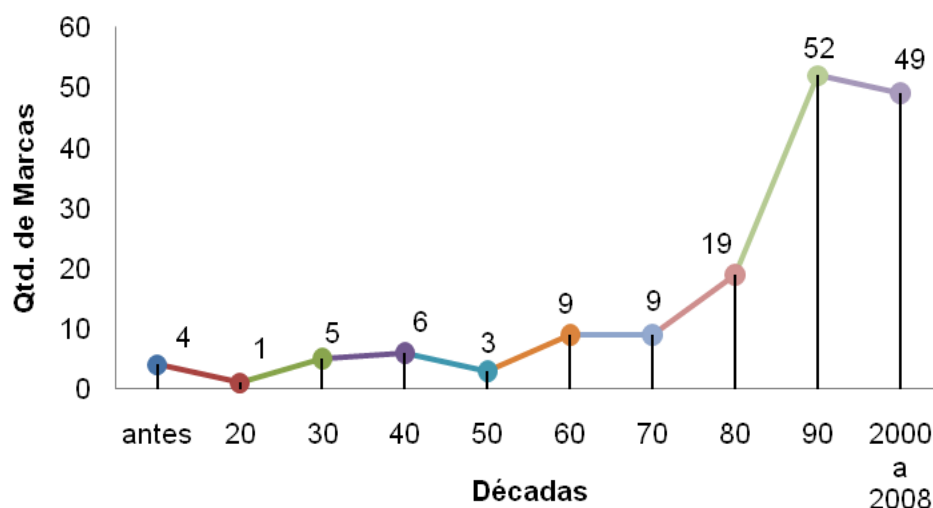
⁶² O conjunto de dados cadastrais que resultou deste procedimento de pesquisa encontra-se armazenado no CD que acompanha o trabalho, no **Arquivo III**.

Neste sentido, buscamos confirmar, junto às empresas das marcas encontradas, a *década aproximada do desenvolvimento das atividades editoriais* que convergiram na elaboração de seu catálogo (conforme aponta a coluna “Década” da tabela do **Anexo II**, p. 221). Observar estes períodos não significa, em relação àquelas marcas cuja produção de livros para crianças e jovens leitores se dá no interior de uma atuação em diversos segmentos, que tal produção tenha se iniciado neste período.

Este levantamento sobre o período de aparecimento no mercado das marcas se refletiu no seguinte gráfico⁶³:

Gráfico I:

Décadas de Aparecimento



Distribuição de marcas levantadas por década aproximada de aparecimento – Editoras que produziram livros para pequenos e jovens leitores em 2007/2008

Ao separar as informações sobre as décadas de aparecimento (aproximada) das marcas, formamos o seguinte painel, até a década de 40:

⁶³ Lembramos que o gráfico é feito *apenas* com o nome de marcas que se mostraram atuantes em 2007-2008, mostrando em que períodos as mesmas apareceram. Não estamos propondo um gráfico sobre o aparecimento de marcas editoriais relacionadas ao mercado da produção de livros para a infância e jovens leitores desde a última década do séc. XIX até nossos dias – já que muitas delas desapareceram e não se mostraram mais atuantes, no período 2007-2008.

Quadro XII

Década de Aparecimento	Marcas
Antes da década de 20	FTD, Globo, Melhoramentos, Saraiva
Década de 20	Companhia Editora Nacional
Década de 30	Ao Livro Técnico, José Olympio, Paulinas, Paulus, Seicho-No-Iê
Década de 40	Agir, Ediouro, Editora Ave-Maria, Editora do Brasil, FEB, Record
16 Marcas (10% do Total)	

Como o Gráfico I sinaliza, a primeira metade do século XX, sobretudo em suas décadas de 30 e 40, confirma-se importante para o surto de industrialização e urbanização do qual participou a emancipação do mercado editorial brasileiro, sobretudo na região sudeste. Nesta época, a produção no campo do livro infantil configurava especialidade nas seis maiores editoras do período: a *Companhia Editora Nacional*, a *Globo*, a *José Olympio*, a *Irmãos Pongetti*, a *Francisco Alves* e a *Melhoramentos*, também sendo constitutiva dos demais conjuntos que discriminavam a atividade editorial do período (por exemplo, das pequenas gráficas, das editoras de grande, médio e pequeno porte, etc.). Ainda que esta produção, internamente, correspondesse a uma ordem de importância diferenciada em termos da produtividade de cada editora, ela conferia ao segmento-gênero a 3ª posição na relação dos mais produzidos no quadro das maiores editoras do país (em um total de 22 deles).⁶⁴

Ortiz (2006) confirma-nos que o desenvolvimento do mercado de produtos culturais no país era incipiente nas primeiras décadas do século XX, ainda que tenha aí aflorado, inicialmente, na “capital cultural da corte”, Rio de Janeiro, e, posteriormente, se deslocado para a “São Paulo industrial dos imigrantes”. Para ele, o caso do desenvolvimento editorial e da indústria livreira era limitado por várias razões, entre as quais: a) o fato de nosso sistema literário ter se definido mais pela superposição de funções que pela autonomia – o que teria contribuído para uma fraca especialização de seus produtores; b) os efeitos de uma expressiva escolarização tardia.

A partir das décadas de 40 e 50, o autor explica que as condições do pós-guerra começaram a trazer maiores incentivos para o desenvolvimento urbano-industrial, caracterizando mesmo assim uma modernização ainda restrita, mas agora acompanhada por leis de incentivos fiscais para o mercado cultural. Este cenário teria acompanhado o crescimento do setor livreiro,

⁶⁴ Conforme Micelli, 2001, p. 153, através de dados do Anuário Brasileiro de Literatura de 1939 a 1942-3.

do número de livros editados e de casas-editora, mesmo que de forma irregular e limitado por condições objetivas de mercado e de desenvolvimento díspar. Por exemplo, a importação subsidiada do papel não se aplicava aos livros, impostos alfandegários e a taxa do dólar faziam com que fosse mais barato importar livros do que incentivar a impressão no país, etc.

Continuando a acompanhar, então, o surgimento de marcas cadastradas em nosso levantamento, encontramos, a partir da década de 50 até a década de 70, a origem de um total de 21 de nomes (13%):

Quadro XIII

Década de Aparecimento	Marcas
Década de 50	Cidade Nova, Bertrand Brasil, Zahar
Década de 60	DCL, Editora Ática, Juruá Editora, Manole, Martins-Martins Fontes, Moderna, Nova Fronteira, Rideel, WMF Martins Fontes
Década de 70	Berlendis & Vertecchia Editores, Edelbra, Editora UFPB, Global, L&PM, Pallas, Quilombhoje, Rocco, Salesiana
21 Marcas (13% do total)	

As condições para o mercado e o desenvolvimento do processo de mercantilização da cultura foram lentamente se expandindo, inspiradas por fortes sentimentos de modernidade e, embora pareça, não paradoxalmente, aos contextos políticos de um Estado centralizador – mas comprometido com a expansão do capital. Teríamos, sob a ótica de Ortiz, as décadas de 60 e 70 consolidando finalmente um mercado de bens culturais de consumo. Assim, a ampliação do consumo deste período, ainda que desigual por diferentes motivos, mostrou-se historicamente relacionada a políticas que estimularam a produção e a redução do preço do papel, a gestão de políticas de cultura e de debates, a importação de máquinas de edição e, por fim, o encontro com mercados maiores e diversificados.

As últimas décadas do século XX trouxeram o aparecimento das seguintes marcas, por década:

Quadro XIV

Década de Aparecimento	Marcas
Década de 80	Atual, Callis, Consultor, Cortez, Devir, Dimensão, Edições Pinakothek, Editora Unisanta, Formato, Fundação Demócrito Rocha, Gaia, Iluminuras, Litteris, Mazza Edições, Objetiva, RHJ, Salamandra, Scipione, Studio Nobel
Década de 90	Alis, All Print Editora, Aquariana, Armazém de Idéias, Artes & Ofícios, Best Book, Brinque-Book, Calibán, Caramelo, Casa da Palavra, Cia das Letras, Ciranda Cultural, Companhia das Letrinhas, Compór, Conrad, Cosac Naify, Duna Duetto, Ecoarte, Edições UESB, Editora 34, Editora Cedraz, Editora da UFV, Editora Leitura, Editora Muiraquitã, Editora Peirópolis, Entrelinhas, Escrituras, Garamond, Geração Editorial, Graphia, Hedra, Komedi, Lazuli, Lê, Letras Brasileiras, LGE, Manati, Mary & Eliardo França, Matrix Editora, Mauad X, Nankin Editorial, Noovha América, Nova Alexandria, Panda Books, Projeto, Publifolha, Quartet, Quártica, Quinteto Editorial, Revan, Terceiro Nome, V&R
De 2000 a 2008	Adonis, Alaúde, Arte & Letra Editora, Autêntica, Biruta, Bom Texto, Casa Lygia Bojunga, Ciranda das Letras, Cuca Fresca Edições, DeLeitura, Edições Dubolsinho, Edições SM, Editora Fundamento, Editora Jovem, Elementar, Escala Educacional, Farol, Franco Editora, Girafinha, Girassol, Giz, IMEPH, Intrínseca, Jaboticaba, Joaquina, Lamparina, Landscape, Landy, Larousse, Língua Geral, Mar de Idéias, Mercuryo Jovem, Mirabolante, Nova Espiral, Omnisciência, Planeta do Brasil, Positivo, Prestígio, Pró-Infanti Editora, Prumo, Réptil, Roda & Cia, Rosari, Rovelle, ST2 Books, Uni Duni, Ygarapé, Zeus, Zit Editora
120 Marcas (76% do Total)	

Só a década de 80 da segunda metade do século XX apontou para 19 marcas (12%), e a de 90, para 52 (33%).⁶⁵

Por fim, considerando as marcas que surgem na 1ª década deste século até 2008, a partir dos nomes levantados pelas duas fontes consultadas, tivemos o restante de 49 marcas (31%).⁶⁶

O período predominante de aparecimento de editoras que se mostraram atuantes no segmento na atualidade apontou, portanto, para a década de 90 e, depois, para a primeira década do século XXI.

Lindoso (2004) lembra que a década de 80, especialmente, foi um marco na produção do livro nacional, pelo fato de nela terem ocorrido transformações que afetaram a tecnologia da atividade gráfico-editorial, alavancando a sua profissionalização e segmentação, a partir daí de forma progressiva.

⁶⁵ Não considerando, aqui, a *Zahar* que, apesar de aparecer sob esta marca neste período, teve seu catálogo iniciado na década de 50.

⁶⁶ Não considerando, aqui, *Martins-Martins Fontes* e *WMF* que, apesar de aparecerem como marcas novas neste período, tiveram seus catálogos iniciados na década de 60.

Como apontamos anteriormente, foi a partir da década de 90 que a especialização despontou em nosso cadastramento num nível de desenvolvimento específico, atestado pela presença dos “selos-segmento” – sem contarmos aqui as marcas referentes a editoras (ou editoras-parceiras) que passaram a atuar exclusivamente na produção de livros para pequenos e jovens leitores. Se, na década de 80, após o novo surto de industrialização que atingiu o país nas décadas de 60 e 70, o Guia do SNEL, informava que das 481 editoras ativas no Brasil, 30 a 40 produziam no campo, sendo apenas duas as especializadas exclusivamente em infantis (Hallowell, 1985, p. 591), nos anos de 2007 e 2008 – como pudemos verificar – este número pode ser contraposto a uma constatação notória: 40 casos de marcas atuantes com exclusividade no segmento, sem contar as 16 escolares ou as que publicam também, mas não apenas, para pequenos e jovens leitores.

Considerando o grande conjunto de marcas que emerge nas décadas de 80, 90 e primeira deste século, temos 120 marcas das 157 que cadastramos. Isto em certo sentido confirma as três últimas décadas como o período especial de gênese do conjunto de marcas que cadastramos como ativas na produção para pequenos e jovens leitores em 2007/2008. Mas embora este número aponte para um fenômeno de apostas no segmento, é justo ponderar que não temos condições de afirmar em que proporções, já que não estamos considerando um provável e existente conjunto de marcas-editoras lançadas no mercado em outros anos e que estavam extintas em 2007/2008.

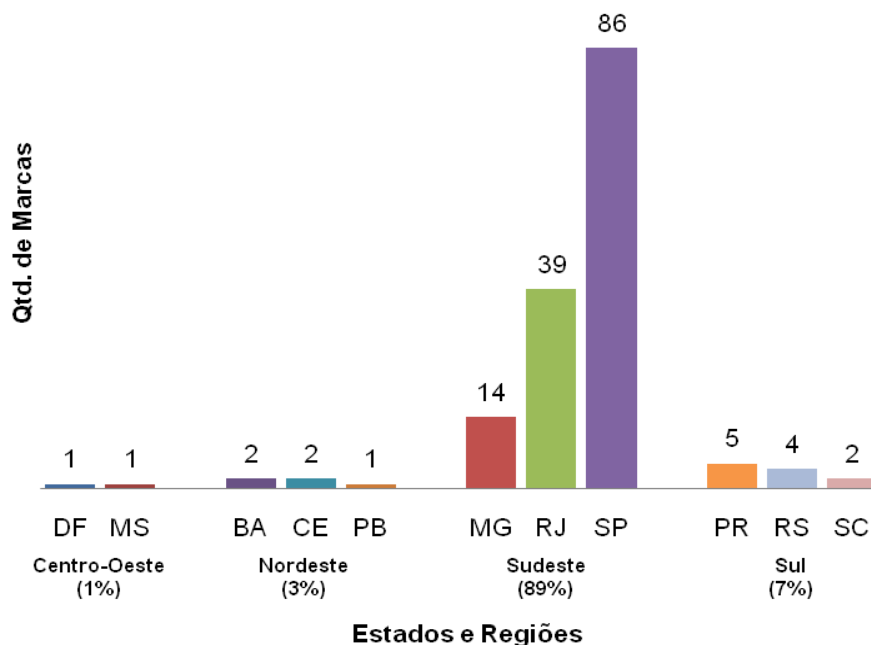
1.4.3. As marcas no espaço e sua relação com o tempo

Onde estaria *localizada* a atividade editorial correspondente a este conjunto de marcas, em termos de espaço geográfico, em 2007/2008?

A identificação do local-sede das empresas pôde ser articulada, quase sempre, ao local de origem de sua fundação.⁶⁷ Observando-se esta informação (conforme coluna “Estado” da tabela do **Anexo II**, p. 221), pudemos estabelecer a seguinte disposição pelos Estados e Regiões do país:

⁶⁷ Com exceção da *Editora Globo*.

**Gráfico II:
Sedes por Estado**



Distribuição de marcas levantadas por Estados – Editoras que produziram para pequenos e jovens leitores em 2007/2008

a) O Sudeste

O levantamento confirmou a forte presença no Sudeste, com 139 das 157 marcas (equivalente a 89%), sendo que mais da metade delas, 86, com sede no Estado de São Paulo, seguido pelo do Rio de Janeiro, onde pudemos situar as sedes responsáveis por 39 dos nomes cadastrados, aparecendo Minas Gerais com 14.

Apresentamos, a seguir, quadros percentuais que indicam quantas marcas apareceram por Estado/Década *nesta região*:

Quadro XV

Déc. → Est. ↓	Antes da Déc. de 20	20	30	40	50	60	70	80	90	2000 a 2008	Total
MG	-	-	-	-	-	-	-	3 (21%)	7 (50%)	4 (29%)	14 10%
RJ	-	-	2 (5%)	4 (10%)	2 (5%)	1 (3%)	2 (5%)	4 (10%)	10 (26%)	14 (36%)	39 28%
SP	3 (3%)	1 (1%)	3 (3%)	2 (2%)	1 (1%)	7 (8%)	4 (5%)	11 (13%)	28 (33%)	25 (29%)	85 ⁶⁸ 62%

(100% = 138 = Total de marcas com origem na região Sudeste)

Abaixo especificamos a que marcas estes percentuais se referem, década a década, Estado a Estado:

Quadro XVI

Década de Aparecimento	Estado	Marcas
Antes da déc. de 20	SP	FTD, Melhoramentos, Saraiva
Década de 20	SP	Companhia Editora Nacional
Década de 30	RJ	Ao Livro Técnico, José Olympio
	SP	Paulinas, Paulus, Seicho-No-Iê
Década de 40	RJ	Agir, Ediouro, FEB, Record
	SP	Editora Ave-Maria, Editora do Brasil
Década de 50	RJ	Bertrand Brasil, Zahar
	SP	Cidade Nova
Década de 60	RJ	Nova Fronteira
	SP	DCL, Editora Ática, Manole, Martins - Martins Fontes, Moderna, Rideel, WMF Martins Fontes
Década de 70	RJ	Pallas, Rocco
	SP	Berlendis & Vertecchia Editores, Global, Quilombhoje, Salesiana
Década de 80	MG	Dimensão, Mazza Edições, RHJ
	RJ	Edições Pinakothke, Litteris, Objetiva
	SP	Atual, Callis, Cortez, Devir, Editora Unisanta, Formato, Gaia, Iluminuras, Salamandra, Scipione, Studio Nobel

⁶⁸ O total de marcas com aparecimento em São Paulo soma 85; no Gráfico II, o mesmo Estado aparece com 86 marcas que aí têm sede, considerando-se a *Editora Globo* que, apesar de nele localizar-se, não teve origem nesse Estado.

Década de Aparecimento	Estado	Marcas
Década de 90	MG	Alis, Armazém de Idéias, Compor, Editora da UFV, Editora Leitura, Lê, Mary & Eliardo França
	RJ	Calibán, Casa da Palavra, Editora Muiraquitã, Garamond, Graphia, Manati, Mauad X, Quartet, Quártica, Revan,
	SP	All Print Editora, Aquariana, Best Book, Brinque-Book, Caramelo, Cia das Letras, Ciranda Cultural, Companhia das Letrinhas, Conrad, Cosac Naify, Duna Duetto, Ecoarte, Editora 34, Editora Peirópolis, Escrituras, Geração Editorial, Hedra, Komedí, Lazuli, Matrix Editora, Nankin Editorial, Noovha América, Nova Alexandria, Panda Books, Publifolha, Quinteto Editorial, Terceiro Nome, V & R
De 2000 a 2008	MG	Autêntica, Edições Dubolsinho, Franco Editora, Uni Duni
	RJ	Casa Lygia Bojunga, Editora Jovem, Intrínseca, Joaquina, Lamparina, Língua Geral, Mar de Idéias, Mirabolante, Prestígio, Réptil, Rovelle, Ygarapé, Zeus, Zit Editora
	SP	Adonis, Alaúde, Biruta, Bom Texto, Ciranda das Letras, DeLeitura, Edições SM, Elementar, Escala Educacional, Farol, Girafinha, Girassol, Giz, Jaboticaba, Landscape, Landy, Larousse, Mercuryo Jovem, Nova Espiral, Omnisciência, Planeta do Brasil, Prumo, Roda & Cia, Rosari, ST2 Books

Sem maiores surpresas, a correlação geral entre década de origem e local de aparecimento (e sede) das marcas do levantamento que fizemos confirma as considerações que já apresentamos através de Ortiz (2006), no item anterior. Explicita-se, com ela a região de concentração do desenvolvimento da atividade editorial (e industrial), São Paulo, e o aparentemente lento desenvolvimento em outros Estados.

Destacamos aqui o conjunto de marcas encontradas em Minas Gerais, uma vez que a produção atrelada a elas ofereceu-nos uma interessante observação. Se verificarmos a **Tabela III**, no **Anexo III** (p. 229), nas colunas “Produção” e “Material impresso específico”, vemos o seguinte quadro: das 14 marcas encontradas no Estado, 11 apresentaram catálogo impresso como dispositivo de divulgação exclusivamente de títulos para pequenos e jovens leitores.⁶⁹ Destas, uma mostrou voltar-se à produção de livros escolar (*Dimensão*) e oito mostraram produzir apenas para pequenos e jovens leitores: *RHJ*; *Alis*, *Compor*, *Lê*, *Mary & Eliardo França*; *Edições Dubolsinho*, *Franco*, *Uni Duni*.

⁶⁹ Na ordem de aparecimento por década: 80: *Dimensão*, *Mazza Edições*, *RHJ*; 90: *Alis*, *Armazém de Idéias*, *Compor*, *Lê*, *Mary & Eliardo França*; 2000 a 2008: *Autêntica*, *Edições Dubolsinho*, *Franco*, *Uni Duni*).

b) O Sul

Conforme o Gráfico II, o Sul (Paraná, Rio Grande do Sul e Santa Catarina) configurou a segunda região com mais marcas na produção: 11 (7%).

Se observarmos o aparecimento das marcas que surgem neste Estado com a passagem das décadas, temos o seguinte quadro⁷⁰:

Quadro XVII

Década de Aparecimento	Estado	Marcas
Antes da déc. de 20	RS	Globo
Década de 60	PR	Juruá Editora
Década de 70	RS	Edelbra, L&PM
Década de 90	RS	Artes & Ofícios, Projeto
	SC	Letras Brasileiras
De 2000 a 2008	PR	Arte & Letra Editora, Editora Fundamento, Positivo, Pró-Infanti Editora
	SC	Cuca Fresca Edições

No caso desta região como um todo, das 11 marca-editoras que aí aparecem a partir da década de 70, registramos que pelo menos seis faziam uso de catálogo impresso específico para divulgarem sua produção em livros infantis e juvenis.⁷¹ Destas, uma com a especialidade em livros escolares (*Positivo*) e outras três com uma produção exclusiva no segmento para pequenos e jovens leitores (*Edelbra; Projeto; Cuca Fresca Edições*), conforme as colunas “Produção” e “Material impresso específico”, na tabela do **Anexo III** (p. 229).

c) O Nordeste e o Centro-Oeste

Encontramos um conjunto de cinco marcas no Nordeste e de duas no Centro-Oeste (com o Distrito-Federal). Se tomássemos o nosso levantamento de nomes como o quadro definitivo das marcas que em 2007/2008 produziam títulos para pequenos e jovens leitores no

⁷⁰ Neste quadro, o total de marcas que aparecem no Sul soma 12 e não 11, porque consideramos a *Editora Globo*, que teve seu catálogo iniciado em uma empresa comercial neste Estado, mas que não está mais localizada nele.

⁷¹ 70: *Edelbra, L&PM*; 90: *Artes & Ofícios, Projeto*; 2000 a 2008: *Positivo, Cuca Fresca Edições*.

país, poderíamos afirmar que a descentralização da atividade editorial do Centro-Sul – que convergiu para a realidade destas outras regiões colocarem-se, em 2007/2008, como sedes de marcas atuantes no segmento – foi uma descentralização sinalizada apenas a partir da década de 70, com uma editora universitária (da *UFPB*), prosseguindo na de 80 e, depois, de 90.

Quadro XVIII

Década de Aparecimento	Estado	Marcas
Década de 70	PB	Editora UFPB
Década de 80	CE	Fundação Demócrito Rocha
Década de 90	BA	Edições UESB, Editora Cedraz
	DF	LGE
	MS	Entrelinhas
De 2000 a 2008	CE	IMEPH

É interessante observar ainda que cinco das marcas caracterizam-se, neste quadro, como editoras de instituições, fundações ou estúdios – a *Edições Eduesb*, a *Fundação Demócrito Rocha*, a *IMEPH*, a *Editora Cedraz* e a *Editora Kelps*.

Mostra-se desconcertante a desproporcionalidade encontrada na distribuição pelo Brasil das marcas obtidas pela consulta às instituições de que fizemos uso. Sobre isto, faremos algumas considerações no desenvolvimento do próximo item.

1.4.4. As marcas: sua produção editorial e a relação das marcas com as fontes

Um conjunto formado por 157 marcas-editoras circulantes pelo mercado de livros infantis e juvenis. Destas, quais seriam aquelas que teriam atuação exclusiva no segmento? Será que todas elas possuiriam uma produção regular, “significativa”? Esta produção seria de que tipo de livros infantis? Como melhor discutir a parcialidade do conjunto levantado?

Não nos propusemos a elaborar uma análise que respondesse sobre aspectos de regularidade ou importância dessa produção em relação a cada marca. Pensamos também que se fizéssemos uma tentativa de caracterizar a produção dessas editoras em termos de “espécimes de livros”, estaríamos adentrando terrenos ainda mais tortuosos, em que padrões de classificação

têm o mundo diversificado de representações como seu efetivo limite: dentro da classificação geral de “livros para pequenos e jovens leitores”, não saberíamos como estabelecer as fronteiras e os pertencimentos entre categorias as mais diversas, como livros colecionáveis, livros educativos, livros instrutivos, paradidáticos, livros-brinquedo, de pano, livros de bebês, de atividade, cartonados, de arte, de imagem, informativos, de apoio escolar, de referência, de literatura, de quadrinhos, etc. Na realidade, estes exemplos de categorias, encontrados em catálogos e *sites* institucionais, justamente, relacionam-se às estratégias dos editores para apresentar seus produtos no mercado – estratégias orientadas por representações que quisemos melhor conhecer.

Mesmo assim, ainda que introdutoriamente, tentamos elaborar uma aproximação a respeito da produção de livros para pequenos e jovens leitores referidas por estas marcas. Para tanto, fizemos uso de três procedimentos: a) em primeiro lugar, a visita aos *sites* institucionais e a observação das categorias que utilizavam para designar sua produção para infância e juventude; b) em segundo, a consulta, quando possível, a materiais impressos da divulgação editorial das editoras (de 2007 em diante); c) em terceiro, sempre, o contato com a divulgação das empresas pelo telefone.

A tabela do **Anexo III** (p. 229) em sua coluna “Produção”, reflete a padronização que fizemos em relação às categorias que as marcas-editoras mostraram fazer uso para a designação de seus títulos no segmento. Quando as empresas indicavam atuar na produção de “livros infantis”, “literatura infantil” ou em “livros educativos” até a faixa etária dos 10/11 anos (fim do EF I, ou até o 5º ano), identificamos sua participação na produção de livros para os pequenos leitores. Se elas declaravam atuar em “livros infanto-juvenis”, optamos por identificar sua atuação em livros para pequenos e jovens leitores, por tratar-se de uma categoria propositalmente empregada com este sentido que transita entre as duas classificações. Por fim, quando indicavam atuação em “livros juvenis”, “literatura juvenil” ou em “livros educativos” a partir dos 11 anos, ou quando não faziam uso de tais categorias, mas de outras e atestavam sua produção para o público jovem, as tomamos como marcas que produziam para os jovens leitores.⁷²

⁷²A tabela do **Anexo III** apresenta também uma coluna referente ao tipo de material impresso de divulgação dos títulos para pequenos e jovens leitores, que pudemos cadastrar de 2007 em diante de cada marca. Sobre isto, nos deteremos na segunda parte desta pesquisa.

Com este levantamento, pudemos estabelecer aquelas marcas que poderiam ser identificadas como atuantes, em 2007/2008, na especialidade de livros para pequenos leitores, pequenos e jovens leitores, ou jovens leitores (40 de 157, ou seja, 25%).⁷³ Foram elas:

Quadro XIX

Marcas-Editoras: atuação em livros para pequenos leitores	Caramelo, Companhia das Letrinhas, Compor, Elementar, St2 Books, Joaquina
Marcas-Editoras: atuação em livros para pequenos e jovens leitores	Adonis, Alis, Ao Livro Técnico, Best Book, Biruta, Brinque-Book, Callis, Casa Lygia Bojunga, Ciranda das letras, Cuca Fresca Edições, DeLeitura, Ecoarte, Edelbra, Edições Dubolsinho, Editora Cedraz, Editora Jovem, Farol, Franco Editora, Girafinha, Lê, Mary & Eliardo França, Mercuryo Jovem, Noovha América, Nova Espiral, Projeto, Quinteto Editorial, RHJ, Roda & Cia, Salamandra, Rovellet, Uni Duni, Ygarapé, Zeus
Marcas-Editoras: atuação em livros para jovens leitores	Companhia das Letras

Deste conjunto, estabelecemos com relação à década de aparecimento e local-sede das marcas, o próximo quadro:

⁷³ Atestamos aqui que alguns destes nomes compunham seu catálogo com alguns títulos voltados para a área da Educação, como é o caso, por exemplo, da *Biruta* e da *Projeto*.

Quadro XX

		Déc → Est. ↓	30	70	80	90	2000 a 2008	Total
SUDESTE	MG				- RHJ	- Alis - Compor - Lê - Mary & Eliardo F.	- Ed. Dubolsinho - Franco Ed. - Uni Duni	8 (57% do total de 14 marcas do Estado)
	RJ	- Ao Livro Técnico					- Casa Lygia B. - Ed. Jovem - Joaquina - Rovellet - Ygarapé - Zeus	7 (18% do total de 39 marcas do Estado)
	SP				- Callis - Salamandra	- Best Book - Caramelo - Comp. das Letrinhas - Cia das Letras - Ecoarte - Noovha América - Quinteto Ed.	- Adonis - Biruta - Brinque-Book - Cirandas das Letras - DeLeitura - Elementar - ST2 - Farol Literário - Girafinha - Mercuryo Jovem - N. Espiral - Roda & Cia	21 (24% do total de 86 marcas do Estado)
SUL	RS			- Edelbra		- Projeto		2 (50% do total de quatro marcas do Estado)
	SC						- Cuca Fresca Edições	1 (50% do total de duas marcas do Estado)
NORDESTE	BA					- Editora Cedraz		1 (50% do total de duas marcas do Estado)
TOTAL			1 (20% do total de cinco marcas da década)	1 (11% do total de nove marcas da década)	3 (16% do total de 19 marcas da década)	13 (25% do total de 52 marcas da década)	22 (45% do total de 49 marcas da década)	40

Afora estas marcas e, também, sem contar editoras que se destacavam pela especialização na produção de escolares e em livros para pequenos e jovens leitores, um total de 64% (101 marcas), mostrou ter em comum o fato de apresentarem uma produção mais ou menos diversificada, mas sempre trazendo uma coleção de livros para pequenos leitores ou para pequenos e jovens leitores ou apenas para estes últimos.

Esta realidade merece destaque: ela conta do movimento das empresas editoriais de testarem o mercado e “experimentarem” um tipo de publicação; confirma as tentativas de inserirem-se num segmento que pode ou não definir, em seu interior, uma regularidade, uma coleção continuamente atualizada de títulos. Tal experimentação “de ocasião” parece ser mais comum do que nosso levantamento indica. Pode ser que em muitos dos casos a regularidade que esta produção passa a adquirir no desenvolvimento da produção editorial de uma marca, aponte para a prática de elaboração de catálogos de divulgação específica para estes livros, dado o significado e função que assumem, conforme discutiremos melhor na segunda parte desta pesquisa.⁷⁴

Continuando a considerar a hipótese anteriormente arriscada, a partir da consulta à coluna “Material Impresso Específico” do **Anexo III** (p. 229), poderemos observar que 34 das 40 marcas relacionadas à produção específica para pequenos e/ou jovens leitores mostraram fazer uso desta prática (mais de 80%); ali se aponta, também, que 15, entre as 16 apontadas como importantes na atuação em escolares, não deixam de exercê-la (praticamente 100%); e, sobre o restante de marcas (101), pelo menos 43 delas (mais de 40%) mostraram desenvolver a prática de elaboração de algum material impresso de divulgação para os títulos voltados a pequenos leitores ou a pequenos e/ou jovens leitores, ainda que através de diferentes práticas possíveis, menos ou mais dispendiosas.⁷⁵

⁷⁴ Dizemos isto porque pudemos confirmar que das 72 marcas citadas por ambas as fontes principais (conforme **Tabela I** do **Anexo I**, p. 215) – ou seja, dentro de um conjunto de nomes que nos pareceu desempenhar uma atividade regular no segmento – não confirmamos a existência de catálogos específicos para a divulgação de títulos para infância e juventude de apenas 6 marcas (8%): a *Bom Texto*, a *Letras Brasileiras*, a *Manati*, a *Manole*, a *Nova Fronteira* e a *Planeta do Brasil* (ver tabela do **Anexo III**, p. 229, na coluna “Material impresso específico”).

⁷⁵ Para identificar um catálogo como “infantil” ou “infantojuvenil”, consideramos, sobretudo: título, motivos de capa, organização dos títulos em categorias, predominância do tipo de títulos no catálogo. O “sobretudo” não é um detalhe sem importância, pois confere à discriminação que apresentamos o trabalho de nossa interpretação, em função dos elementos anteriormente citados. Classificamos os catálogos nesta categoria quando eles se mostraram, para nós, especialmente preparados para a divulgação destes títulos, às vezes chamando-se de *escolares*, às vezes, contendo em seu interior títulos de obras de referência para professores ou de interesse geral em um espaço bem mais reduzido, às vezes não sendo assim intitulados, às vezes destacando ou diferenciando com ênfase os títulos infantis e juvenis.

Voltamo-nos, então, para aquelas marcas que apareceram para nós apenas através do 2º Anuário do Livro da CBL e perguntamos: será que também apresentariam uma divulgação em impresso para seus títulos neste segmento? Percebemos que, em alguns casos, sim: *Edições Loyola, Papirus, Nobel/Marco Zero/Conex, Harbra, Catapulta Editores, Casa Publicado Brasileira, Brasiliense* ou mesmo *Vitale, Central de Textos e Ground*.⁷⁶ Da mesma forma, vimos que alguns nomes, como *ABCPress* e *Núcleo*, referiam-se a marcas atuantes apenas, ou especialmente, na área de livros para pequenos ou pequenos e jovens leitores. O que isto estaria mostrando?

Retornando ao conjunto dos nomes citados pelas fontes principais de nosso trabalho, fizemos novas perguntas: afinal, como explicar tantos nomes que aparecem apenas na lista da FNLIJ? Quanto a isso, reconhecemos, por exemplo, que fatores de localidade pareciam exercer sua importância para encaminharmos algum tipo de explicação. Ou seja, percebemos que muitos dos nomes que apareceram apenas na FNLIJ, situada no Rio de Janeiro, eram de marcas editoras situadas neste Estado. Esta constatação chamou a atenção para a variável relacionada à dimensão de um país continente como o nosso, em que questões de distribuição de mercadorias e distribuição regional de instâncias de poder (seja político, econômico, cultural) não podem ser desconsideradas.⁷⁷

Fomos entendendo melhor o sentido de trabalharmos com fontes situadas que, mais que não controladoras da produção cultural de uma sociedade, têm também seu trabalho configurado em função de representações sobre o que são, o que fazem, para que existem e assim por diante.

De fato, no tempo desta pesquisa, muitas vezes, por ocasião de visitas informais a livrarias, pudemos nos valer da organização por editoras de suas prateleiras para percorrer os

⁷⁶ As informações cadastradas sobre as marcas diferentes que apareceram apenas nesta fonte podem ser encontradas no **Arquivo IV**, pela consulta às **Tabelas IV, V e VI**.

⁷⁷ Pensando assim, em um momento de nossa pesquisa, avaliamos que a consulta aos inscritos no Programa Nacional Biblioteca na Escola, PNBE, programa do governo voltado atualmente à aquisição de livros para bibliotecas da educação infantil, do ensino fundamental e ensino médio (criado em 1997), poderia ser uma ocasião para encontrarmos uma listagem de nomes que traduzisse melhor a distribuição de agentes editoriais pelo território nacional. As implicações, mesmo em caso de uma única adoção, são muito promissoras para as editoras e isto também nos motivou a acessar esta lista. O CEALE, Centro de Alfabetização e Leitura da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Minas Gerais, que atua na avaliação das obras, disponibilizou-nos a lista dos inscritos no programa em 2008; ali, todavia, encontramos apenas os títulos de propriedade autoral pelos quais as empresas se inscreveram, e não suas marcas-fantasia. Depois de tentarmos estabelecer a correspondência entre os títulos das empresas e os nomes-fantasia, encontramos um número de 17 nomes, a princípio diferentes, dos quais conseguimos encontrar informações sobre 10, sendo que apenas uma marca deste conjunto não se localizava no centro Sul-Sudeste (a *Editora Premiús*, do Ceará). As informações sobre estas marcas encontram-se também no **Arquivo IV**.

nomes de marcas ali dispostos; da mesma forma, a visita aos *sites* institucionais das lojas não raramente nos convidou à busca por gêneros (infantis, infantis e juvenis) e ao registro das editoras cadastradas correspondentes.

Nestas ocasiões, nos perguntávamos sobre o que queria dizer aquela variedade de marcas não cadastradas por nós. Marcas que estariam com produtos em circulação, mas não mais com uma produção ativa na área – ou definitivamente extintas? Ou simplesmente marcas que não se valeriam de determinadas instituições para exibirem sua atuação? Ou seriam marcas que teriam recentemente aparecido?

Arriscamos responder que todas estas hipóteses são plausíveis, podendo ter validade caso a caso. Isto acaba apontando para um trabalho – em parte inédito – que estabeleça a história dos nomes, dos lugares, dos materiais voltados à leitura dos pequenos e jovens leitores de nossa sociedade.

Registramos, quanto a isso, apenas a título de exemplificação, marcas que já possuem certa tradição na distribuição e comércio de títulos nesta área, e que não apareceram citadas em nosso cadastro por nenhuma das fontes, mas que circulavam pelas livrarias, tais como: a *Impala Brasil* (filial estrangeira da *EuroImpala*, com sede em SP), a *Brasil Leitura* (do Grupo *TodoLivro*), a *Bicho Esperto* e a *Vale das Letras* (que têm sede em Santa Catarina), a *Itatiaia* (do grupo *Villa Rica*, *Itatiaia* e *Garnier*, em Minas Gerais).⁷⁸

Na busca para darmos um sentido a estes exemplos de nomes de marcas não cadastrados, encontramos alguns indícios interessantes: alguns nomes pareciam dedicar-se a colecionáveis (publicações que poderiam, à primeira vista, ser identificadas como “comerciais”, de venda rápida, em que a divulgação das obras não apresenta o dispositivo de autoria, por exemplo, parecendo remeter-se mais a livreiros que a professores em seus catálogos de divulgação); podiam referir-se, também, a títulos religiosos; alguns se relacionavam a empresas centradas em outras regiões do país que não o Sul e Sudeste; outras, pareciam ter alguns poucos títulos na área...

⁷⁸ Outros nomes que encontramos nestas ocasiões de busca informais: *Universo dos Livros*, *IBEP* (do Grupo *IBEP*, *Companhia Editorial* e *Conrad*), *Editora Senac*, *EME Editora*, *Alles Trade* e *Casulo* (todas do Estado de SP), a *Bagaço* e a *Solisluna* (no Nordeste), a *Thesaurus* (de Brasília), a *Edições Piá* (da *Thex Editora*), a *Maco*, a *Griphus* e a *Top Books* (do Rio de Janeiro) a *Crisálida* (de MG). Observamos um conjunto de marcas que aqui terá alguns de seus nomes mencionados para nos referirmos, também, à ausência de vários nomes atuantes em livros religiosos que possuem títulos para pequenos e jovens leitores, como: *Mundo Cristão*, *AbbaPress*, a *CPAD Junior*, a *SBB*, a *Ordem do Graal na Terra*, a *Vida e Consciência Editora*, etc.

Desse modo, a construção de uma listagem anual que acompanhe a atividade editorial neste segmento apontando quem é quem, onde está, o que produz, desde quando e até quando, mediante qual condição administrativa, parece, em nosso trabalho, apenas iniciada. Reportando-nos a três instituições localizadas no Sudeste do país, duas delas ocupadas com a memória do livro infantil e juvenil brasileiro – envolvidas com representações de um trabalho de avaliação literária – podemos aqui afirmar que novamente a história dos objetos e da produção cultural não se desliga das relações mediadas por representações que delimitam seus contornos, seus lugares, seus objetos, seus eleitos. Uma ponderação ilumina o que queremos dizer:

... ao avaliar as provas, os historiadores deveriam recordar que todo ponto de vista sobre a realidade, além de ser intrinsecamente seletivo e parcial, depende das relações de força que condicionam, por meio da possibilidade de acesso à documentação, a imagem total que uma sociedade deixa de si. (GINZBURG, 2002, p. 43.)

No nosso caso, uma imagem que apresenta uma relação de agentes que certamente não dá conta de responder sobre um universo de livros mais amplo e externo a ela, cuja existência e sinais de peculiaridade da produção atestam e acentuam outros modos de participação, inserção e sucesso.

1.5. Alguns aspectos sobre a configuração da produção do livro infantil no Brasil dos últimos anos

Tanto nossa visita à Fundação Nacional do Livro Infantil e Juvenil, como à Biblioteca Monteiro Lobato, ampliaram nosso sentimento sobre a extensão de uma produção bem maior que as tentativas de controle ou que a organização “criteriosa” que desempenham, o que foi atestado pelos próprios funcionários com os quais conversamos nos locais.

São lugares e pessoas cujo número parece ser insuficiente para tantas obras e experiências e que travam uma corrida rumo a um ponto de organização final que nunca chega, na tentativa de se inventariar a memória da produção dos tipos de livros que consideramos.

“Quais são os livros infantis do Brasil?” Estas instituições respondem sobre um conjunto desta produção, mas não sobre sua totalidade.

Enquanto isso, a “Biblioteca de Babel” continua a nos convidar a pensar em largas proporções. De acordo com os dados de contextualização trazidos por Earp e Kornis (2005),

O mercado editorial mundial do livro edita anualmente em torno de um milhão de novos títulos, cada um com uma tiragem de milhares de cópias, o que representa um título a cada 30 segundos. Supondo-se uma espessura média de dois centímetros, seriam necessários 24 quilômetros de prateleiras para acomodar um exemplar de cada em uma biblioteca que se queira universal... (EARP & KORNIS, 2005, p. 13.)

Neste mundo de difusão do impresso, o Brasil vem ocupando um lugar nas dez primeiras posições do mundo, sendo apontado como grande líder na América Latina (Lindoso, 2004; Plano Nacional do Livro e da Leitura, 2007). De fato, ao observarmos a produção brasileira de títulos, confirmamos a magnitude do número de publicações anual e as grandes e constantes proporções ascendentes que movimentam seu mercado, em termos de unidades e faturamento:

**Tabela VII: Evolução do Mercado Editorial de 2003 a 2008:
Nº de títulos e exemplares publicados e Faturamento**

Ano	Número de Títulos publicados			Número total de exemplares publicados	Faturamento do setor (preços constantes em milhões)
	1ª edição	Reedição	Total de títulos de 1ª edição e Reedição		
2003	5.650	10.530	16180	98.620.000	1.125
2004	-	-	-	-	2.477
2005	-	-	41.528	306.463.687	2.572
2006	20.178	25.849	46.027	320.636.824	2.880
2007	18.356	26.736	45.092	351.396.288	3.013
2008	19.174	31.955	51.119	349.274.195	3.305

Fonte dos valores: Pesquisas FIPE (2003; 2006; 2007; 2008)⁷⁹

No cenário de uma produtividade expressiva e, sobretudo nele, a especialidade confirma-se como uma saída, admitindo que o mundo dos livros apoia-se em clientelas segmentadas e em nichos especializados. Da mesma forma, a busca por livros, autores ou coleções que funcionam como “carros-chefe” da produção determina a estabilização e/ou o inflar das apostas, números e catálogos (conforme Benhamou, 2007). Esta situação, orientada pela

⁷⁹ É importante reforçar que autores como Earp e Kornis questionam incisivamente os procedimentos e os resultados apresentados por estas pesquisas. Mencionam que muitas vezes as editoras forjam resultados e escondem problemas temendo uma possível desvalorização simbólica no mercado. Assim, os autores avaliam que os dados são frágeis e muitas vezes de precisão difícil de ser medida: “As dificuldades de acesso a dados e o baixo grau de desagregação da informação estatística disponível – sem mencionar problemas qualitativos presentes nos dados produzidos e disponibilizados pelas entidades do setor editorial – recomendam uma melhor estruturação do processo de produção e difusão de dados, caso se pretenda produzir análises mais sólidas sobre a estrutura e a dinâmica desse setor de atividade econômica” (Earp e Kornis, 2005, p. 42).

busca de sucessos por um lado e pelo inevitável abandono de produtos por outro, é intrínseca às indústrias de produtos culturais, como a indústria da edição, baseada em uma economia de obras reproduzíveis de grande risco.

Assim, os livros para crianças e para jovens leitores, mercadorias de um nicho de mercado, produzidos dentro de um sistema editorial progressivamente modernizado, pedem a consideração da variável “regularidade de atuação”, capaz de nos direcionar ao conhecimento de um conjunto mais ou menos constante de agentes nessa produção.⁸⁰ Por certo, são estes em boa parte os responsáveis pelo fato de vários livros na área serem lançados ano a ano, “perfazendo dezenas e dezenas de títulos que independentemente da qualidade garantem seu consumo graças à obrigatoriedade da leitura e à agressividade das editoras” (Lajolo e Zilberman, 2007, p. 125).

As fontes principais consultadas estabelecem, diante dessa realidade, uma espécie de “pacto de complementaridade” com as empresas-editoras: quando legitimam seu trabalho e ajudam a conferir-lhe valor, podem colocar-se como instituições que observam o desenvolvimento de uma produção. Mas, embora elas o façam com critérios que não são nem estáticos (pois se mostram atentos às novidades do mercado), nem restritivos (pois, em primeira instância, não recusam receber títulos que não atendam a seus critérios de “qualidade”), definitivamente não respondem a esta função com esgotamento. Portanto, a regularidade que permitem observar não é absoluta.

Os dados disponíveis sobre a produção do mercado editorial infantil, nos últimos anos, nos confrontam com esta ordem de grandeza:

⁸⁰ O que aqui significa regularidade de lançamentos e de agenciamento de recursos para criação e/ou manutenção de públicos.

Tabela VIII: Evolução do mercado editorial no segmento de livros infantis, de 2003 a 2008

Ano	Número de Títulos publicados			Posição em relação a número de títulos publicados nos outros temas de mercado	Posição do crescimento da produção de títulos (1ª ed. e reedição) comparativa ao ano anterior	Número total de exemplares publicados	Posição em relação à publicação de exemplares dos outros temas de mercado
	1ª edição	Reedições	Total de títulos de 1ª edição e Reedição				
2003	385	700	1.085	6ª	13ª (negativa) ⁸¹	6.150.000	4ª
2005	-	-	2.768	5ª	-	-	-
2006	1.422	1.609	3.031	5ª	6ª	12.808.625	6ª
2007	1.221	2.269	3.491	5ª	8ª	14.753.213	5ª
2008	1.664	2.317	3.981	4ª	1ª	15.483.309	4ª

Fonte dos valores: Pesquisas FIPE (2003; 2006; 2007 e 2008)

Tais índices confirmam que a produção específica dos títulos neste segmento mostra-se crescente, de modo que pudemos confirmar que, na primeira década deste século, pelo menos 39 marcas-editoras especialistas em sua produção – apenas de *infantis* – funcionavam no Brasil, sem contarmos as escolares. A grande maioria (mais de 30, conforme o Quadro XX, p. 99), com origem após a partir da década de 90. Nota-se, ainda, pela consulta à **Tabela VIII**, que é uma produção que ocupa as primeiras posições na participação no mercado em relação ao total de títulos editados e exemplares produzidos, em posição de estabilidade ou ascendência, desde 2006.⁸²

Num olhar mais geral sobre o mercado, Lindoso (2004) pondera que o fenômeno de “proliferação” de um tipo de editora menor e de mercado – cujos dados também reclama serem incipientes – deveriam ser contrapostos aos de “mortalidade”, em decorrência da competição com o processo de concentração de capital e a consolidação de empresas do tipo “conglomerados”.⁸³

⁸¹ É preciso considerar o motivo que determinou esta oscilação negativa, referente às prioridades estabelecidas pelo Programa Nacional Biblioteca na Escola naquele ano.

⁸² Os números, todavia, não revelam um padrão tão inovador, grosso modo, mesmo que retratem uma constância; conforme Hallowell (1985), desde a década de 70 do século passado, a ordem da grandeza referente aos títulos publicados no país anualmente já alcançava a casa dos milhares, sendo acompanhada pela caída progressiva das traduções em relação à produção de autores nacionais. Da mesma forma, o número de exemplares publicados variava de 15 a 20 milhões de exemplares. A década de 80, também incluída nestes valores, colocava a produção brasileira de infantis, em títulos novos, ao lado de países como a Itália, a Dinamarca, a Noruega e o Canadá – dados, porém, que merecem discussão em função da proporção populacional e escolar destas sociedades e das tiragens dos títulos.

⁸³ No caso específico do acompanhamento do aparecimento e “desaparecimento” de marcas nesta produção, ela poderia ser questionada, ainda que parcialmente, pela tomada dos boletins FNLIJ anteriores e posteriores àqueles que contemplaram o período de marcas registradas para 2007 e 2008 que mereceram nossa especial atenção. Embora, ao fazê-lo, não tenhamos nos detido profundamente na quantificação e identificação das várias marcas que aí

Para ele, deveríamos ler os índices quantitativos sobre a natalidade – e, também, os efeitos pontuais que causam na oferta/aposta de títulos, considerando as necessidades relativamente baixas de capital para que se inicie o negócio editorial:

De todos os produtos culturais, o livro é o que tem a produção mais barata. (...) Entretanto, as economias são poucas, e existe a necessidade de continuar editando para faturar algo, até o momento em que essa roda trava e a pequena editora fecha. Ou, nos casos melhores, acerta-se em um título que vende bastante, ou no segmento certo do mercado, e a empresa editorial consegue chegar a uma velocidade de cruzero. Capacidade pessoal de desenvolvimento de uma linha editorial também conta, assim como o *marketing* pessoal, que pode atrair investidores que jogam também com o charme das editoras. (LINDOSO, 2004, p. 113-114.)

Não podemos desconsiderar, porém, no caso do segmento de livros para pequenos e jovens leitores, que se trata de um fenômeno de “proliferação” bastante articulado ao mercado dos produtos destinados aos consumidores infantis como um todo. O conteúdo de uma notícia publicada na Gazeta Mercantil em abril de 2008, intitulada “Consumo infantil estimula criação de novas marcas”, destacava um estudo da Faculdade de Economia e Administração (FEA) da Universidade de São Paulo (USP) de 2006 apontou que o mercado infantil cresce 14% ao ano, o que significaria o dobro do crescimento em relação ao mercado adulto, movimentando, ao lado de alimentos, roupas, brinquedos, eletrônicos, propaganda e outros itens, R\$ 50 bilhões por ano no país e incentivando redes comerciais especializadas em espaços, produtos, práticas e marcas relacionadas ao rendoso consumidor infantil...

No caso da indústria livreira, reconhecemos os responsáveis por estes números volumosos de edição na sociedade brasileira entre 2007 e 2008, como atores da cadeia produtiva do livro, situados no *setor da edição*, articulado aos aspectos autoral, gráfico/de impressão, à tecnologia de impressão, à distribuição, ao livreiro e ao bibliotecário – todos componentes da

aparecem ou “desaparecem” ano a ano, antes deste período e a partir de 2004, conseguimos identificar pelo menos cinco marcas relacionadas de alguma forma com esta produção e circulação de títulos e que não apareceram em nenhuma das fontes, pelo menos conforme nossos procedimentos atestaram: a *Aeroplano* e a *Vieira & Lent* (do RJ), a *Miguilim* (de MG), a *WS Editor* (do RS) e a *Arx*, da Saraiva, de SP. Um conjunto bem mais amplo de marcas, porém, não atestou qualquer referência na *Web*. A respeito do aparecimento de novas marcas, se tomamos, ainda, apenas os boletins FNLIJ para auxiliar-nos a ilustrar esta realidade, somos confrontados, pela leitura dos que correspondem à produção recebida de títulos publicados em 2009, com mais de 30 novas editoras; por exemplo, dentro deste conjunto, identificamos a *Aymarã* (PR), a *Imperial Novo Milênio* (do RJ), a *Jujuba* (de SP, selo da Frase e Efeito Editora), a *Meia Lua* (sede em SP, selo do Grupo *Leya*, de Portugal), a *Abacatte* (de MG, do Grupo *Lê, Compor*), a *Aletria* (também de MG, de um instituto cultural), a *Littere* (do Ceará), a *Escrita Fina* (do RJ, do Grupo *Stampa*), a *Edições Arvoredo* (de SP) e a *Amarylis* (no estado de SP, um selo da *Manole*).

“economia produtiva do livro” (Earp e Kornis, 2005). São os agentes que oferecem, historicamente, o livro manufaturado: que pesquisam, projetam o livro, planejam seu mercado, produzem a sua edição, vendem (e/ou distribuem) os exemplares.

Se a gênese desta função (“função-editor”) em nosso país foi patrocinada por um projeto somente compatível com sociedades modernas, seu desenvolvimento deve ser lido, por isso, à luz da emergência de novos e maiores públicos, a qual convergiu para uma dinâmica que continua a ser reconfigurada para atender novas demandas potenciais ou conquistá-las.

Neste sentido, a primeira década do século XXI merece reparo sobre a articulação conquistada pelos profissionais do livro em torno da defesa de seus interesses; da mesma forma, os esforços que redimensionaram e ensaiaram a regulação de políticas culturais em um país que, pesadas as taxas de analfabetismo, amplia o acesso à cultura letrada e a seus imaginários e objetos. Que revitaliza a legitimidade da produção livresca para a infância e a juventude, conferindo cores específicas à dinâmica do setor editorial, afetado, também, pela expansão do capitalismo mundial de mercado.

Podemos aqui apontar que desde a década de 80 políticas para a área cultural recebem efetivas leis de incentivo. Estas passaram a se abraçar com outras, específicas para o setor editorial, que contribuíram para o fomento e apoio à produção, edição, distribuição e comercialização do livro.⁸⁴

Mais recentemente, acompanhamos, em 2004, por exemplo, a aprovação da lei da desoneração fiscal do livro, prevendo que editores, livreiros e distribuidores não precisariam pagar qualquer tipo de taxa/imposto sobre operações com livros, gozando de imunidade tributária (conforme Rosa e Oddone, 2006). O Plano Nacional do Livro e da Leitura, que veio a público em 2007, também foi cuidadoso ao estabelecer metas de incentivo à produção editorial, tais como: a ampliação de metas para formar leitores pela busca do aumento o índice nacional de leitura (o que significa, do número de livros lidos por habitante/livro); a implementação de bibliotecas; a concessão de prêmios de reconhecimento a ações, projetos, práticas sociais de leitura; a expansão de espaços voltados à leitura ou livrarias; o aumento do número de títulos editados e exemplares impressos; o aumento da exportação de livros e autores brasileiros traduzidos no exterior, entre outras.

⁸⁴ Ver, por exemplo, os itens terceiro, sexto e nono do Capítulo I, Diretrizes Gerais, da “Lei do Livro”, de 2003.

O marco regulatório revogado pela resolução nº 20 de 16/5/2008 que dispôs sobre o PNBE, definindo os termos da regularidade das compras governamentais, também parece ter repercutido numa conjuntura de incentivo estável à produção de livros infantis e juvenis e às aventuras de novos ou tradicionais protagonistas, bem como também a uma segmentação que pode vir a aflorar ainda mais.⁸⁵ De forma que, olhando para a participação das editoras brasileiras no principal evento nacional do segmento, o Salão do Livro Infantil e Juvenil, observamos uma evolução que não deveria causar estranhamento: em um intervalo menor que 10 anos, o número de participantes do evento dobrou:

Quadro XXI

ANO	SALÃO FNLIJ	QTD. DE EDITORAS PARTICIPANTES
1999	1º Salão	33
2000	2º Salão	30
2001	3º Salão	29
2002	4º Salão	43
2003	5º Salão	38
2004	6º Salão	48
2005	7º Salão	46
2006	8º Salão	56
2007	9º Salão	67
2008	10º Salão	66

Dados: “Um imaginário de livros e leituras: 40 anos da FNLIJ”, 2008

Nosso trabalho conduziu-nos, até aqui, a um maior conhecimento sobre a proporção de marcas que atuaram neste segmento no país (e sobre alguns aspectos de sua organização) em 2007/2008. Constatamos que, ao definirem suas práticas administrativas e produtivas, as editoras se guiam por representações móveis, difusas. Também, mostramos a continuidade da vinculação da produção dos livros infantis com a de livros escolares – produção que, historicamente, inaugurou o gênero no país. Procuramos, por fim, discutir a presença que o mesmo segmento vem ganhando, sobretudo nas últimas décadas de nossa história.

⁸⁵ A resolução está disponível em: <<http://www.fnde.gov.br/index.php/be-egislacao>>.

Para Curtis Benjamin (*apud* Lindoso, 2004, p. 64), o problema da publicação dos livros não se resolve com sua impressão, seja em que quantidade for, mas com a criação de um mercado para os livros; acentua que é o desenvolvimento do sistema escolar – com suas exigências e realidades concretas articuladas – que vai criando esse mercado de massas. Chamboredon e Fabiani localizam ainda mais pontualmente que as transformações do mercado de livros da infância se articulam em última análise à evolução da escolarização – que modifica a compreensão dos públicos potenciais por parte das editoras (Chamboredon e Fabiani, 1977, p. 66).

Lembraríamos aqui que as lutas pela oferta do ensino infantil no país (4 a 6 anos), em voga desde a primeira década deste século, culminaram na Lei 11.700 de 2008, que determinou seu caráter de direito para todas as crianças. Neste sentido, tais lutas e suas eventuais conquistas vêm certamente gerando um novo público escolar e constituem fatores para a compreensão da configuração do mercado editorial de livros para crianças. O PNBE 2008, que em edital diferenciou o acervo da educação infantil do da escola fundamental, confirma como a evolução da escolarização, de fato, desperta oportunidades de mercado para as editoras.

Neste raciocínio, acompanhamos em 2010 o 12º Salão FNLIJ apresentando ao público as “bibliotecas de bebês”... No mesmo ano em que a eleição presidencial elegeu a primeira mulher para o cargo máximo da república brasileira, com uma plataforma de governo que trazia como um dos itens mais importantes a criação de novas 6000 creches no país.

Assim, juntamente com a ampliação do sistema escolar como um todo, da geração de um público leitor potencial, dos movimentos de internacionalização do capital, da profissionalização do setor industrial da edição e de conquistas da indústria do livro no país, uma “ordem” celebrada da leitura mostra relacionar-se à presença expressiva de agentes e de sua produção no segmento de livros para pequenos e jovens leitores. O quanto, porém, esta ordem vem repercutindo na ampliação de acesso ou em transformações efetivas no polo da recepção leitora, trata-se de uma realidade que ainda mantém-se nublada, portanto convidativa para questionamentos.



2. OS CATÁLOGOS DAS MARCAS-EDITORAS:

EM BUSCA DAS INFÂNCIAS ANUNCIADAS

Imagem: Ilustração reproduzida pela Capa do Catálogo da Editora Projeto, 2008.

2.1. Catálogos: bibliotecas sem paredes, vitrines de papel,...

Uma das novidades mais originais que devemos às feiras de *Frankfurt* é a publicação dos catálogos das feiras – precursores das inúmeras bibliografias correntes que permitem, hoje, conhecer as novas obras logo após o seu lançamento. A publicação de catálogos de livros é uma prática que remonta a tempos longínquos. Desde 1470, e talvez antes, os agentes dos grandes editores (...) tinham-se habituado a fazer listas, a princípio manuscritas, e depois impressas, dos livros que tinham à venda. Muito cedo também, no interesse da venda, ao que parece, publicam-se catálogos coletivos, ou melhor, “anúncios” coletivos, para usar o termo correto (...) No século XVI, cada editor, para dar a conhecer as obras que edita, começa a imprimir e a divulgar o mais possível o catálogo da sua própria oficina. (FEBVRE e MARTIN, 2000, p. 302-303.)

Em um texto intitulado “Bibliotecas sem Muros”, Chartier (1999) mostra como os catálogos definiram-se, no curso da história, como objetos destinados a guardar, ordenar, selecionar, inventariar – na busca dos homens para controlar a difusão do impresso. A metáfora “biblioteca sem paredes” aí ganha luz. Impressos, também, que apareceram anunciando e promovendo: o que existia, o que ia existir. Mostrando-se, enfim, efetivamente vinculados à natureza de um lugar de comunicação relacionado à proposição de coleções, organizadas segundo critérios e ordens para a consulta.

O trecho que abre esta seção remete aos mais remotos catálogos do mercado editorial, acompanhados de específicas funções comerciais: listar as obras de casas de livreiros-impressores ou livreiros-editores, divulgar seus títulos mais recentes, dar a conhecer no mercado as obras editadas, promover o reconhecimento de uma coleção de títulos, vender... É para os catálogos das marcas-editoras inventariadas no capítulo anterior que se volta agora nosso interesse. Para esses materiais promocionais *de livros* semelhantes a tantos outros que participam do cotidiano de sociedades de mercado, que as indústrias de produtos – de natureza simbólica constitutiva ou não – fazem uso para dizer: “Estou aqui; o que ofereço é isso”.

Em nosso caso, nos deteremos na análise de catálogos organizados para divulgar a coleção geral de produtos “infantis” das marcas-editoras; elaborados com vistas à promoção do seu consumo e publicidade, são materiais que selecionam como interlocutores um público determinado, os adultos *idealizados* que compram livros para crianças.⁸⁶ Privilegiaremos os catálogos apresentados em versão impressa, que se apresentam ora como livros encadernados, ora

⁸⁶ Conforme Bakhtin (2003), “a enunciação é o produto da interação de dois indivíduos socialmente organizados e, mesmo que não haja um interlocutor real, este pode ser substituído pelo representante médio do grupo social ao qual pertence o locutor” (Bakhtin, 2003, p. 116).

como encartes, ora como impressos avulsos, etc. – mas correspondendo, todos, a uma mesma função que reconhecemos em sua formatação: a da divulgação de um conjunto de títulos para um circuito particular de comunicação.

Os catálogos de obras para crianças têm suas particulares razões de investimentos remontando à importância que os livros infantis e juvenis adquiriram para o mercado e, também, com as estratégias elaboradas pelas editoras para o diálogo com o público que consome estas mercadorias. Milton Mira de Assumpção Filho, presidente da Editora *M. Books*, enfatiza no tocante à divulgação, que “Cada editora deve conhecer o público-alvo de seus livros e utilizar as ferramentas de comunicação mais adequadas” (Horikawa, p, 2009/2010, p. 30).

Se falamos de livros infantis e tomarmos como fato que seu consumo tem riscos e apostas especialmente articuladas aos públicos do mundo escolar – crianças alunos e adultos professores – podemos aceitar a hipótese de que estes materiais são pensados para circularem neste espaço, já que nele se encontra um dos públicos que pode definir, em proporções mais interessantes, as escolhas de sua compra. Circulação que, no longo prazo, deve agregar a essas empresas créditos simbólicos específicos, uma vez que “um bom catálogo vai muito além de divulgar os títulos que elenca: além de envolver, maquiar e marcar o produto que anuncia, o catálogo acaba construindo uma das imagens pela qual seu produto fica conhecido” (Lajolo, 1994, p. 29).

O Centro de Alfabetização, Leitura e Escrita da Universidade Federal de Minas Gerais (CEALE) realizou pesquisa que se propôs a conhecer alguns aspectos envolvidos com a recepção dos catálogos da divulgação editorial de livros infantis por professores da rede pública do ensino. Suas considerações confirmaram o uso significativo desse tipo de publicação no contexto escolar, sobretudo como fonte de informação e atualização para os professores, mediante uma apropriação como suporte pedagógico e guia de escolhas de livros.⁸⁷

A mesma pesquisa também pôde concluir a respeito da realidade efetiva do trabalho dos distribuidores e representantes das editoras nas escolas:

(...) os catálogos estão presentes cotidianamente na escola e constituem um dos elementos básicos da organização do trabalho docente, no que se refere à escolha de

⁸⁷ Os resultados da pesquisa foram baseados em um questionário de 15 questões sobre acesso e uso de catálogos na escola, aplicado a 326 professores de escolas públicas municipais e estaduais que realizavam cursos de formação em serviço. A pesquisa não foi publicada; agradecemos à professora Maria Aparecida Paiva, do CEALE, por ter-nos disponibilizado o acesso ao trabalho.

livros para circularem no contexto escolar. A constatação de que as editoras e seus distribuidores continuam sendo os principais responsáveis pelo acesso aos catálogos indica uma política editorial de intervenção no campo escolar... (CENTRO DE ALFABETIZAÇÃO, LEITURA E ESCRITA, p. 07, [? 2009].)

A análise ali encaminhada reconheceu que, no caso da produção voltada ao consumo de crianças, o catálogo da editora constitui-se no principal veículo de divulgação dos títulos em oferta para os professores, tendo-os como principais interlocutores:

Frente a esse fato, a atitude dos editores é a produção de catálogos que expressem, de forma clara, as demandas escolares, isto é, que apresentem aos profissionais da escola um produto capaz de arrebatar as atenções no primeiro contato através da sedução de seus produtos. Cientes da disputa acirrada por esse mercado, as editoras contam com uma série de recursos como aliados na corrida em direção ao leitor escolar. E esse processo de conquista é tanto mais intenso quando se trata do leitor, professor, o adulto, em última instância, responsável pela seleção de livros a serem lidos por crianças e jovens. (*Op. cit.*, p. 10.)

As respostas dos entrevistados indicaram que variáveis relacionadas ao projeto gráfico, à organização por faixa etária e à indicação de atividades para a leitura são aspectos que recebem atenção por parte dos usuários destes impressos, em alguma escala de importância: “São, portanto, elementos constitutivos desse impresso promocional, e contribuem cada um a seu modo, como recursos adequados às empresas editoriais que investem financeiramente nesse produto e, em busca de retorno, também investem para garantirem sua circulação” (*op. cit.*, p. 8). Foi apontado ainda que, em termos de efeitos de recepção, o conteúdo dos catálogos parece ter prioridade sobre a forma; mas, como acordamos, não foi desprezado que:

(...) o catálogo pode ser visto – e parece ser esta a percepção dos editores – como um portador que antecipa e apresenta os livros, iluminando o caminho que se abre à frente do leitor em direção à leitura. Isto porque parece claro para os editores e, também para os profissionais envolvidos na produção dos catálogos que os elementos gráficos, tipográficos e iconográficos contribuem decisivamente na assimilação intelectual de um produto impresso na escolha do livro como objeto de consumo e que a conexão cada vez maior entre conteúdo verbal e não verbal potencializa esse consumo, já que os catálogos são entendidos como uma superfície de exposição do livro, como sua vitrine. Assim, o projeto gráfico e a utilização dos recursos de *design*, são uma tentativa de exploração das construções visuais produzidas. As quais nem sempre são apreendidas racionalmente pelo leitor dentro dos limites físicos de um catálogo de livros, sendo esses colocados aqui como estruturas formadoras de significações que concorrem para a conceituação geral do texto literário e, também, para a demarcação do livro como objeto de consumo. (*Op. cit.*, p. 9.)

Contudo, como a própria pesquisa concluía, a história de circulação destes impressos, bem como a logística que atravessa o planejamento de sua produção, permanece em alguns aspectos desconhecida. Por exemplo, qual seria a importância de sua recepção considerando-se, comparativamente, escolas públicas e privadas? É apenas *provável* que eles tenham maior circulação em escolas particulares que nas públicas, tendo em vista as possibilidades concretas de que, nas primeiras, determinem a escolha de livros de leitura para as turmas/séries escolares. Mesmo assim, eles também circulam pelas escolas públicas – talvez, com o objetivo, por exemplo, de informar os professores (ou diretores) sobre livros que podem adquirir para suas bibliotecas. (Mas poderíamos perguntar se seriam os mesmos catálogos que circulam pelos dois tipos de escola...)

Também com o propósito de favorecer a consulta a títulos a serem adquiridos, os catálogos são materiais que se confirmam presentes e circulantes em bibliotecas públicas (ainda conforme a referida pesquisa). A presença destes impressos em bienais e feiras de livros, por sua vez – conforme atestamos pessoalmente em situações de participação e observação nestes eventos – volta-se, da mesma maneira, para consumidores particularmente potenciais, como professores, livreiros, etc.

Consideramos importante esclarecer uma hipótese que poderia se montar para o leitor deste trabalho, quanto à intencionalidade de fabricação dos catálogos. A primeira parte de nossa pesquisa se preocupou em conhecer a paisagem da produção do livro infantil no Brasil dos últimos anos e, ao fazê-lo, referiu-se à importância que a regulação inicial de políticas nacionais de bibliotecas escolares assume neste sentido. Sendo assim, quando iniciamos nosso segundo capítulo comentando o investimento das marcas-editoras em catálogos de livros infantis, se poderia presumir que queremos com isso estabelecer uma correlação entre os editais de escolhas de livros e a difusão da prática de divulgação em catálogos impressos. No entanto, esta relação pode ser discutida em função de efeitos apenas indiretos, já que os livros não são escolhidos através de catálogos; mesmo assim, aspectos simbólicos atrelados ao formato da divulgação de certo catálogo pode, certamente, inspirar a disposição dos avaliadores na leitura de títulos de uma ou outra editora cuja marca acompanha as capas de seus livros (e, neste sentido, incentivar o investimento nesta forma de divulgação).

De qualquer forma, os catálogos de livros infantis participam de um circuito de definição de escolhas bastante particular. Não podemos menosprezar o fato de que eles se somam

a várias outras instâncias sociais mediadoras que confluem para as escolhas de livros dos leitores, sejam crianças ou adultos. Quando, neste trabalho, nos voltamos para a observação destes materiais, não queremos desprezar estas últimas instâncias ou sobrepor a elas a importância dos catálogos; todavia, certamente realçamos e, inclusive, problematizamos estes materiais, tendo em vista a importância que adquirem nos contextos em que circulam. Como Lajolo (1994) introduziu na década de 90, em um dos primeiros textos que, no Brasil, apresentaram a relevância destes materiais para a pesquisa acadêmica,

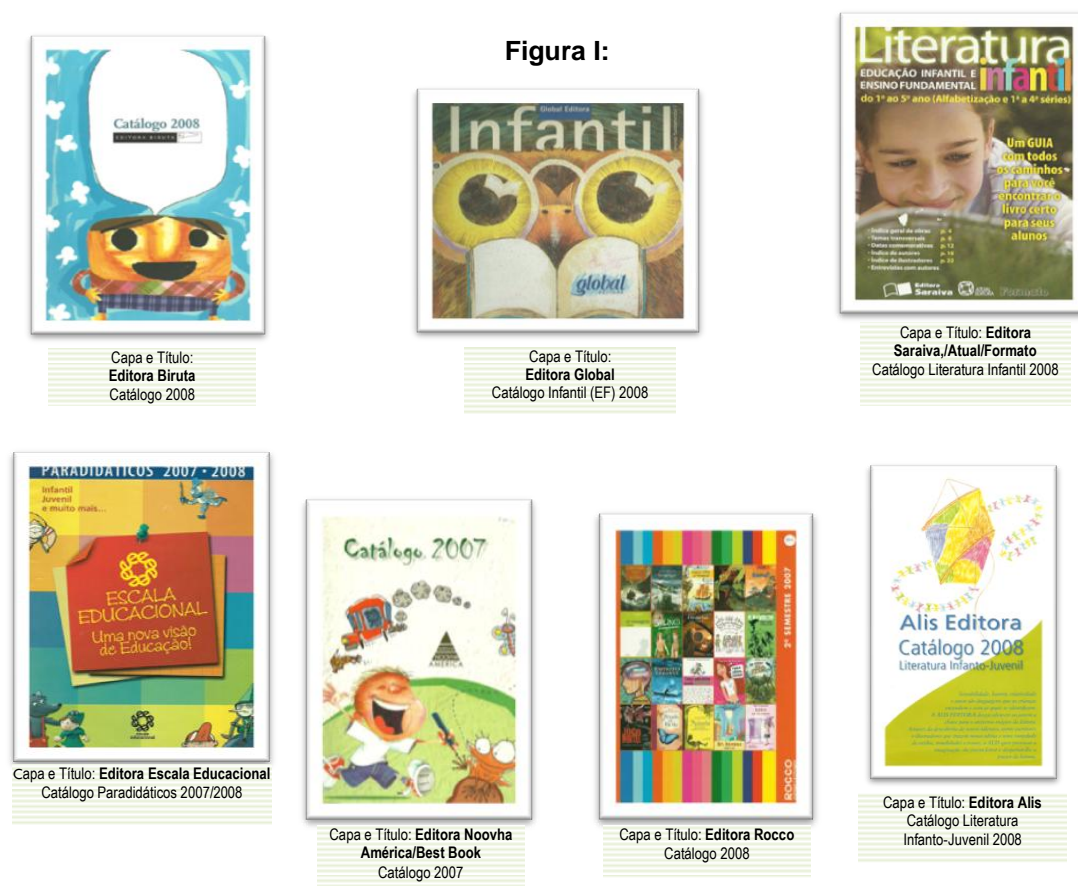
São, assim, múltiplas e insubstituíveis as lições dos catálogos. Estudá-los e discuti-los não conduz, evidentemente, a terçar armas com a indústria editorial. Trata-se, sim e urgentemente, de entendê-la e de aprender a lidar com ela, entre outras razões porque ela é já agora necessária. (LAJOLO, 1994, p. 32.)

E, mesmo não desenvolvendo em nosso trabalho um histórico mais específico da presença destes materiais desde o início da produção editorial do livro infantil no país – relacionando e comparando a presença deles à caracterização, importância e às proporções de investimento que passaram a envolver sua elaboração – os catálogos atestam uma evidente capacidade de permanência no tempo, já que continuam se apresentando como uma importante e das mais recorrentes estratégias de editoras de livros para crianças.

* * *

Mas como são estes catálogos? Que produtos culturais são estes?

Quando dispomos, lado a lado, alguns destes materiais, poderíamos identificar uma primeira aproximação entre eles, provocada por elementos externos relacionados a conteúdos verbais (como títulos) e/ou dispositivos de cores, desenhos ilustrados e imagens:



Também, a própria organização interna destes catálogos obedece a uma lógica “arquitetônica” (conforme Baldi, 2009) para a apresentação/organização das obras, já explicitada antecipadamente no sumário ou índice. Esta lógica coloca os títulos em uma ordem de pertencimento – que denuncia certo pensamento acerca dos tempos da infância e da formação de jovens leitores. Por exemplo, a submissão dos livros ao tempo próprio da escola, como as séries escolares, ou às classificações literárias, ou às faixas de idade, ou a este/aquele gênero, etc. A seguir, trazemos alguns exemplos de sumários que refletem estas lógicas:

Figura II:



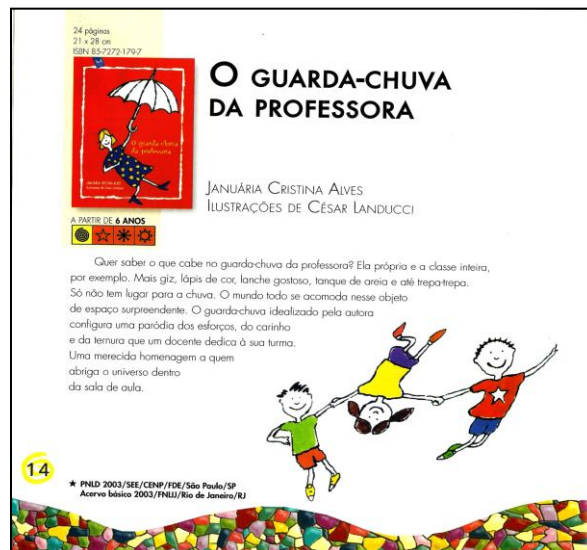
Se ultrapassarmos a zona dos índices, podemos encontrar as formas que emolduram a apresentação dos títulos. Confirmamos, então, que variados trabalhos – gráficos e textuais – funcionam, página a página, situando e qualificando a natureza de cada obra dentro de um

conjunto de informações, desde as informações mais técnicas até as que perpassam seu comentário e classificação⁸⁸:

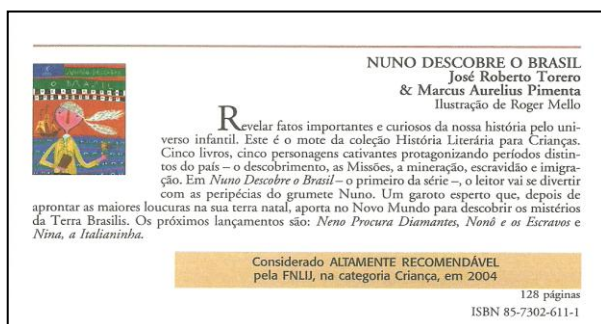
Figura III:



Exemplo de apresentação de obra: Editora
Catapulta Editores
Catálogo 2008



Exemplo de apresentação de obra:
Editora Mercurio Jovem
Catálogo 2008



Exemplo de apresentação de obra: Editora
Objetiva
Catálogo 2007

Exemplo de apresentação de obra: Editora
Edições Dubolsinho
Catálogo 2007



A REVOLTA DAS BRUXINHAS
Selecionado pelo PNL-D-SP, 2005
Selecionado pelo PNBE-FNDE, 2005
Texto: Ivana Versiani
Ilustrações: Henfil
72 páginas – 15 x 20 cm
Capa a 4 cores, miolo em preto e branco
Preço: R\$ 17,80

⁸⁸ Chama a atenção, quanto a tais trabalhos, como eles resultam em várias “entradas” pensadas para a “captura” do leitor; sobre isso, Oliveira (2006), chamou a atenção para a presença de *hipertextos* e *links* pelos catálogos, que funcionam conectando suas obras e seções umas às outras (Oliveira, 2006, p. 58).

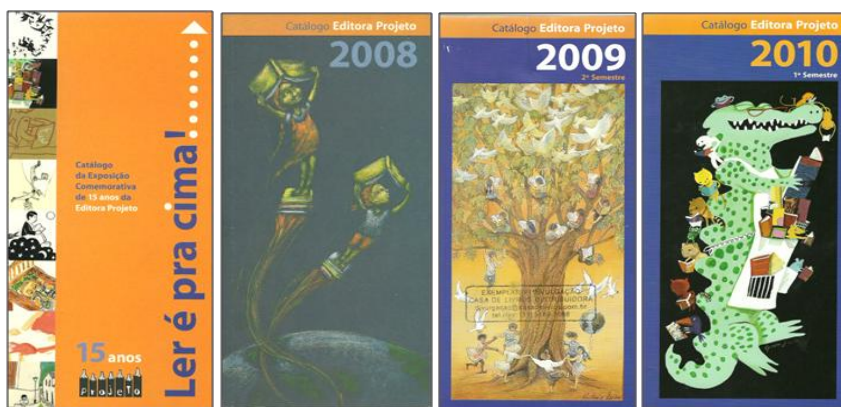
Assim, a exploração desses impressos acaba provocando indagações sobre como eles são construídos pelas diferentes casas-editoras, o que leva a problematizar a questão da “autoria” dos catálogos, o processo de sua produção.

Uma comparação entre diferentes unidades, ano a ano, em relação a uma mesma marca, aponta para o que poderíamos chamar de uma orientação *em movimento* de “concepção de produto”. Capas, tamanhos, tipos de encadernação, títulos, motivos de capa, datas... sinalizam para o fato de estarem os catálogos relacionados a uma práxis da divulgação em estado provisório de proposição, que vai misturando tradição e inovação em busca de uma exibição – e de uma identidade, atratividade, funcionalidade, que parecem aproximar o trabalho do *marketing* ao da rotina editorial maior:

Figura IV:



Capas dos Catálogos: **Companhia das Letrinhas/Cia das Letras**
2007, 2008, 2009. (Brochura; 20,0 x 20,0 cm.)
Em 2010, o catálogo da Companhia das Letrinhas passa a ser individual e ganha, além de outras mudanças, novo projeto gráfico e tamanho: brochura; 15,3 x 22,5 cm.



Capas dos Catálogos:
Editora Projeto
2007 (recebe uma “Edição Comemorativa”);
2008; 2009; 2010.
Notar a periodicidade indicada nos catálogos 2009 e 2010.
(Brochura; 11,5 x 23,0 cm.)



Capas dos Catálogos:
Editora Duna Dueto
2007, 2008, 2009.
Em 2010, o catálogo ganha novo projeto de capa.
(Grampeado;
14,0 x 21,0 cm.)

Quando confrontamos diferentes catálogos entre si, esses padrões, experimentações ou adaptações acentuam a possibilidade de os explorarmos como territórios que trabalham na difusão de um “perfil”, de ideias que inspiram a produção de uma editora, de uma identidade que se parece querer acoplar às mesmas. Mas é certo que aproximá-los ou distanciá-los em relação à observação dos mesmos dispositivos externos de apresentação permite reconhecermos, mais objetivamente, diferentes investimentos, concepções, utilidades, periodicidades:

Figura V:



O conjunto de catálogos exemplifica um pouco da variedade em termos de tamanhos, formatos, encadernações e criações que observamos acompanhar a elaboração destes impressos.

Da esquerda para a direita, de cima para baixo:

- Capa: Catálogo **Premius**. Sem data – Divulgação em 2010. Grampeado, 22,2 x 29,7 cm.
- Capa: Catálogo **Girafinha**. 2008. Brochura, 15,0 x 20,0 cm.
- Capa: Catálogo **Edições Dubolsinho**. 2007. Grampeado, 11,0 x 15,0 cm.
- Capa: Catálogo **FTD/Quinteto Editorial**. Sem data – Divulgação em 2010. Brochura, 26,0 x 28,7 cm.
- Capa: Catálogo **Paulinas**. Sem data – Divulgação em 2010. Espiral, 28,5 x 21,0 cm.
- Capa: Catálogo **Franco Editora**. 2008/2009. Grampeado, 29,0 x 21,0 cm.
- Catálogo aberto: **Catapulta Editores**. 2008. Encarte, 7,5 x 7,5 cm.

Estes exemplos iniciais pedem a atenção para o fato de que a diversidade presente nesses impressos (com relação a títulos, categorias de classificação de livros, ordens encontradas para o comentário e apresentação dos livros, etc.), retrata uma “livre” formatação que faz os catálogos emergirem como verdadeiros produtos culturais.

Paiva (2010, p. 82) explica que estes impressos no mundo moderno da produção editorial, num campo pressionado por concorrentes, funcionam para formar opinião e marcar presença, o que tem a ver com existir, sobreviver e expandir-se segundo um trabalho contínuo de avaliação e sondagem. Parece ser, precisamente, funcionando assim, que os catálogos impressos persistem, resistem e circulam no mundo das *digitalidades*, respondendo a pesquisas que confirmam a importância dos efeitos do impresso nas comunidades em que circulam.

Borges (2009) informa que estas pesquisas articulam-se à ampliação de departamentos de *marketing* nas editoras. Eles atuam no planejamento das vendas e na determinação dos critérios estratégicos de divulgação de produtos, o que indica o fenômeno maior da racionalização do capitalismo. Efetivamente, segundo estima a professora de *Marketing* Editorial do curso de produção Editorial da Universidade Anhembi Morumbi (SP), Maria José Rosolino, hoje em dia pelo menos 5% do faturamento bruto das editoras vai para atividades deste tipo, ou até mais, em editoras de peso (Horikawa, 2009/2010).

Certamente, o investimento nestes materiais sugere uma conjectura mais ampla sobre a indústria da produção cultural, afetada como um todo pelos retornos midiáticos do *marketing*. Uma reportagem da revista *Panorama Editorial* a respeito dos investimentos no setor pelas editoras confirmou, através da fala de vários editores, um mundo efetivo de preocupações envolvendo a ordem do anúncio e da divulgação dos produtos. Apesar de se afirmar a ausência de regras gerais para esse trabalho, a reportagem apontou para algumas premissas comuns a várias empresas: a preocupação com o tipo de público para a definição do tipo de anúncio e um retorno atestado às empresas, em termos de imagem e visibilidade. Por exemplo, Antonio Carlos Gonçalves, diretor da Editora *Cosac Naify*, ali explicou:

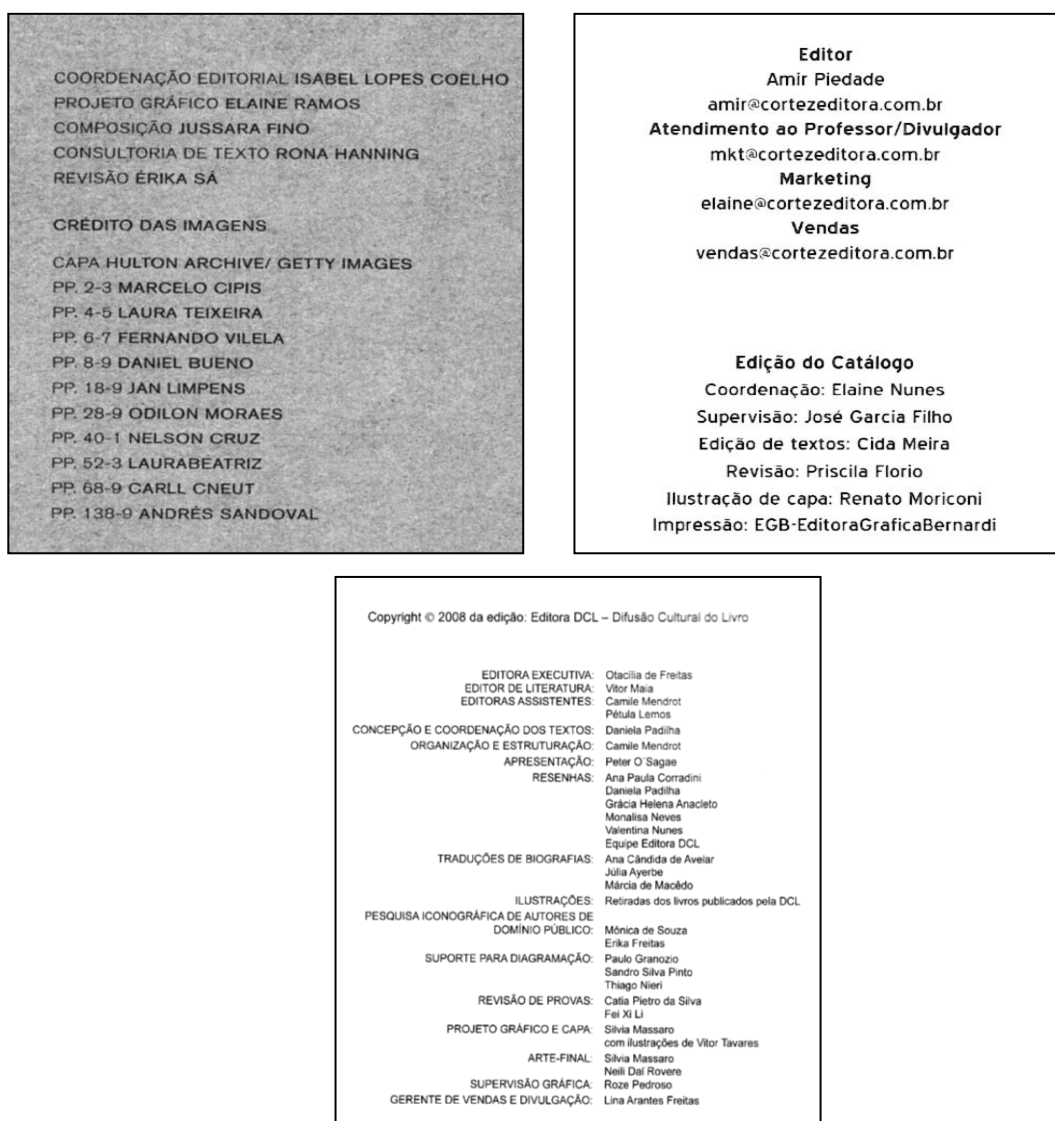
Antes de cada lançamento fazemos uma reunião de *briefing* com equipes de apoio (imprensa, *web*, *marketing*, divulgação educacional, promoção e comercial) para fechar num plano de ação, criação e produção de sinopse, *release*, criação de peças gráficas de comunicação e apresentação do produto no mercado livreiro. (HORIKAWA, 2010, p. 32.)

Por certo, a *fabricação* de um catálogo tem a ver com um mundo de práticas próprias que se definem segundo um pragmatismo que não parece homogêneo: uma montagem elaborada mediante o diálogo com a tradição e com a concorrência; às vezes, acompanhada pela profissionalização que impõe discussões sobre o conceito do material; outras, pela improvisação e por uma composição “em pedaços”; ainda, pela terceirização que dá um acabamento final nisso

tudo... Estas seriam algumas variáveis que poderíamos reconhecer na exploração dos próprios catálogos.

Alguns deles mostram se apresentar ao leitor caracterizando-se como verdadeiras obras, o que pode ser verificado, por exemplo, pela presença de “fichas técnicas” que registram a equipe de trabalho envolvida em sua produção. Entretanto, não raras vezes fomos surpreendidos pela simples – e, em certo sentido, conveniente – ausência em tantos outros, de qualquer menção a um dado básico em qualquer publicação: a data. A seguir, trazemos três exemplos de catálogos que evidenciam a preocupação aqui referida, das editoras *Cosac Naify*, *Cortez* e *DCL/Farol Literário*:

Figura VI:



Os próprios catálogos poderiam ser tomados como espaço para a investigação indiciária sobre práticas que contornam sua feitura, no que diz respeito à autoria. Muitos deles, quando trazem textos de abertura ou apresentação – assinados por editores-proprietários, por editores de segmento, por autores convidados, etc. – carregam consigo enunciados que propositalmente são utilizados para os valorizarem como produtos culturais e, ainda, como mediadores entre leitores e livros. Tais enunciados também contam sobre como os catálogos se situam dentro do cotidiano editorial maior: o que aí significam, como são valorizados, para que (e quem) são pensados, por quem; sobre como, enfim, são representados.

No catálogo da editora *Cosac Naify* (? 2007-2008), por exemplo, somos apresentados ao desejo de que este material possa identificar uma proposta de trabalho e, ao mesmo tempo, a concepção que envolve sua produção:

Dentro de nossa filosofia de trabalho, um catálogo é bem mais do que um catálogo: é uma forma de puxar conversa com o leitor, visitar nossos autores, ilustradores e tradutores, dialogar com professores, bibliotecários e livreiros... Esperamos que este catálogo revele parte do nosso projeto editorial. (Catálogo *Cosac Naify*, ? 2007-2008, texto de abertura.)

É dessa forma que esta editora parece significar o catálogo: um elo em sua interlocução com os primeiros leitores que terá.

No catálogo da editora *Paulus* (2006-2007), o material impresso também é apresentado denunciando gestos editoriais, sentimentos e concepções em relação ao produto. Ao mesmo tempo, são propostos o lugar dos leitores e as expectativas da editora em relação a eles. Destaca-se um caráter interativo conferido ao catálogo. Para a editora, este tem mais sentido quando o leitor interage com ele:

Folhear um novo catálogo, apreciá-lo e oferecê-lo às pessoas é para nós, da Paulus, um grande prazer. Renovar o catálogo é renovar a interação com o nosso público. Além disso, no catálogo vemos sintetizados todos os nossos esforços de criar e elaborar livros de qualidade, de promover a literatura, a arte, a beleza, o prazer de ler, a vida com sabor e dignidade. Mas o nosso prazer e alegria só se completam quando sabemos, de uma maneira ou de outra, que você, leitor, percebeu esses esforços refletidos em nosso catálogo e em nossos livros. (Catálogo *Paulus*, 2006-2007, p. 3.)

Já a apresentação do catálogo da editora *Cortez* (2008) o coloca como um objeto que produz uma experiência de escrita e de leitura, eivada de sentimento e afetividade, tanto para

aquele que o concebe e participa de sua elaboração, como para quem o lê. O catálogo é definido como material cujas páginas servem para:

... reviver lembranças de infância dos nossos autores... [que nele] nos oferecem pequenas frases escritas com carinho. Com elas vamos viajar de volta ao passado e refletir sobre a importância da família, do amor, da educação, da liberdade, da amizade, da natureza e dos livros. Nós estamos orgulhosos pela oportunidade de publicar e compartilhar esses momentos saudosos. (Catálogo *Cortez*, 2º semestre de 2008, p. 3.)

A estratégia escolhida pela editora busca provavelmente montar uma sintonia entre a infância dos autores e a dos leitores que escolherão os livros para crianças, através de sentimentos de identificação.

Orgulho é o sentimento que encontramos descrito no texto de apresentação de outros catálogos, entre eles o da editora *Escala Educacional* (2007/2008): "É por isso que temos o orgulho de apresentar este novo catálogo..." (Catálogo *Escala Educacional*, 2007/2008, p. 1). E, alegria, o que lemos no caso do catálogo da editora *Elementar* (2008/2009) que, ao mesmo tempo, enfatiza o sentimento de propriedade e conquista do leitor sobre o "seu" catálogo: "Este catálogo é seu. Feito com carinho e alegria." (Catálogo *Elementar*, 2008/2009, p. 1.)

Dizeres como os encontrados na apresentação do catálogo da editora *Objetiva* (2007) enfatizam possíveis orientações que devem ter acompanhado sua produção: "Selecionamos nossos livros mais saborosos" (Catálogo *Objetiva*, 2007, p. 3). Enquanto que outros, como da *FTD/Quinteto Editorial* (? 2008), servem para acentuar a intencionalidade refletida em sua organização: "Conheça um pouco mais de cada um deles [dos livros da editora] neste catálogo e faça suas escolhas... É com grande prazer que apresentamos o novo catálogo de Literatura Infantil... Ele foi organizado para facilitar a procura e a escolha dos livros." (Catálogo *FTD/Quinteto Editorial*, ? 2008, p. 1.) Conteúdo semelhante pode ser lido na apresentação de outros catálogos, como no da *Papirus* (2007): "Este catálogo foi produzido com o objetivo de apresentar a você, profissional da educação, algumas sugestões de livros... Que poderão ajudá-lo em seu trabalho dentro e fora das salas de aula." (Catálogo *Papirus*, 2007, p. 1.)

E, curiosamente, encontramos três analogias para o sentido dos catálogos de livros, no interior deles próprios. Uma delas foi trazida por um texto escrito por uma autora convidada, Nelly Novaes Coelho, reconhecida por seus trabalhos de análise na área da literatura infantil; no primeiro texto de abertura do catálogo da *Martins Fontes* (2007), lemos, por suas palavras, que temos, diante de nós:

... um verdadeiro "mapa do tesouro", que poderá ser seu guia seguro no desempenho da difícil tarefa de orientar, no mundo da literatura, os novos aprendizes de leitura; suas "setas orientadoras" facilitam a consulta e poderão guiar o professor em sua tarefa... Em cuidadosa e atraente divulgação, seguem as obras selecionadas por categorias de leitura... Siga as "setas" e você se orientará facilmente no mundo das histórias/estórias... (Catálogo *Martins Fontes*, 2007, Texto de Abertura: "Apresentação".)

Uma segunda foi encontrada no Catálogo da *Compor* (2008/2009), em um texto não assinado; ele justapõe a estes materiais promocionais a metáfora do cardápio:

Assim como é bom consultar um livro de receitas, daqueles bem criativos, quando se quer fazer um prato novo para quebrar a rotina, ou "fazer bonito" para parentes e amigos do filho ou da filha numa ocasião especial, a Editora... põe a mão na massa e apresenta algumas sugestões para você variar seu "cardápio" de leituras na sala de aula, na biblioteca ou em sua casa. (...) Sendo assim, apresentamos o "cardápio-catálogo" de acordo com as categorias de leitor sugeridas por Nelly Novaes Coelho, Professora Titular de LP e de LIJ da Universidade de São Paulo... (Catálogo *Compor*, 2008/2009, p. 1.)

E, no terceiro caso, no catálogo da *Salesiana* (2008), em seu texto de abertura, assinado por uma escritora da editora, Flávia Savyra, lemos uma nova analogia: agora o catálogo aparece como um *trailer*, além, novamente, de mostrar-se acoplado a um sentido de degustação que oferece aperitivo, petisco:

Adoro cinema. Num filme, o que mais me cativa é o enredo. Histórias. Entre os cinéfilos, *trailers* representam petiscos. Aquelas breves edições de cenas ilustrativas do filme deixam a gente com gosto de quero mais. Adoro histórias no cinema, verdade. (...) Na literatura, o aperitivo que equivale ao *trailer* é, justamente, o catálogo. Como este que você tem em mãos. Nas páginas de um catálogo, dispõem-se belas capas, um detalhe de ilustração, a sinopse intrigante, parte de um poema ou diálogo que fazem nossa imaginação aguçar. Se a fatia parece tão atraente, quanto mais não será o bolo inteiro... Já pensou? (Catálogo *Salesiana*, 2008, p. 3.)

Nos dois primeiros casos, em que o catálogo lembra o mapa de um tesouro e o cardápio para escolha de uma refeição, fica claro para nós que ambas as situações parecem revestidas de um sentido que lembra a nobreza (do livro) e o alimento (da leitura para a alma). Nas duas situações, os catálogos instruem, como fonte de caminhos, os leitores.

O catálogo parece ganhar vida no texto de abertura da *LGE* (2008): o "catálogo-autor" é um amigo que conversa, que nos conhece e que assina como "O Novo Catálogo", concluindo, com um convite explícito, seu diálogo com o leitor: "Então, o que está esperando?"

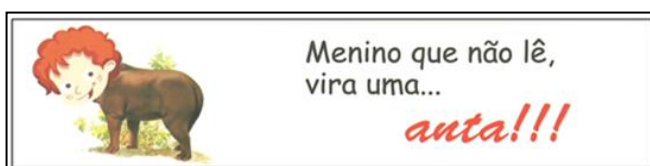
Agora que eu já te conheço, venha passear pelas minhas páginas, venha me conhecer melhor!" (Catálogo *LGE*, 2008, p. 1.)

Como o catálogo da *Salesiana*, este também provoca o leitor para algo prometido e que pode vir, não pela antecipação em forma de *trailer*, mas por um convite.

Todo este mundo de catálogos, sugestivo em possibilidades de indagações e incursões, se mostrou constituinte de um universo bem maior de dispositivos voltados à divulgação de produtos, e que foi sendo descoberto por nós ao longo dessa pesquisa. Falamos de materiais que têm suas histórias de concepção e recepção ainda por serem melhor compreendidas.

A seguir, ilustramos algumas das modalidades que estes dispositivos assumem: marcadores de páginas, blocos de anotações, cartazes, cartões:

Figura VII:



Marcador de página: Editora Armazém de Idéias
Divulgação em 2010
4,5 x 19,5 cm



Detalhe de Bloquinho de Anotações: Editora Manati
Divulgação em 2010
10,8 x 14,1 cm



Cartaz: Editora Positivo
Frente: "Receita para seduzir leitores"
Divulgação em 2010
52,7 x 79,5 cm



Cartão de promoção de coleção:
Editora Franco Editora
Divulgação em 2010
9,5 x 14,4 cm

A combinação, harmonia e identidade que se tece entre os efeitos visuais, táteis, às vezes olfativos, despertados por esses materiais, pareceram-nos, ainda, poder ter sua discussão ampliada pela ocasião de nossa participação em eventos de exibição pública das marcas. Neste sentido, apresentamos algumas das fotografias que produzimos em nossa visita ao 12º Salão do Livro Infantil e Juvenil (2010), onde nos chamaram a atenção as *performances* visuais das empresas que ali se exibiam em estandes, às quais justapomos as capas de seus catálogos de divulgação impressa de títulos para pequenos (e jovens leitores):

Figura VIII:



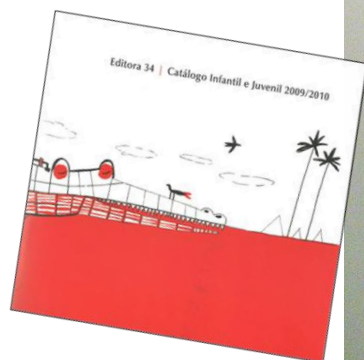
O estande da Rocco: cores fortes, de "verão", montam percepções de um catálogo "descolado", jovem, divertido. As mesmas cores do detalhe da capa do catálogo participam de detalhes do estande, no qual se expõem as capas coloridas de muitos títulos voltados para jovens leitores.

Cont: Figura VII:



O estande da Casa Lygia Bojunga: a "casa" que se monta no catálogo, no estande remete-nos a uma produção de títulos da autora da casa...

O estande da Editora 34: uma exibição *clean*, iluminada pelo branco, apresenta os títulos da editora. Alguns deles, como os que estão em cartazes de destaque na parede, exibem-se sob este mesmo projeto de cores.



Ao buscar analisar catálogos de livros para crianças, estamos considerando que eles se inserem neste rico espaço de difusão de sensações, impressões, *imaginários*, dentre eles, um

imaginário acerca da *infância*, uma vez que põem em circulação, de diversas formas, ideias sobre os públicos de suas mercadorias.⁸⁹

2. 2. Os catálogos desta pesquisa

Trabalhos voltados ao estudo das práticas de leitura, de seus materiais e leitores, não prescindem da pesquisa em catálogos – sejam estes de bibliotecas ou de casas-livrarias e casas-editoras. Todavia, os mesmos trabalhos sempre são acompanhados de uma menção a respeito das dificuldades de se encontrar estes impressos.

Arroyo, em sua tarefa pioneira de propor preliminares sobre o desenvolvimento da produção dos livros infantis no país, utilizou como fontes os catálogos dos livreiros-editores e bibliotecários, lamentando sua escassez, raridade e fugacidade: “Somente através de velhos catálogos, de livros de memórias, é que se torna possível o levantamento e o inventário bibliográfico do que se teria publicado, no setor, em meados do século passado [XIX], ou anteriormente” (Arroyo, 1968, p. 82.) As considerações deste autor apontam para o quanto os catálogos podem trazer de informações para o historiador sobre o acervo de livros que a infância de uma sociedade conta, e para que se reconheçam os critérios de seleção e de definição do gênero.

Soares também não os desprezou nesta perspectiva: “A análise de catálogos de editoras, de livreiros e de livrarias colocou-se inicialmente como uma possibilidade para enfocar o rol de obras que o mercado disponibilizava aos jovens leitores...” (Soares, 2007, p. 17). O já referido trabalho de Leão (2002) também apresenta a história dos primórdios do livro infantil nacional, acompanhada pela história dos anúncios de seus catálogos. A autora constata a fabricação de um universo que acompanha os livros e que introduz o conhecimento das obras:

⁸⁹ Esta busca justifica-se, para nós, pela importância que estes impressos assumem no cotidiano escolar, na consulta dos professores, na definição de suas abordagens pedagógicas, etc. – e, de modo mais amplo, na definição de sentidos e práticas culturais. É claro que, como objetos do *marketing* das editoras, os catálogos funcionam buscando, exaustivamente, convencer das oportunidades legadas por seus produtos e, ao fazê-lo, podemos inclusive reconhecer como, em sua grande maioria, vem inibindo-se de proposições mais aprofundadas ou propositivas que denunciem explicitamente um pensamento sobre a criança, a leitura, e assim por diante. Mas, ao mesmo tempo, é inegável que levam consigo uma maneira de identificar o que é o “infantil” de nosso tempo; as oportunidades de conhecimento que os catálogos oferecem, quanto a isso, poderiam ser certamente melhor explicitadas com pesquisas comparativas de catálogos de outras épocas.

... antes da experiência tátil, do contato material que dá tanto prazer ao toque dos documentos, ou seja, antes mesmo do estudo morfológico e da reprodução fotográfica dos livros no acervo das Bibliotecas nacionais autorizadas, já os conhecíamos [os livros]... (LEÃO, 2002, p. 43.)

Buscamos atestar, com estas considerações, que o estabelecimento das fontes de que nos valem nesta segunda parte de nossa pesquisa tem sua legitimidade se constituindo lentamente em termos acadêmicos, ainda que consideremos os esforços de um conjunto de investigações que toma corpo nos últimos anos vinculados à ampliação dos estudos da história editorial e, de forma mais ampla, da história da leitura.⁹⁰

Michel de Certeau, um dos historiadores relacionados aos movimentos da renovação da historiografia tradicional celebrada com os *Analles*, comenta este gesto fundador de fontes originais ou desprezadas de pesquisa: “de resíduos, de papéis, de legumes, até mesmo de geleiras e das neves, o historiador faz outra coisa: faz deles a história” (Certeau, 2010, p. 79). Foi também o mesmo autor quem lembrou que, em história, o primeiro trabalho refere-se a encontrar aquilo que pode falar e fabricar sentidos, com o estabelecimento de um *corpus* e a organização de uma coleção visando um reemprego: “Tudo começa com o gesto de separar, de reunir, de transformar em documentos objetos distribuídos de outra maneira” (*op. cit.*, p. 81). Por isso, a tarefa do historiador-colecionador transforma-o em um “ator na cadeia de uma história por fazer (ou refazer) de acordo com novas pertinências intelectuais e sociais” (*op. cit.*, p. 82).

Solicitando, recebendo, identificando, selecionando e guardando os catálogos, fomos sempre acompanhados de uma reflexão que se aproximava destas questões atreladas à fabricação de arquivos, aos arquivos de novas fontes e às operações que põem os arquivos a produzirem sentidos. De modo que atentar para o conjunto dos catálogos sobre o qual nos debruçamos representou, por um lado, um primeiro esforço de pensar, sobre a questão do acesso às memórias que se preservam. E, sobre isto, Peter Burke, nos lembra que “... talvez fosse útil pensar em termos de diferentes ‘comunidades de memória’ em uma determinada sociedade. É importante fazer a pergunta: quem quer que quem lembre o quê e por quê? De quem é a versão registrada ou preservada?” (Burke, 2006, p. 84). Por outro lado, também atestamos o caráter efêmero daquilo que desaparece, sem se tornar memória (uma dimensão que pareceu bastante presente à natureza

⁹⁰ Aproveitamos, inclusive, para apontar que algumas das afirmações que pudemos introduzir neste capítulo também já foram atestadas pela produção de Oliveira (2006) que, analisando dois catálogos editoriais de literatura infantil de 2001, acentuou o potencial de investigação destes impressos, reconheceu sua diversidade e pontuou considerações que voltamos a confirmar na observação de um conjunto mais amplo de catálogos.

“descartável” dos catálogos editoriais). Uma situação que nos pareceu dialogar com a temporalidade de uma pesquisa sobre artefatos do presente:

... a investigação dos historiadores do contemporâneo, que não é o meu caso, está sempre articulada ou organizada com a tensão do que falta, porque está proibido ou vedado, e essa abundância ou superabundância de fontes oculta o conhecimento ao mesmo tempo que o revela. (CHARTIER, 2001a, p. 50.)

Estabelecer o conjunto dos catálogos de 2007 e 2008 exigiu uma classificação dos vários materiais que reunimos – inicialmente, de modo informal e, em seguida, com o propósito de averiguar a possibilidade de ampliar um acervo destes materiais, de 2007 para cá, pela solicitação às editoras.

As unidades colecionadas informalmente referem-se às que foram conseguidas em situações em que a pesquisadora posicionou-se como professora, seja em período anterior ou durante a pesquisa, sobretudo no espaço escolar ou em feiras de livros. Quando a pesquisa iniciou-se, durante o levantamento e cadastramento das marcas, procedíamos com a solicitação dos catálogos das empresas. Este procedimento pôde ser feito a setores variados das editoras, conforme seu funcionamento: o comercial/de vendas, o da divulgação/*marketing*, o editorial/administrativo.

Diante do questionamento de nossos interlocutores sobre nossas intenções, informávamos que os títulos poderiam ser eventualmente sugeridos para a composição do acervo de nossa faculdade, mas que, sobretudo, o pedido relacionava-se à organização de um acervo inédito de catálogos na área. E, quando da chegada pelo correio dos materiais, algumas vezes recebemos cartas que nos confirmavam o interesse comercial e o sentido de “início de conversa” pelo qual os catálogos nos eram remetidos. A transcrição de alguns trechos – cuja autoria não está identificada – pode atestá-lo:

Agradecemos seu contato e atenção dispensada aos nossos produtos, esperamos satisfazer suas expectativas e curiosidades com relação as suas pesquisas dos nossos livros, informando que estaremos sempre à disposição para quaisquer dúvidas ou esclarecimentos que julgar necessário...

... com o intuito de contribuir para a formação da biblioteca e, também, para divulgar os títulos da..., enviamos o nosso catálogo de produtos para que o senhor (a) escolha uma obra em caráter de cortesia. Esperamos que apreciem (*sic*) e caso julgue pertinente adquirir exemplares, entre em contato com nosso setor comercial. Teremos imenso prazer em atendê-lo e oferecer descontos e condições de pagamento diferenciadas...

De certa forma, estas “introduções” levaram-nos a estabelecer hipóteses a respeito das razões de muitos dos materiais enviados serem apenas os mais recentes (2009, 2010, 2011): além de razões de custo (pelo “peso” dos materiais na postagem pelo correio), acreditamos que isto também se explica pelo caráter “descartável” que ainda acompanha socialmente a representação social sobre estes impressos. Mas, principalmente, é bem provável que os responsáveis pelos departamentos de vendas/*marketing* não considerassem lógico gastar com taxas de correio para o envio de materiais “ultrapassados” (já que não trariam a totalidade dos produtos mais atuais, reduzindo assim a oferta para um possível comprador).⁹¹

O fato de apenas algumas editoras terem enviado materiais de 2007/2008 também pode se relacionar ao sentido que solicitações deste tipo assumem para algumas empresas, ou à possibilidade de elas não terem produzido material no período, etc. Quando nos voltamos especificamente para aquelas que atenderam nosso pedido de envio de catálogos de divulgação que pudemos datar como sendo de 2007 e 2008 (ou outro material impresso destinado à divulgação), vemos que, do conjunto de 157 marcas, registramos um retorno relacionado a apenas 25 delas (16%).⁹²

Quanto às empresas que não nos enviaram *qualquer* tipo de material, elas às vezes justificaram-se alegando esgotamento do mesmo no momento da nossa solicitação e inexistência de uma reserva de exemplares. Todavia, outras respondiam que não trabalhavam com catálogos impressos – apenas com a divulgação do catálogo *on-line*. Mesmo assim, esta condição não parecia fechada e não parece ser possível inferir *diretamente* disso que a prática de divulgação por impresso tenha sido abolida por tais editoras. Nosso cadastro atesta que das 157 marcas que cadastramos, 39 empresas relacionadas a 39 marcas não enviaram para nós qualquer tipo de material, o que representa 24% do total.⁹³

⁹¹ De fato, ao explorarmos os catálogos, confirmamos justamente o destaque conferido à publicação dos últimos livros da editora, ou seja, seus “lançamentos” – seja através dos personagens de suas capas, pela apresentação dos novos títulos logo na entrada do catálogo, etc.

⁹² São elas: *Alis, Artes & Ofícios, Brinque-Book, Callis, Companhia das Letrinhas/Cia das Letras, Companhia Editora Nacional/Lazuli, Compor, Cortez, Duna Dueto, Edições Dubolsinho, Edições Pinakothke, Edições SM, Elementar, Global, Franco, LGE, Mary & Eliardo França, Projeto, Publifolha, Revan, RHJ, Rocco, Roda & Cia*. Esta constatação valoriza a construção de espaços-arquivo destes impressos que “desaparecem” em curtos espaços de tempo.

⁹³ Incluindo nesta quantidade aquelas que, também atenciosamente, enviaram *apenas* amostras de livros (como *Edições Uesb, Quilombhoje e Seicho-No-Iê*). As editoras *Calibán, Alis, Editora Cedraz, Franco, Noovha América/Best Book e Prumo* também nos enviaram exemplares para apreciação. Além destas, a editora não cadastrada *Littere*, por ocasião de um evento livreiro e a partir de nosso interesse, também ofereceu títulos de seu catálogo para nossa consulta, bem como a *Sá* e a *Nova Geração* (que contactamos porque apareceram nas fontes da

É importante mencionar o papel colaborador de duas instituições que nos cederam exemplares de catálogos, a Biblioteca Monteiro Lobato e a Biblioteca da Escola Comunitária de Campinas que, ao lado das várias empresas e de distribuidoras regionais, também foram solícitas no envio de materiais de divulgação.⁹⁴

Solicitamos os materiais às editoras (ou suas divulgadoras) em dois períodos diferentes, um no início e outro no final do ano de 2010, a fim de não desprezarmos a variável da época de elaboração dos mesmos dentro do calendário das práticas editoriais.⁹⁵

A identificação inicial do conjunto dos catálogos obtidos permitiu-nos preencher a coluna “Material impresso específico” da tabela do **Anexo III** (p. 229) que confirma para nós o caso de marcas de editoras que, de 2007 em diante, utilizaram algum impresso específico para a divulgação dos títulos de livros infantis e/ou juvenis.

Separamos do grande conjunto de impressos aqueles materiais referentes à divulgação de títulos de infantis que constituíam um catálogo “específico” (separado do catálogo geral, de didáticos ou, em alguns casos, do catálogo de juvenis), datados de 2007 ou 2008.

No caso de se encontrar para nossa exploração mais de um catálogo de uma mesma editora referente a estes anos, escolhemos aqueles que constituíam catálogos-livros e que tinham a data mais atualizada. Isto nos levou inicialmente a um conjunto de 40 catálogos, relacionados a 47 marcas cadastradas através da consulta à FNLIJ e à BML. Juntamos a ele mais duas unidades, datadas de 2007, de marcas encontradas no 2º Anuário do Livro da CBL.

A coleção final (de 42 catálogos) para nossa análise foi formada por marcas que, majoritariamente, localizam-se em São Paulo e surgiram no mercado a partir da década de 90. Também, em sua maioria, foram citadas pelas três fontes apresentadas no primeiro capítulo.⁹⁶

CBL e do PNBE). Todos estes exemplares encontram-se no acervo do Grupo ALLE. Das 42 marcas que não nos enviaram materiais, houve o caso de 8 das quais conseguimos algum tipo de material através de outros meios: *Casa Lygia Bojunga*, *Dimensão*, *FEB*, *Intrínseca*, *Nova Alexandria*, *Rovelle*, *Zahar* e *Nova Fronteira* (o último, porém, não datado). As demais, que não temos registrado nenhum tipo de material, foram: *Agir/Ediouro/Prestígio*, *All Print*, *Arte & Letra*, *Bom Texto*, *Cidade Nova*, *Devir*, *Ecoarte*, *Editora da Unisantia*, *Editora Fundamento*, *Editora UFPB*, *Garamond*, *Graphia*, *Joaninha*, *Landscape*, *Landy*, *Litteris/Quártica*, *Nova Espiral*, *Omnisciência*, *Planeta do Brasil*, *Quartet*, *Réptil*, *Rideel*, *St2 Books*, *Zeus e Ygarapé*.

⁹⁴ Ficamos sabendo, em nossa visita à instituição, que a Biblioteca Monteiro Lobato recentemente passou a organizar um acervo de catálogos editoriais, a partir da iniciativa e do entendimento da responsável pelo seu setor de catalogação, Kazuê Matuda Maiura.

⁹⁵ Uma lista volumosa e inicialmente organizada sobre o tipo de colaboração/material recebido/material coletado pode ser encontrada no CD que acompanha esta pesquisa, no **Arquivo V**. Ali, encontra-se a lista dos materiais que foram cadastrados, refletindo nossa preocupação de que, além de possibilitar consultas a outros interessados, não comprometêssemos a oportunidade de uma nova reorganização para efeitos de arquivo de memória.

2.3. Pondo os catálogos a falar

... o que está fora do texto, está também dentro dele, abriga-se entre as suas dobras: é preciso descobri-lo e fazê-lo falar. (GINZBURG, 2002, p. 42.)

Os catálogos da divulgação impressa dos livros para crianças confirmam-se como um profícuo material para investigações de diferentes abordagens: para aquelas preocupadas com a natureza deste impresso de comunicação; para as que os resgatam como fonte de pesquisa para estudos da produção, práticas e trajetórias editoriais; para as que se preocupam em encontrá-los como espaço de linguagem e de produção de sentidos de uma imaginação social, entre outras possibilidades. Alguns trabalhos que refletem estas abordagens foram referidos até aqui.

No tocante à última abordagem – mais diretamente relacionada à nossa proposta de trabalho – uma vez definido nosso objetivo, os nomes dos envolvidos com a produção de livros infantis e o conjunto de materiais que exploraríamos, tivemos que decidir *como* buscar o imaginado e as representações de infância nos materiais de investigação organizados para desenvolvermos esta etapa de pesquisa.

A partir das considerações de Roger Chartier (2002, 2009), nos dedicamos a estabelecer um conjunto de informações, presentes na materialidade e na organização desses impressos, para explorá-las como aspectos capazes de sugerir sentidos para o que se configura como o “infantil” em nosso presente.

Com Bakhtin, buscamos interpretar a linguagem dos catálogos como algo integrante daquela zona em que a “ideologia do cotidiano” move-se, difunde-se, mostra-se. Nas palavras deste autor,

Chamaremos a totalidade da atividade mental centrada sobre a vida cotidiana, assim como a expressão que a ela se liga, ideologia do cotidiano, para distingui-la de sistemas ideológicos cotidianos, tais como a arte, a moral, o direito, etc. A ideologia do cotidiano constitui o domínio da palavra interior e exterior desordenada e não fixada num sistema, que acompanha cada um dos nossos atos ou gestos e cada um dos nossos estados de consciência. Considerando a natureza sociológica a estrutura da expressão e da atividade mental, podemos dizer que a ideologia do cotidiano corresponde, no essencial, àquilo que se designa, na literatura marxista, sob o nome de “psicologia social”. (BAKHTIN, 2009, p. 123.)

⁹⁶ Conforme síntese apresentada pelo **Anexo IV**, p. 235, montada através da **Tabela IX**, encontrada no mesmo anexo. O catálogo 2007 da editora *RHJ* chegou até nós depois que esta fase da pesquisa tinha sido concluída, por isso ele não é considerado por nós, apesar de ter sido cadastrado.

Partimos da premissa de que alguns aspectos que se fazem presentes nos catálogos conferem a eles uma caracterização mais ou menos comum, que permite aproximá-los quanto à sua exibição; se não existe livro infantil sem uma edição que o qualifique como tal, esta parece ser a mesma condição dos catálogos: materiais editados com a preocupação de serem reconhecidos como “catálogos de livros infantis”.

Outros aspectos, porém, pareceram-nos produzir distanciamentos mais expressivos entre os catálogos: reconhecemos estes aspectos como capazes de melhor favorecer a discussão de aspectos atrelados a distintos projetos de consumo cultural, acompanhados de representações de infância, por sua vez, também específicas e que explicitam as estratégias ou os nichos de atuação das empresas atuantes no segmento.

Desta forma, após tentarmos reconhecer e analisar alguns elementos comuns da ideologia do cotidiano a respeito de nossa imaginação social sobre infância, refletida no conjunto dos catálogos, selecionamos dois deles para nos aproximarmos de representações diferenciadas que os anúncios de seus livros acabam sugerindo, compondo.

Nas duas operações de pesquisa, temos que enfatizar o fato de que, ao propormos a leitura de representações – que definem o infantil, a infância – as consideramos dentro de uma situação discursiva que é a *publicitária*, o que acentuou para nós, sempre, uma compreensão sobre aquilo que os catálogos enunciam em uma dimensão permanentemente estratégica. Portanto, não haveria sentido em se pensar que tomamos os catálogos como espaços para encontrarmos “tratados sobre a infância”; tampouco, que pudemos considerar seus enunciados independentes do sentido de *marketing* que os traveste sob qualquer aspecto... Nosso objetivo, justamente, voltou-se para investigar como, através destas redes persuasivas em que os discursos e imperativos de verdade se constroem, o que é característico do *infantil* monta-se/reflete-se por meio de uma importante prática de divulgação de livros para crianças; como, por fim, este “característico” atualiza as possibilidades do que vamos entendendo por infantil – e por aquilo que lhe é próprio/adequado/pertencente (para consumo).

2.3.1. Por dentro e por fora dos catálogos: colocando-os na rede do “infantil”

É como se tudo já fosse sabido, como se não houvesse espaço para dúvida... (COHN, 2005, p. 7.)

Nesta etapa, apresentaremos os resultados de um exercício de exploração horizontal do conjunto formado pelos 42 catálogos que selecionamos. Em cada um deles, fomos buscando marcas de uma apresentação pública refletida em 1) Títulos, 2) Capas, 3) Afirmações encontradas em textos de apresentação (ou deles inferidas). Este exercício foi geralmente realizado através de categorias de padronização que privilegiaram nosso diálogo em busca de representações por eles veiculadas sobre o que seria a infância, o infantil.⁹⁷

Antes de tudo, destacamos uma consideração metodológica. Entendemos que os enunciados, como material de linguagem, são proposições construídas intuindo o encontro com uma resposta; neste sentido, se tecem levando em consideração atitudes responsivas. Qualquer enunciado parte de uma percepção sobre o destinatário, sobre “até que ponto ele está a par da situação, dispõe de conhecimentos especiais de um dado campo cultural da comunicação; ... suas concepções e convicções, os seus preconceitos (do meu ponto de vista), as suas simpatias e antipatias – tudo isso irá determinar a ativa compreensão responsiva...” (Bakhtin, 2003, p. 302). Assim entendendo, situamos nossa leitura dos catálogos nesta zona de “compreensão responsiva”, cujo horizonte de objetividade é garantido minimamente por sentidos *social e historicamente* produzidos.

Um catálogo infantil apresenta elementos que lhe conferem a característica “infantil”, marcas que também estão presentes em vários outros tipos de produção cultural que não se relacionam a livros, mas que também se definem por “infantil”. Neste sentido, como vimos explicando, separamos alguns espaços dos catálogos, localizados num plano externo de exibição e de primeiro contato com o leitor, que avaliamos como os que mais atuam no sentido de inscrever esta marca.

⁹⁷ A partir de agora, passaremos a designar os catálogos das editoras apenas por suas marcas. As observações e análises que passarão a ser apresentadas advêm de procedimentos de exploração sobre os catálogos que podem ser conferidos no **Arquivo VI**. Nele, se encontram os vários aspectos que analisamos nos 42 catálogos e as categorias de classificação que montamos para cada item. No **Arquivo VII**, como **Figura IX** do trabalho, se encontram as capas digitalizadas e nomeadas de cada catálogo, um dos aspectos que analisamos.

Enquanto livros, os catálogos se apresentam às mãos e aos olhos leitores por seus títulos, por suas capas...

Minhas mãos, escolhendo um livro... examinam a forma tanto quanto o conteúdo... Os livros declaram-se por meio de seus títulos, seus autores, seus lugares num catálogo ou numa estante, pelas ilustrações de suas capas; declaram-se também pelo tamanho. Em diferentes momentos e em diferentes lugares, acontece de eu esperar que certos livros tenham determinada aparência, e, como ocorre com todas as formas, esses traços cambiantes fixam uma qualidade precisa para a definição do livro. Julgo um livro por sua capa; julgo um livro por sua forma. (MANGUEL, 1997, p. 149.)

Quais qualidades do “infantil” estes “traços cambiantes” – que fixam uma caracterização “infantil” para os catálogos... – poderiam, então, nos evidenciar?⁹⁸

a) Através das estratégias dos títulos

Observamos que do conjunto de 42 catálogos de livros infantis selecionados para constituírem o *corpus* desse trabalho, vários deles, já em seus títulos, pelas palavras e enunciados que apresentavam nas capas, sugeriam o universo escolar e seus sujeitos: por exemplo, “Literatura infantil e juvenil. Obras de referência. Formação de professores” (*DCL/Farol Literário*), “Paradidáticos 2007/2008” (*Escala Educacional*), “Obras infanto-juvenis e para Ensino Médio e Seleção do catálogo Geral” (*Nova Alexandria*), “Livros para salas de aula e Bibliotecas” (*Objetiva*), “Catálogo Escolar” (*Papirus*).

Considerando apenas o título de um catálogo, da *Objetiva*, poderíamos pensar nos sujeitos da infância como pessoas que frequentam *outros* espaços culturais: as bibliotecas. (Mas, não seriam as bibliotecas escolares?)

De forma recorrente, muitos catálogos apontavam em seus títulos a “espécie” de livros neles contidos. Muitos se intitulavam um catálogo “de literatura”, e não de outra tipo de livro... destacando a imagem de crianças que, prestigiosamente, lêem literatura. Mesmo assim, alguns outros catálogos, por meio dos títulos, ampliaram esta imagem, como por exemplo, o da

⁹⁸ Optamos por elaborar uma exposição que reúne, em um primeiro momento, nossas observações sobre os catálogos e que, em um segundo momento, se detém a discuti-las mediante uma síntese. Todavia, esta escolha de organização para o texto, evidentemente, não deve sugerir que nosso comportamento diante dos catálogos tenha sido marcado por uma ruptura entre “descrição” e “análise”.

Martins Fontes, “Livros para crianças e jovens” ou da *Edições SM*, identificado por “Catálogo Infantil e Juvenil – Literatura e Informativos.”

Designações como “literatura infanto-juvenil”, “livros para crianças e jovens”, “literatura infantil e juvenil”, em que se articulam essas duas expressões, se fizeram muito presentes entre todos os títulos. Mostraram uma apropriação bastante flexível da diferenciação dos espaços ou tempos do ser criança, ser adolescente e ser jovem. Mas alguns catálogos já fixaram uma ruptura, como os da *Moderna*, *FTD/Quinteto Editorial*, *Scipione e Global*, especificamente destinados à apresentação de títulos para a infância – reservando outros catálogos para a apresentação de títulos para a juventude. Por sua vez, os dois exemplares de catálogos infantis de uma mesma editora, a *Global*, indicaram como a própria infância, passa a ser progressivamente segmentada em resposta aos efeitos da escolarização e à transformação das crianças em públicos potenciais cada vez mais específicos: crianças da educação infantil, até 5 anos; crianças do ensino fundamental, de 6 até os 10/11 anos.

De forma geral, os títulos dos catálogos editoriais dos livros infantis parecem destacar uma infância brasileira que é escolar (local onde a prática de ler é oficialmente iniciada e onde a leitura é inequivocamente valorizada); que lê literatura – mas que pode ler outros livros também, o que se confirma, inclusive, por um grande número de catálogos que, em seus títulos, não restringem a um gênero a produção infantil neles encontrada. Infância, por fim, que mais ou menos se mistura a práticas consideradas adolescentes, ao mesmo tempo em que mostra guardar, nela mesma, diferentes tempos, diferentes fases...⁹⁹

b) Através dos sentidos despertados pelo trabalho das capas

Investigamos as capas considerando quais informações e sentidos poderiam ser obtidos pela análise de diferentes aspectos: a) pelas técnicas utilizadas em sua elaboração e pela relação estabelecida entre texto e imagem; b) pelos personagens ou motivos que traziam; c) pela fisionomia dos personagens aí encontrados; d) pela forma como as crianças eram representadas: fazendo o quê? e) pelo conjunto de cores apresentado; f) pela composição criada para a apresentação da palavra “infantil” (ou similar).

⁹⁹ Como a observação dos demais dispositivos complementar, esta infância, mais ou menos “comum”, contrapõem-se àquilo que estudos recentes da Sociologia da Infância insistentemente lembram, a respeito da diversidade relacionada à concretude da infância (ver, a respeito, Corsaro, 2011).

Inicialmente, mostrou-se notório para nós o uso da técnica de ilustração na grande maioria das capas dos catálogos observados. Em apenas três delas observamos o uso da técnica da fotografia, retratando “crianças reais”.¹⁰⁰

De forma geral, a relação estabelecida entre texto e imagem, nas capas, também remeteu ao domínio da imagem sobre o texto: observamos que, em um número expressivo de catálogos, as ilustrações ou imagens de fotografias apresentavam-se preenchendo toda a capa e, quando não, elas compunham um todo que, dialogando com o texto, as destacava pelo seu colorido.¹⁰¹

Ao buscar identificar, no conjunto de 42 catálogos, os motivos que apareceram compondo estes espaços, percebemos que a presença de crianças destacou-se em treze casos, sendo que em um deles na capa de trás.¹⁰²

Qual a etnia provável dessas crianças representadas?

Com exceção dos catálogos da *Mercuryo Jovem* e da *Franco*, são “crianças de cor branca”. Nestas exceções, crianças de pele morena escura – mas não negras – aparecem.

O que elas fazem?

São práticas muito reconhecidas pela modernidade. Algumas imagens retratam, por exemplo, crianças que efetivamente leem, em uma atividade desenvolvida entre pares (por exemplo, capa de trás da *Zit Editora*, capa da *Cosac Naify*). Por sua vez, conteúdos que trouxeram a ideia de crianças que poderiam estar lendo são inferidas em capas como as da *Cortez* e da *Projeto*, onde se sobressai a imagem de crianças que imaginam, fantasiam.¹⁰³ Apenas dois catálogos mostraram crianças que brincam sem estarem numa suposta situação fantasiosa (*Mercuryo Jovem*, capa da *Zit Editora*). As crianças apresentaram-se também com “materiais de

¹⁰⁰ Esta discrepância, embora nos tenha suscitado algumas interpretações relacionadas ao próprio universo que se entende por “infantil” (feito de imagem) e por “literário” (terreno do simbólico), pode também relacionar-se a questões de efeitos pretendidos pelo trabalho do *marketing*. Não vamos nos deter e nem poderíamos desenvolver uma análise de conhecimento específico sobre as diferenças que acompanham estas técnicas e os efeitos à leitura que cada uma delas, individualmente, poderia oferecer à nossa interpretação.

¹⁰¹ A importância que as imagens, em um sentido mais amplo, assumem nos catálogos foi indiciada também quando observamos como elas são um recurso comumente presente para a composição interna destes materiais, imprimindo-lhes um sentido de verdadeiros livros “ilustrados”.

¹⁰² Pareceu-nos, assim, que a alusão ao caráter infantil do produto não está sendo feita diretamente pela presença de criança nas capas. Esse número não é significativo, o que nos sugere que essa ligação entre catálogo e infância está sendo construída indiretamente, de outras maneiras, com base em outros elementos do universo infantil.

¹⁰³ A proximidade entre “imaginação” e infantil, sob nosso ponto de vista, confirmou-se também pela presença recorrente nas capas dos catálogos de motivos que lembravam ora o céu (vejamos as capas dos catálogos da *Alis*, *Cortez*, *DCL/Farol Literário*, *FTD/Quinteto Editorial*, *Projeto*, *Zit Editora*...), ora o mar (conforme capas da *Objetiva*, *Scipione*...).

escrever” nas capas de dois catálogos (*Moderna, Noovha América/Best Book*). Em outros dois, fazendo outras coisas que não efetivamente ler, imaginar, brincar ou escrever (*Biruta, Callis*): uma criança come pipoca, uma outra admira a paisagem pela janela que abre. E em um deles, a criança apenas “posa” para a foto de capa do catálogo (*Catapulta Editores*).

Quais seriam os “atributos” apresentados por essas crianças?

Como os catálogos anunciam livros, os conteúdos das capas articulam-se direta ou indiretamente à prática de leitura, tal como ela é vista na atualidade. Essa prática é aproximada de um conjunto de valores e formas que remetem à leitura literária: à brincadeira, ao coletivo, à imaginação e fantasia, ao prazer, à escrita e ao aprender, à fuga (se abre uma janela e assim se escapa à realidade circundante, por exemplo – considerando a capa do catálogo da *Callis*).

Além de crianças, as capas trazem outros “personagens” cujo repertório amplia informações sobre a constituição de um imaginário sobre a infância. Elas trazem personagens de histórias (conhecidas ou não) que atestam uma infância que se coloca como tempo em que já se é apresentado ao mundo das figuras da literatura ocidental clássica, como Dom Quixote e Chapeuzinho Vermelho; também, que pertencem ao imaginário mais contemporâneo, como astronautas e super-heróis; ainda, às vezes, que são personagens de culturas diversas, como retirantes, negros, chineses. Uma infância a ser iniciada em uma tradição de cânones, e em um repertório universo de valores e referências culturais mais ou menos específicos.

As capas, além disso, trazem os bichos, geralmente animados. Não interpretamos, a propósito, como aleatória, a recorrente contextualização das crianças em cenários compostos com sol, árvores, animais, etc., e que coloca uma paisagem externa para a leitura que reúne elementos que sugerem sempre, uma relação de harmonioso convívio.

Observar, por sua vez, a fisionomia da grande maioria destes personagens até aqui referidos foi tarefa que nos levou a confirmar a predominância para semblantes que confirmam essa harmonia: inspiram sentimentos de contentamento, satisfação, alegria. Um olhar “óbvio”, mas exigente para a infância: cabe às crianças a felicidade, a alegria, a divertida brincadeira, o prazeroso aprendizado.

Alegria, também, evocada pelas cores.

Observando o colorido das capas, percebemos que a grande maioria delas trazia tonalidades fortes. Por outro lado, um conjunto menor apresentava cores de tonalidades mais

claras, às vezes em tons pastel, talvez próprias do mundo da primeira infância... Mas o colorido, que suscita graça, possibilidade, inspiração apareceu como constante.

Estes aspectos constituintes de um “infantil” imaginado pareceram-nos também refletir-se na observação de outros territórios das capas. Por exemplo, na forma como a palavra ou a expressão que apresentava a palavra “infantil” (ou similar, para designá-la) mostrou-se retratada. De 24 catálogos que a apresentavam, constatamos que metade deles a trazia em linhas curvas, dançantes no espaço e/ou através de cores diferenciadas, com formatos que evocaram algumas ideias até aqui já referidas: desenho, movimento, alegria.

c) Entre enunciados e anúncios: os Textos de Apresentação

Depois dos títulos e das capas, um dos primeiros espaços que se apresentam à exploração do leitor dos catálogos são os chamados textos de apresentação. Nem todos os catálogos os apresentam. Às vezes, em seu lugar, os catálogos trazem ilustrações (acompanhadas, em alguns casos, de uma citação); podem, ainda, iniciar-se logo pela apresentação dos títulos ou índices.¹⁰⁴

Geralmente, os textos de apresentação se reportam a enunciados que posicionam uma “missão” por parte das casas-editoras, acentuando sua contribuição ou atuação em relação à sociedade; assim, por meio deles, acessamos o repertório de crenças e mesmo alguns aspectos dos eufemismos que acompanham a específica lógica do comércio dos bens culturais, dos quais os livros para as novas gerações participam. As vozes editoriais parecem cúmplices daquilo que lhes permite “habitar” e fazer parte de uma tradição, das quais se apropriam e mantêm viva (Bourdieu, 2009).

Vários destes textos são dirigidos a professores ou educadores; a maior parte dos textos analisados, porém, não nomeou o interlocutor pensado, mas eles podem ser inferidos como

¹⁰⁴ Estas escolhas pareceram para nós, às vezes, atreladas a um perfil que se quer definir como mais *Cult* e livre; também, em outros casos, a uma intencionalidade na proposição deste material, despreocupada com intenções que possam acompanhar a elaboração de um texto de apresentação. Pudemos nos voltar ao conteúdo de 33 textos de apresentação. Alguns catálogos apresentaram mais de um texto que introduzia o seu uso. Fazendo parte deste caso, estavam os catálogos da *Compor*, *Cosac Naify*, *DCL/Farol Literário*, *FTD/Quinteto Editorial*, *Escala Educacional*, *Global* (EI), *Global* (EF), *Panda Books*; escolhemos os primeiros textos que introduziam seus catálogos, porque os segundos se ocupavam geralmente de explicar como eles estavam organizados. Apenas no caso do catálogo da *Martins Fontes* selecionamos o segundo dos textos, do editor, no lugar do primeiro, de autoria de uma especialista de literatura infantil.

sendo livreiros e profissionais educadores em geral. São textos geralmente assinados pela Editora, na figura do editor ou da marca editorial, que assume os enunciados ali inscritos; em alguns casos, atestamos que este espaço foi assumido pela voz de um especialista em literatura – escritores, críticos ou estudiosos literários – que tiveram as suas palavras sendo apropriadas pela própria editora, num esforço, talvez, de agregar-lhe um valor de autoridade que pode diferenciá-la das demais.

Privilegiamos, na exploração deste espaço, a busca por respostas relacionadas a três perguntas: 1) Como as crianças são chamadas?; 2) Que ideias definem as crianças ou podem ser inferidas sobre elas, de acordo com o que estes textos dizem?; 3) Que ideias definem a função de “livros para crianças”?¹⁰⁵

As palavras “criança”, “aluno”, “leitor” e expressões do tipo “pequeno leitor”, “leitor (ainda) em formação” e “leitor iniciante” apareceram como mais recorrentes.

Categorias diferentes destas foram encontradas em apenas dois casos. Mas, em última instância, parecendo muito mais uma diferença a ser tomada como semelhança. O primeiro, no catálogo da *Cosac Naify*, em que pudemos inferir referências às crianças em outros papéis: de “irmão mais novo”, “colega de biblioteca”; também, foram chamadas de “nossos queridos miúdos”. Em outro catálogo, da *Franco*, as crianças foram chamadas de “leitor-tecelão” e “nossos companheiros de viagem”. Como se pode ver, geralmente são referências que apresentam imagens da criança em cenas de leitura, que ora reforçam as ideias de existência de tempos ou fases próprias de uma “criança aprendiz”, ora acentuam aspectos que na atualidade se veem valorizados e que dão aos leitores o papel de “protagonistas”.

Realçamos que, nos textos de apresentação como um todo, *ideias sobre as crianças* se tecem, paralelamente, a afirmações sobre os livros infantis – as mercadorias em jogo – e a enunciados que refletem as preocupações das casas editoriais em firmarem uma história e os diferenciais de uma atuação. As imagens de crianças que por meio deles se desenham, portanto,

¹⁰⁵ Somos cientes de que os enunciados, embora pareçam responder a tais questões de forma semelhante/parecida, ganham sentidos próprios dentro de cada unidade-catálogo, ou seja, dentro de um conjunto de informações que mostra como eles se inserem em uma produção editorial que aposta em determinados temas, autores, tipos de livros, faixas etárias, etc., tornando-os enunciados também singulares. Da mesma forma, ao produzir uma síntese sobre os enunciados “semelhantes” encontrados entre os catálogos, é certo que aqui acabamos por privilegiar a discussão de representações de infância que para nós apareceram como mais recorrentes e que apontaram para um todo justaposto e mais geral de ideias. Assim, ainda que aqui venhamos a sinalizar outras mais “inusitadas”, nem sempre, infelizmente, elas receberam maior aprofundamento de nossa parte. Esperamos, todavia, que o desenvolvimento final deste capítulo, possa responder em parte a este limite, pelo aprofundamento específico de nossa discussão em torno do conteúdo de dois catálogos.

são interessadas, responsivas a um propósito: o de estabelecer um pacto, selado por um discurso que convence e que conflui para a adesão do “leitor do catálogo”. E, ao mesmo tempo, estas ideias ali se dispõem, e tantas vezes se repetem, porque repercutem em afinidades – respondendo a horizontes, a expectativas, a modelos de comportamentos, a ideários dos consumidores dos livros infantis.

Vários textos trouxeram enunciados dos quais pudemos inferir a representação das crianças como aquela “criança aluno”, participante do ambiente escolar e nele em atividade utilitária com os livros:

Depois da leitura atenta do texto, a turma poderá partir para a dramatização, para a criação de recontos, para a sugestão de outras ilustrações e/ou desfechos, uma vez que, de modo geral, os livros se prestam a essas atividades. (Franco, p. 2.)

Procuramos organizá-lo [o catálogo] de modo a facilitar a consulta e a seleção dos títulos que serão trabalhados com seus alunos ao longo do ano. (Saraiva/Atual/Formato, p. 1.)

Outro enunciado também bastante recorrente nos reportou à imagem de uma criança que percorre um desenvolvimento psicológico determinado, passando por fases e faixas etárias associadas a específicos níveis de compreensão, interesses e objetos:

Este é o catálogo da Salamandra para 2008. Como de costume, ele traz sugestões deliciosas de leitura para todas as idades. Para os pequenos, livros-brinquedo, cheios de novidades e atividades para realizar... Para leitores iniciantes, apresentamos os livros de imagem ou do tipo álbum, com ilustrações coloridas e histórias divertidas, que também podem ser lidas em voz alta pelo adulto. E, em seguida, livros que vão acompanhando o desenvolvimento do leitor, que alimentam a imaginação, ensinam, divertem, trazem idéias novas e ajudam a compreender problemas do ser humano... (Salamandra, p. 1.)

A ideia decorrente desta concepção, de uma criança que vai chegar “a se tornar” através dos livros mostrou-se também muito presente entre os catálogos, como em enunciados deste tipo:

É por meio do contato com o livro que ele [o leitor] adquire vocabulário e conhecimento para fazer sua própria leitura de mundo. (Moderna, p. 1.)

... [que a literatura] contribuía para tornar esse leitor/criança um ser-pensante-crítico-feliz. (Paulinas, p. 1.)

Pessoas que são formadas hoje para a participação numa “sociedade mais justa, democrática e de valores” é o resumo de um enunciado evidente em vários textos de apresentação. Fazendo parte desta mesma coleção de ideias, reconhecemos a que nos trouxe as crianças como estas pessoas que um dia poderão se tornar adultos com o hábito da leitura:

Mais do que entreter, nosso maior objetivo é despertar o senso crítico da criança e do jovem e prepará-los para enfrentar os desafios da vida adulta. Estimular o hábito da leitura em crianças e jovens é o primeiro passo para formar adultos conscientes e comprometidos com a sociedade. (Larousse, p. 1.)

Um conteúdo que mostrou permear fortemente os textos de apresentação dos catálogos apresentou as crianças como seres participantes de um tempo privilegiadamente ampliador de repertórios de mundo; portanto, repetindo a mesma ideia de seres “carentes”, ou, então, que deveriam ser favorecidos, alimentados:

Quando você proporciona a uma criança a chance de conhecer uma obra literária, está mostrando a ela novas realidades, fazendo-a aprender sobre o valor da vida, da natureza e das pessoas. (FTD/Quinteto Editorial, p. 1.)

A uma infinidad de lectores esta afición les sirve para ampliar su horizonte mental y vivir otras vidas, conocer otros países, otras costumbres, otras maneras de pensar, y hacerse más comprensivos y menos racistas e intolerantes. (Projeto, p. 1.)

A infância se apresentou, assim, como este tempo inicial, mas crucial de vivência de experiências que quase condicionam nossa vida futura. Tempo em que as crianças devem viver práticas de reflexão e de formação, de prazer e emoção. Um tempo que pode e deve ser permeado de “experiências literárias”:

O gosto aprimora-se com a variedade do cardápio de leitura e a combinação de textos, histórias, poemas, personagens, demandando tempo mais lento, extenso para a formação de um hábito consciente, maduro, saboroso. (DCL/Farol Literário, p. 4.)

A cada linha, um novo mundo é revelado, cheio de encanto, magia e diversão. São histórias que a gente leva para sempre, na memória e no coração. (FTD/Quinteto Editorial, p. 1.)

Depois que a criança e o jovem está gostando de ler e saboreando livros, o saber vem por tabela. E, desse modo, os jovens leitores buscarão depois a leitura por conta própria e por toda a vida. (Paulus, p. 3.)

No catálogo da *Paulinas*, as crianças foram identificadas como seres que formam um “público leitor”; público que, como “o adolescente”, vive um período de aprendizagem. Já o catálogo da *Martins Fontes*, explicou que os leitores infantis são leitores não tão amadurecidos como os jovens leitores, os quais já podem avançar pelo mundo dos livros adultos – explicitando a separação entre estes universos, sugerida em tantos enunciados até aqui descritos por nós... E, em alguns casos, sugere-se, no mesmo catálogo, que há outra produção para as crianças, feita com uma “linguagem distorcida”, “simplista”, o que se precisaria evitar para que as crianças tivessem, de fato, acesso garantido à “qualidade” de tais obras.

Esta imagem de crianças como leitores “exigentes” para os quais as editoras colocam à venda seus títulos, foi explícita em vários catálogos e pode ser bem ilustrada por estes enunciados¹⁰⁶:

Criança é coisa séria. Gosta do bom e do melhor... (Compor, p. 1.)

Obras para leitores ainda em formação, mas muito exigentes em termos de qualidade. (Rocco, p. 1.)

Crianças, finalmente, que nem sempre respeitam aquilo que se determina como comum para uma idade, que escapolem às regras acordadas socialmente, crianças que têm uma história...:

Gostaríamos de lembrar que não temos a intenção de fixar, com exatidão, a faixa etária das obras do nosso catálogo, pois cada leitor tem a sua história, seu envolvimento com livros, com a arte, enfim, tem a sua maturidade leitora. (Franco, p. 2.)

Que livros estariam sendo classificados como infantis, então?

Em primeiro lugar, encontramos nos textos de apresentação afirmações que remetem a *livros escolares*: a serem usados pelas crianças, pelos professores, da mesma forma que os didáticos:

¹⁰⁶ Este é um exemplo bastante evidente de como as editoras, em seus catálogos de divulgação, põem em circulação representações de infância que vão se articulando a estratégias de *marketing*: a representação de crianças exigentes traz com ela a ideia de uma empresa “capaz” de atender à qualidade exigida pelo leitor infantil...

Cabe a você, professor, descobrir agora o que mais possa interessar a seus alunos e atender aos objetivos de sua proposta de ensino para este ano letivo. (Martins Fontes, texto de abertura: “Ponto de Partida”).

Os livros aqui indicados abordam temas fundamentais que fazem parte do cotidiano de todos nós... Servem de base para a realização de atividades que contextualizam esses conceitos a fim de que eles possam ser mais bem vivenciados e entendidos na prática. (Papyrus, p. 1.)

Quem sabe, como nos dão pistas bem poucos catálogos, livros que podem habitar bibliotecas e casas. Não como objetos descartáveis, de consumo rápido, nem como livros corroídos pelo tempo ou pela exploração de “mãos iniciantes”. Um dos catálogos, neste sentido, destaca o livro de capa dura, para transpor gerações: livro “guardável”, que entra “na onda” de um mundo que começava a propagandear a sustentabilidade – de crianças, portanto, que estão na dianteira de seu tempo...:

... na contracorrente de uma cultura imediatista, ele pode ser sinônimo de economia e durabilidade. Enquanto alguns não resistem à primeira leitura, um volume de capa dura pode ser reaproveitado, muitos anos depois, pelo irmão mais novo ou por vários colegas da biblioteca. (Cosac Naify, p. 2.)

Em segundo, *livros divertidos*. Ainda que informem, que ensinem, que sejam *informativos*: eles divertem:

Esperamos que nossa produção de livros proporcione diversão, aprendizado, formação e informação... (Cortez, p. 3.)

... neste catálogo, você também encontrará títulos que tratam de assuntos de outras áreas (matemática, história, artes, geografia, ciências), numa linguagem adequada e sem perder de vista o aspecto lúdico. (Scipione, p. 2.)

Na elaboração deste catálogo, convivemos com a idéia de que, mais que transmitir mensagens ou oferecer respostas, a função da literatura seria a de suscitar questões, provocar a reflexão, sem, no entanto, abrir mão do prazer, da felicidade de se ler um livro. (Objetiva, p. 3.)

Em terceiro lugar, *livros de literatura*. Essa especificidade do caráter literário das obras apresenta-se nos catálogos com a possibilidade da “fruição estética”, uma experiência

“diferenciada”, capaz de garantir o conhecimento de si, do outro, de mundos, mas também a imaginação, a produção de sentidos:

Proporcionar às crianças desde cedo o contato com esta literatura de qualidade constitui uma rica experiência estética e emocional... Abrem-se, assim, as portas do universo simbólico, do encantamento, da sensibilidade e da fantasia. (Global – EI, p. 3.)

... literatura pode tratar de qualquer assunto, mas acima de tudo precisa ser arte. A boa e velha arte de ser bem escrita e gostosa de ler. (Edições Dubolsinho, p. 1.)

... textos literários devem suscitar o prazer da leitura, estimulando o imaginário e propiciando motivação estética. (Scipione, p. 1.)

Em quarto, *livros que formam, que educam*. Livros que preparam um sentimento em relação a uma nação, uma participação no mundo da cultura, uma inclinação moral:

Conhecer a literatura produzida por autores nacionais, ou que trate de temas locais, contribui para que o leitor crie uma imagem de si mesmo, sua cultura e sua forma de estar no mundo. (Scipione, p. 1.)

Um dos nossos principais objetivos é criar histórias que despertem o interesse da criança para arte, moda, cidadania, música, ciência, ecologia ou esporte. (Cosac Naify, p. 6.)

É por isso que temos o orgulho de apresentar esse novo catálogo de paradidáticos, dedicado à formação moral e intelectual do leitor, para que ele possa crescer mais consciente, capaz, enamorado pelo gosto da leitura. (Escala Educacional, p. 1.)

Livros que entram nas velhas disputas que perpassam todo o campo da produção literária. Que iniciam as gerações mais novas naquilo que é clássico ou que pertence ao que se entende por constitutivo de suas tradições. Mas livros que, também, se preocupam com atualidades, que trazem o novo ou “novidades”. O velho *versus* o novo; também, o nacional *versus* o internacional; o clássico *versus* o *kitsch*:

... [Entre os autores do catálogo, mencionamos...] Elsa Bornemann, autora argentina que, com sutileza e sem sensacionalismo, introduz em alguns de seus contos episódios da história latino-americana cuja memória deve ser preservada... Além disso, clássicos da literatura... Numa preocupação de divulgar e estimular a preservação e também a continuidade da produção cultural brasileira, nos últimos tempos a Martins Fontes vem ampliando consideravelmente sua lista de publicações de autores nacionais. (Martins Fontes, texto de abertura: “Ponto de Partida”.)

... nosso compromisso com o leitor em publicar o inusitado, o polêmico e, claro, o curioso. (Panda Books, p. 1.)

Também, um livro ousado, que não faz igual, que traz polêmica, que radicaliza em tentar o diferente, como propósito:

... um deles [dos livros do catálogo], bem atrevido, *Bichos que existem & Bichos que não existem*, de Arthur Nestrovski, resolveu encarar a categoria dos livros adultos e acabou recebendo um prêmio inédito: o Jabuti do Ano em ficção de 2003. (...) Temos buscado expandir o conceito de livro, especialmente no que diz respeito ao público infanto-juvenil... Justamente por querermos enfrentar novas questões, ficamos felizes com a notícia de que *Um garoto chamado Rorberto*, de Gabriel o Pensador, que aborda a deficiência física e a alfabetização, recebeu o prêmio Jabuti, categoria infantil, em 2008. (Cosac Naify, p. 6.)

Livros que, definitivamente, integram o capital nacional literário, que se colocam dentro dele – passando por cima de qualquer ideia de inferioridade que a produção do “literário infantil” possa evocar; que assim, permitem a conclusão de que as crianças experenciam o mundo, como os adultos, com sua sensibilidade, perspicácia, senso de humor e capacidade de decifração da palavra: se não fosse assim, a elas não poderia ser outorgado o “legítimo” literário que amplia a tradição literária de uma produção nacional...:

... além de garimpar o que há de melhor em outras culturas... queremos deixar claro que temos um forte compromisso com a literatura e a arte brasileira. (Cosac Naify, p. 7.)

Neste catálogo, apresentamos a produção de autores consagrados da literatura brasileira... (Global – EF, p. 3.)

São livros que ganham o anúncio de que são produzidos sob a atenção da diversidade: de temas, de estilos, de possibilidades; que têm de ser diversos, porque o mundo a ser apresentado às crianças é diverso. (E a concorrência, também!):

Através da descoberta de novos talentos, como escritores e ilustradores que trazem novas idéias e uma variedade de estilos, tonalidades e temas, a Alis quer provocar a imaginação do jovem leitor... (Alis, capa.)

Praticamente sempre, livros adequados, apropriados, “bem” escritos, “bem” ilustrados – cuja diversidade seja capaz de acompanhar um curso, uma formação, uma história de vida *de* leitura. Que ofereçam o prazer. Tantas vezes, livros que mudam o mundo ou que podem ajudar a mudá-lo.

Lidos onde? Certamente, na escola. Talvez, em bibliotecas. Lidos entre pares, com gerações mais velhas – certamente representadas pelo professor:

... histórias divertidas, que também podem ser lidas pela voz de um adulto...
(Salamandra, p. 1.)

Mas, no geral, para serem lidos, provavelmente, sozinhos: conforme as capacidades das crianças, conforme já podem ler e usufruir da literatura...:

É essencial estimular o leitor com livros adequados ao seu nível de compreensão leitora... (Moderna, p. 1.)

Por fim, livros que, ainda que não sejam levados a todos, ganham estratégias de maior acessibilidade:

[A editora] Não tem fins lucrativos, optando por preços baixos, grandes descontos para órgãos públicos e doação de livros a escolas e entidades assistenciais e comunitárias...
(Edições Dubolsinho, p. 1.)

... participando ativamente em licitações e tomada de preços, sempre oferecendo o melhor preço... (Noovha América/Best Book, p. 1.)

Sim: livros que não chegam àquelas crianças que só veem o que têm à frente de seus narizes:

Estos jóvenes lectores que se despegan del suelo y se elevan alegremente son mucho más libres y felices que los que no leen, y por tanto solo ven lo que tienen delante de las narices. (Projeto, p. 1.)

É assim que os catálogos começam a dar indícios de que nesse país há muitas crianças que não têm acesso à cultura letrada (crianças fora da escola, crianças que moram em

instituições assistenciais...) e que dependem das iniciativas do governo ou da sociedade civil para a compra e distribuição de livros.

Eles fazem lembrar, se quase nos esquecemos até aqui, de imagens de crianças ausentes...

2.3.2. Uma infância notória. Mas óbvia?

... deve-se sempre começar do começo, por mais óbvio que pareça o que se observa – ou talvez possa se dizer que, quanto mais óbvio parecer o que se vê e ouve, mais se deve desconfiar e buscar desatar as tramas. Porque não há imagem produzida sobre a criança e a infância, ou pela criança, que não seja, de algum modo, produto de um contexto sociocultural e histórico específicos... (COHN, 2005, p. 50.)

Nas ilustrações ou nas (poucas) fotos em que as crianças mostraram-se representadas nas capas dos catálogos, apareceu-nos a imagem de uma infância branca – menino, menina, de idade predominante entre 6 a 10 anos, provavelmente. Ela mostra conviver harmoniosamente em sociedade; coloca-se próxima da natureza também. Corre, brinca, imagina, escreve, lê, observa e posiciona-se corporalmente com algum tipo de liberdade. Apresenta-se em cenas de que adultos praticamente não participam. Predominantemente, parece estar feliz ou ser participante de um mundo que assim a olha e para ela se volta: com alegria. Enunciados escritos lembram: ela é escolar; um leitor em formação; um leitor exigente; um “leitor de literatura”. Também deles se infere: é uma criança que faz, sente, produz – ainda que com “suas” formas particulares de expressão e posicionamento no mundo.

No entanto, nem sempre foi assim. Nem sempre olhamos para as crianças como “infantis”, como distintas de nós, adultos – merecedoras de espaços (inclusive, de propaganda) tão próprios. Pode-se aceitar que, por muito tempo, a criança sequer foi pintada ou retratada diferentemente de um adulto pequeno (Ariès, 2006).

Os sentidos que trouxemos da exploração de alguns espaços dos catálogos mostram uma espécie de “caldo” comum, compartilhado, que aí se compõe, remetendo a aspectos do conteúdo hegemônico da imaginação social de nossa época a respeito dos seres infantis. Estes sentidos estabelecem elos com imagens que “dizem” de uma criança que lê e, neste sentido, as imagens da publicidade refletem as crenças mais legítimas desta sociedade sobre o que seja a leitura, o livro, o indivíduo leitor.

Como lembra Cohn (2005), as imagens de uma sociedade sobre suas crianças são coniventes com seus projetos de futuro. A forma de pensar a construção de pessoa humana que nesta sociedade se desenvolveu é imprescindível para se entender seu modo de abordar o período em que se é criança.

Nesta perspectiva, os enunciados que, nos catálogos, dizem da infância colocam-se revestidos de ecos e ressonâncias de outros enunciados, como partes de uma longa cadeia. Respondem a uma herança de vozes: “cada enunciado é um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados” (Bakhtin, 2003, p. 272). Têm o mérito de dialogar com o que se encontra bastante estabilizado entre os leitores-consumidores, para que constituam um discurso possível de ser reconhecido por todos.

Conforme Ariès (2006) e Chalmel (2004), a primeira consciência particular de que a história tem registro sobre os seres da infância tem a ver com uma ideia de fragilidade física e moral: as crianças apareceram vinculadas a um sentimento que passou a reconhecê-las como seres que deveriam ser resguardados, protegidos do mal, do infame. As condições históricas para esta consciência estavam nas novas formas de troca comercial e de produção das sociedades ocidentais do fim da Idade Média e que repercutiram em novas práticas e sensibilidades para o cotidiano de homens, mulheres, crianças, adultos. Nelas, a criança deixou de ocupar seu lugar como resíduo da vida comunitária, como parte do corpo coletivo, passando a ser percebida como ser inacabado e carente daquilo que o adulto fazia, podia, tinha. Ganhou uma condição: a que demandaria resguardo, proteção, educação. Não por acaso, Ariès afirma que a história da família, da mulher, da escola, da pedagogia e da infância se entrelaçam com a constituição das práticas burguesas modernas.

O desenvolvimento conseqüente das ideias de “perfectibilidade humana” e de “progresso social” vai se colocar, a partir do século XVIII, justamente com a escalada acelerada da burguesia aos espaços de poder (Charlot, 1986, p. 142). A infância passa a resumir uma etapa de vida em que o esforço de seus pais concentra-se na necessidade de garantir aos filhos um futuro melhor: à criança esta família fincaria o olhar de promessa, de possibilidades (Boto, 2002; Hansen, 2009).

A concepção moderna de infância estabelece, assim, seus pilares; Rousseau declararia, em *Emílio*, que “A infância tem maneiras de ver, de pensar, de sentir, que lhe são próprias” (Rousseau, 2001, p. 33). O elemento de sujeição à natureza passa a compor as bases da

pedagogia dita moderna: a normatização condensa, numa só tacada, respostas históricas em fatos biológicos e psicológicos “da infância”. Assim, a “natureza infantil” estabelece-se para a pedagogia como fato dado, pressuposto “indiscutível” com base no qual é possível construir, enfim, o ser “aluno”.

A infância passou a tornar-se temática comum do cotidiano: do mercado, da ciência, da política...:

O tema da infância nunca esteve tão presente como se encontra atualmente na mídia em geral. Campanhas governamentais são veiculadas diariamente por diversos meios de comunicação de massa informando e alertando a população sobre diversas questões relativas à criança em geral. Denúncias são feitas todos os dias contra os abusos e a violência cometida contra crianças. Nunca na história da humanidade se falou tanto sobre a necessidade de se conhecer a criança e seu mundo. De fato, isso não deixa de ser uma grande conquista histórica em nossa sociedade, se compararmos ao tratamento que a infância recebeu ao longo dos tempos. Uma das preocupações centrais do construtivismo, recebida como herança dos estudos e das reflexões filosóficas produzidas desde o século XVIII, seria compreender e aproximar-se o máximo possível do universo infantil, praticamente nos moldes de uma redução fenomenológica, isto é, procurando entender na sua essência o mundo da criança, considerando-se suas especificidades biológicas, psicológicas e sociais – seus atributos, seus interesses, suas motivações, sua formas de pensar, sentir e apreender o mundo, suas fases, seu desenvolvimento, suas fantasias, sonhos, saberes espontâneos, etc... (ROSSLER, 20006, p. 145.)

Um sentimento de obviedade sobre o que seja a infância parece, assim, ter nos levado a “reconhecê-la” com facilidade, ao “seu” mundo e a “seus” motivos – assumidos pelas próprias crianças...

Paralelamente, a própria leitura ganhou também seu sentimento de obviedade, uma prática cultural que “parece não poder jamais ter sido outra coisa senão aquela que é hoje para nós (...) uma prática cultural, portanto, mas que naturalmente é a de (quase) todos e para todos idêntica” (Chartier, 1996, p. 19).

Mas, se estes sentimentos podem parecer óbvios, caberia a pergunta: para quem?

* * *

A suspeição crítica lembra que todos os valores universais são, de fato, valores particulares universalizados, portanto, sujeitos à suspeição... (BOURDIEU, 2008, p. 155.)

A tagarelice da criança, o desenvolvimento de suas forças físicas ou de sua sensibilidade estética, sua facilidade nas relações sociais, não têm o mesmo sentido para aquele que vive de trabalhos físicos e para o que explora profissionalmente suas aptidões lingüísticas, estéticas e relacionais. A criança não tem, em si, um valor unívoco e não existe um tipo em si e universalmente ideal de relação entre a criança e o adulto. (CHARLOT, 1986, p. 133-134.)

Os catálogos editoriais, em seus aspectos explorados por nós, não contaram predominantemente de *crianças no plural*, mas de uma infância no singular: aprendiz de uma sociedade desejada e projetada, habitante “natural” de um universo de práticas particularizadas. Inscrita em suas aspirações – sobretudo, relacionadas às práticas leitoras.

Esta infância mostrou habitar, *imagicamente*, um mundo separado da vida adulta: apenas *uma* capa de catálogo analisado retratou crianças em contato com as gerações mais velhas (*Moderna*). Colocou-se participante de cenários que sugerem sua proximidade a um estado “primeiro” do humano, retratado em meio a árvores, bichos, plantas. Deles se mostraram necessariamente constitutivas as práticas consideradas “civilizadas e civilizatórias”. Dentre todas elas, a da leitura da literatura – conforme lembram títulos dos catálogos ou enunciados dos textos de apresentação.

Seria importante lembrar que a literatura, de fato um gênero entre muitos outros, ganhou uma importância específica no desenvolvimento das sociedades ocidentais e dos Estados-Nações modernos. Esta importância do gênero literário reflete-se na caracterização da produção mais “legitimada” destinada às novas gerações, que, ao preterir o gênero literário, realça os aspectos de contemplação e individualidade das práticas leitoras, próprias do homem “cultivado”, “da civilização”.

Consideradas em conjunto, as capas dos catálogos dos livros infantis estão, todas elas, anunciando uma mesma infância: a que lê. Leitura e infância estabelecem elos por ilustrações ou fotos que, direta ou indiretamente, as amarram pelos sentidos da brincadeira (evocado, por exemplo, por uma bola – ver capa da *Zit Editora*); da fantasia (evocada por imagens de voo – ver, por exemplo, capa da *Cortez*); da delícia (sentido montado pelas pipocas presentes na capa do catálogo da *Biruta*); da nostalgia (evocada pela presença das pipas na capa da *Zit Editora*); da atividade escolar (com suas carteiras – capa da *Moderna*); do sonho... É uma infância cujo colorido quem traz, como promessa, parece ser o próprio livro (ver capa do catálogo *Cosac Naify*).

Seres iniciantes em uma sociedade da civilização, os *infantes* – que ainda não aprenderam a falar com desenvoltura ou a escrever – mostram-se interpretados, pelas marcas de um “infantil” que se acompanha de muitas imagens, como participantes que interagem no mundo por meio de um contato privilegiadamente sensorial ou imagético. Crianças: aquelas que leem o mundo e nele iniciam sua história de linguagem por meio de outros signos que não os verbais – pela imagem, pelas cores, pelo desenho... Postman sustenta a tese, inclusive, de que a construção do sentimento de infância se deu paralelamente ao desenvolvimento da forma impressa, que veio a separar “os que sabiam ler dos que não sabiam” (Postman, *apud* Boto, 2002, p. 12-13).

O mundo infantil se mostrou, nos catálogos, além de muito ilustrado, repleto de cores. Benjamin afirmou que as crianças “aprendem no colorido”... Segundo o autor, a interioridade da contemplação que realizam mora na cor, “pois na cor, como em nenhum outro lugar, a contemplação sensual e não nostálgica está em casa” (Benjamin, 2002, p. 62). Uma outra forma de dizer sobre a forma iniciante pela qual as crianças introduzem-se em suas sociedades, repletas de tantas coisas já iniciadas...

Na realidade, o conjunto de tons composto por estas cores pode estar associado a outros sentidos, também definidos historicamente.

Os produtos da indústria voltados às necessidades da criança recém-nascida – e todos os artefatos atrelados aos cuidados do bebê, da criança pequena e de sua mãe – apresentam-se nas tonalidades leves que bem se associam a sentimentos de limpeza, aconchego, tranquilidade, proteção – em resposta a quem reconhecemos como “frágil, delicado”. Um dos primeiros sentimentos que a ideia de infância mereceu no Ocidente.

E como ler, em contraposição, a presença do colorido que, ao contrário de um sentimento de fragilidade, impõe o vibrante, o atrativo, a impactante justaposição de muitas cores ao mesmo tempo – que não necessariamente combinam entre si? Provavelmente, aí se relacione um sentido que mora próximo ao riso, ao abuso, à possibilidade de experimentar e não combinar, de violar as regras, de se ter todas as possibilidades disponíveis ao mesmo tempo. Um imaginário próximo a uma segunda sensibilidade elaborada sobre as crianças, que marca a distância daquilo que não se pode mais fazer na condição adulta. E que reserva à infância, privilegiadamente, as “várias possibilidades” – as cores – que a vida apresenta.

A esta “fase da vida”, o Ocidente passou, assim, a endereçar o tempo por excelência da “imaginação”, ainda que esta função psicológica superior dependa “diretamente de outras formas de experiência, em particular do acúmulo de experiência” (Vigotski, 2010, p. 19).

Foram mencionados vários enunciados verbais que associavam a infância às práticas de imaginação. Capas ilustradas das capas também retrataram as crianças em situações em que os limites entre realidade e irrealdade puseram-se tênues, em que o confundir-se sobre o real aparece sugerindo a ideia de algo vinculado ao “imaginar” e não ao “mentir”; enfim, evocaram à infância um tempo de maiores permissões, onde a fantasia é tolerada, cultivada. A Psicologia do século XX explicará: anos em que tudo tem vida, o mágico é o centro do interesse da atividade exploratória sobre o mundo, o pensamento é lúdico, a interação sobre a realidade caracteriza-se pelo encantamento (Piaget, 1998). Infância de sonho; idade adulta, da razão.

Assim, a infância se aproxima do próprio sentido de uma definição sobre a literatura. É provável, inclusive, que o emprego predominante da técnica da ilustração nas capas vincule-se ao discurso artístico que os livros (de literatura) infantis assumem: ilustrações privilegiadamente favorecem a imaginação, a produção de sentidos diversificados e abertos, da mesma forma que a palavra literária.¹⁰⁷

Ideias sobre a infância, que tantas vezes forçam uma ilusória cisão entre dois mundos: a imagem das crianças torna-se o contraponto para falar de outras coisas, da vida em sociedade, das responsabilidades da vida adulta, daquilo “que falta” (Cohn, 2005, p. 8).

Neste sentido, o mundo de imagens das capas duela com o verbal: e é no verbal e para quem lê o mundo assim que, às vezes, ideias sobre a criança se confrontam; pelas palavras, as crianças se retratam como estes seres pequenos, que vivem um estágio, pessoas que não têm... A pedagogia nova *versus* a pedagogia tradicional parecem duelar no confronto imagem *versus* texto.

Como ficou notório, a imagem da criança que habita a escola como aluna, que aí realiza atividades, que tem um crescimento e desenvolvimento “seriado” e para a qual se destinam materiais apropriados à utilidade escolar é uma constante nos catálogos.¹⁰⁸ Ela resume

¹⁰⁷ Quanto à rara presença de crianças reais nas capas dos catálogos e apenas um registro evidente de “foto instantânea” (*Cosac Naify*), a interpretamos também pelo privilégio dado a imagens estereotipadas ou cujos simbolismos respondem a uma hegemonia de sentidos vinculados a uma determinada essência do “infantil” – não concreta, real. O que não significa que a representação de crianças “de verdade” esteja livre destes efeitos.

¹⁰⁸ Isto reforça o estudo dos catálogos como material para a reflexão sobre o imaginário pedagógico escolar e suas relações com o mercado editorial (o que já foi apontado por Lajolo, 1994).

um ideário sobre a infância que inevitavelmente atua fazendo perdurar contradições constitutivas do gênero dos livros infantis que, várias vezes, encontram ecos pelos textos de apresentação dos catálogos: afinal, eles informam? Ou eles divertem? Teriam literariedade? Seriam feitos de linguagem simplificada, “menor”, já que demandam adaptações? (Zilberman e Magalhães, 1987).¹⁰⁹

De fato, quando observamos a primeira organização de que as editoras lançam mão para agrupar seus títulos nos catálogos, percebemos que a classificação por coleção é evidente – quanto a isso, realmente os catálogos explicitam a natureza de uma produção que se compõe sob a representação de leitores de massa, que gostam de repetições e séries (Lajolo & Zilberman, 2007). Mas, também se mostra bastante recorrente aquele tipo de classificação que responde a uma mesma ideia: a do “a cada leitor, seu livro adequado”: classificações segundo séries escolares, por “tipo de leitor” ou, enfim, por idade...¹¹⁰

Quando nos dedicamos a melhor entender o que estes “tipos de leitores” são, encontramos nos catálogos explicações deste tipo:

- Pré-Leitor: fase a partir dos 2 anos para leitura compartilhada e 5 anos para leitura autônoma. Educação Infantil. Predomínio da imagem. Textos breves, que podem ser lidos ou dramatizados por um adulto.
- Leitor iniciante: fase a partir dos 6/7 anos. Ensino Fundamental (1º ou 2º ano/1ª série). Período de aprendizagem da leitura. Imagem ainda predomina sobre o texto. Leitura compartilhada ainda é recomendada.
- Leitor em processo: fase a partir dos 8/9 anos. Ensino Fundamental (3º ano/2ª série e 4º ano/3ª série). Período em que a criança já lê com desenvoltura. Equilíbrio entre imagem e texto.
- Leitor fluente: fase a partir dos 10/11 anos. Ensino Fundamental (5º ano/4ª série e 6º ano/5ª série). Período em que a leitura está consolidada. Ilustrações aparecem em menor quantidade, apenas enriquecendo o texto.
- Leitor crítico: fase a partir dos 12/13 anos. Ensino Fundamental (7º ano/8ª série e 8º ano/7ª série). Período em que há total domínio da leitura. Poucas ilustrações, geralmente em preto e branco.
- Leitor jovem: fase a partir dos 14 anos. Ensino Fundamental (9º ano/8ª série). Não há restrições ou limite de idade e escolaridade. Período em que há total domínio da leitura. Geralmente não há ilustrações. (DCL/Farol Literário.)

¹⁰⁹ Pensamos que podemos discutir esta dicotomia entre “livros infantis de entretenimento” e “livros infantis que ensinam” de forma mais complexa, pois, conforme lembra Colomer (2011), pode-se reconhecer, historicamente, o entrelaçamento destas duas funções textuais nas obras como um todo. Mas a permanência da discussão nestes termos, por outro lado, evidencia a disputa acirrada entre professores e escritores quanto ao papel de definirem a legitimidade das obras de leitura para as novas gerações...

¹¹⁰ Ainda que a primeira classificação coloque os títulos em uma ordem geral, dentro delas, muitas vezes, os catálogos combinam outras classificações; por exemplo, títulos divididos por coleções, se apresentam, nelas, divididos por faixas etárias, ou séries. De forma que, do conjunto dos 42 catálogos analisados, apenas em 11 deles não encontramos referência indicativa sobre “idade apropriada”; “tipo de leitor sugerido”; “série”... *na apresentação* dos títulos.

Em “Literatura Infantil”, edição de 2000, Nelly Novaes Coelho reapresentou o quadro sobre estes “tipos de leitor” segundo as fases de desenvolvimento psicológico da criança, que já eram articuladas à sua pessoa na obra de Arroyo, da década de 60 (Arroyo, 1968, p. 213). Coelho afirma:

Para que o convívio do leitor com a literatura resulte efetivo, nessa aventura espiritual que é a leitura, muitos são os fatores em jogo. Entre os mais importantes está a necessária adequação dos textos às diversas etapas do desenvolvimento infantil/juvenil (...) Sugerimos, a seguir, alguns *princípios orientadores* que podem ser úteis para a escolha de livros adequados a cada categoria de leitor. Ao estabelecê-los, levamos em consideração as inter-relações acima mencionadas, dentro de uma evolução considerada *normal*. (COELHO, 2000, p. 32.)

Uma vasta coleção de enunciados confirmou esta representação racionalizada sobre os seres da infância, construída a partir da noção de seres incompletos, dotados de características bastante específicas e em evolução em relação a um modelo, inscrevendo-os numa condição de “aspirantes a”. São enunciados que respondem às bases mais originais do sentimento moderno da infância e ao desenvolvimento das ciências dos seus cuidados. Que, sustentando-se no respeito à “evolução” da criança, parecem de certo modo contradizer as bases históricas e sociais inscritas nesta “evolução”, e o sentido de conceitos como o de “zona de desenvolvimento proximal”. Segundo o mesmo, a formação histórica do sujeito se faz mediante o contato com experiências que antecedem a capacidade real de aprendizado, adiantando-se ao desenvolvimento (Vigotski, 2008).

Pertencentes a uma história em movimento, os catálogos, em seus enunciados, constroem um discurso que procura responder também ao mesmo tempo à visão de uma “criança ativa”. O conjunto de dizeres, e mesmo de imagens, que pudemos registrar não cala a respeito de um tempo social em que as imagens de crianças emergem em um aparente consenso a respeito de seres que se expressam, pensam, sentem, conversam, interagem, conhecem, gostam, preferem, “podem”, “são”.

De acordo com Carvalho (2002), é sob o impacto da extraordinária difusão internacional da chamada “pedagogia da educação nova”, no período entre guerras, que as concepções de escola e da natureza infantil foram gradativamente reconfiguradas no Brasil. Operou-se, deste modo, uma transformação sutil nas representações das práticas escolares; nelas

se “introduziu” uma nova percepção dos corpos infantis e da organização do tempo e do espaço escolares (Carvalho, 2002, p. 375).

Neste momento, é oportuno fazer menção às imagens de crianças em movimento, que atuam sobre o mundo, que têm seus próprios grupos e, mais ou menos, seus jeitos de fazer, de se portar: aprendizes de práticas culturais de sua sociedade, mas que, mesmo assim, colocam-se em uma condição de apropriação – ao mesmo tempo em que pode ficar quieta e calar-se, a criança brinca e corre, (ver, por exemplo, a capa do catálogo da *Zit Editora*); se ela lê, pode fazê-lo em posições corporais que não se prendem a cadeiras: por exemplo, podemos observar isso nas capas da *Cosac Naify, Saraiva/Atual/Formato, Franco*.

Por sua vez, uma análise sobre dezenove matrizes do discurso construtivista apresentadas por Rossler (2006), ajuda a pensar em como a produção do livro infantil, através de seus discursos, mostra-se herdeira do peso ideológico escolanovista em suas formas de abordar a criança e o que seria apropriado para ela: o lúdico, o prazer, o pragmatismo, o diverso, o espontâneo, o valor às outras linguagens, o “autônomo”... Às vezes, inclusive, realizando certa apologia da criança e do universo infantil, que se mostra no “encantamento” diante das formas “infantis” – porque prazerosas, leves, poéticas, alegres, descontraídas, lúdicas, de fácil acesso (ver Rossler, 2006, p. 218).

Algumas formas de dizer que encontramos nos catálogos, a propósito da infância, parecem remeter, justamente, a uma tentativa de se estabelecer pactos de cumplicidade entre as editoras e as crianças: “queridos”, “miúdos”, “companheiros”. Seres nos quais nossa sociedade investe sentimentos, dedicação, disposição, e, às vezes, uma parceria de responsabilidades.

Estas considerações alimentam o interesse pela reflexão sobre a cultura pedagógica brasileira – e sobre o universo de seus materiais e de concepções de indivíduo. Até porque, ao mesmo tempo em que esta criança “ativa” é retratada, a produção de uma imagem da criança como um ser que é “apresentado ao mundo”, “levado a”, “favorecido”, “preparado a”, “oferecido”, provocado, estimulado, despertado... multiplica-se. Foi isso que pudemos constatar nos dizeres dos textos de apresentação dos catálogos, ou seja, essa presença aparentemente paradoxal de uma imagem (de passividade) para a criança, que se reporta ao sentido histórico mais remoto da palavra pedagogia: os de mãos pequenas levados pelas mãos já iniciadas.¹¹¹

¹¹¹ Estas contradições em relação à natureza do infantil e que constituem a imaginação social das sociedades modernas são exploradas por Bernard Charlot: a criança é inocente e má; a criança é imperfeita e perfeita; a criança é dependente e independente; a criança é herdeira e inovadora (Charlot, 1986, p. 101).

De forma geral, porém, a contraposta imagem que aponta para a ideia das crianças como sujeitos “ativos”, “questionadores”, “de opinião”, “exigentes”, desemboca, como se pôde ver, na concepção de que para elas devem se remeter objetos da mais fina e alta “qualidade”.

Esse termo, que se mostra tão caro e recorrente no jargão dos discursos empresariais de nossos tempos, parece conferir às editoras a autoridade de um “falar competente”: um falar

... que pode ser proferido, ouvido e aceito como verdadeiro ou autorizado (esses termos agora se equivalem) porque perdeu os laços com o lugar e o tempo de sua origem... é o discurso instituído. É aquele no qual a linguagem sofre uma restrição que poderia ser assim resumida: não é qualquer um que pode a qualquer outro qualquer lugar e em qualquer circunstância. O discurso competente confunde-se, pois, com a linguagem institucionalmente permitida ou autorizada, isto é, com um discurso no qual os interlocutores já foram previamente reconhecidos como tendo o direito de falar e ouvir e, enfim, no qual o conteúdo e a forma já foram autorizados segundo os cânones da esfera de sua própria competência. (CHAUÍ, 2000, p. 7.)

A autoridade de competência enunciada pelas editoras, em seus catálogos de divulgação, reporta certamente a uma inegável evolução gráfica (técnica, estética) pela qual, podemos reconhecer com Lins (2003), atravessou até nossos dias a produção de livros infantis no país, decorrente por certo da maior profissionalização que atingiu todo o setor editorial (Lins, 2003, p. 11). É uma autoridade que lembra, assim, que em cada época, em cada círculo social,

... sempre existem enunciados investidos de autoridade que dão o tom... em cada época e em todos os campos da vida e da atividade, existem determinadas tradições, expressas e conservadas em vestes verbalizadas... Sempre existem essas ou aquelas idéias determinantes dos “senhores de pensamento” de uma época, verbalmente expressas... (BAKHTIN, 2003, p. 294.)

Neste dinâmico jogo de sentidos, herdeiro de muitas vozes e desenvolvimentos, a criança, leitora, pelo menos imagetivamente, não aparece mais lendo sozinha: está entre pares, tem um corpo, um gesto, uma ação sobre o livro. Enunciados que começam a responder a contribuições de estudos mais atuais sobre os livros e a leitura, advindos da história social e que definem a leitura como prática social (Chartier, 2001c); como experiência subjetiva (Larrossa, 1999), mas mediada pela figura do outro; como espaço para uma formação literária (Colomer,

2007).¹¹² São construções que circulam, por exemplo, pelos editais governamentais de compra de livros.

De fato, no edital do PNBE 2008, podíamos ler que ali deveriam ser inscritas obras destinadas a “alunos” (da Educação Infantil e séries iniciais do Ensino Fundamental), obras de “literatura”, avaliadas segundo critérios que estabeleciam a criança como “ser ativo”, “cidadão”, “de desenvolvimento específico”, de “várias linguagens”, “que interage” com o mundo. Para a qual deveriam se destinar títulos que: promovessem momentos de “alegria”, “imaginação”, “troca”; que zelassem pelo cuidado com a “ilustração” e a “linguagem escrita”; que envolvessem “sentimentos”, “ludicidade”, “diversidade”; que trouxessem e favorecessem “diferentes dificuldades”, “ampliação de repertório”, “fruição estética”, “leitura autônoma”, “leitura compartilhada”.

Indica-se, assim, um notável vínculo entre os anúncios dos catálogos e os enunciados prescritos em documentos oficiais. Conforme Maciel, a questão da avaliação de livros é uma prática histórica que acompanha não de hoje as práticas governamentais, relacionando-se diretamente ao incentivo para a produção de livros para crianças e jovens leitores:

As relações entre avaliação e livros de literatura destinados ao espaço escolar possuem uma longa história. Antes mesmo da criação, no Brasil, dos grupos escolares – o ensino seriado – no final do século XIX, os livros literários já eram avaliados pelos membros do Conselho de Instrução Pública, órgão responsável pela análise dos livros e materiais didáticos, nas províncias-Estados. (...) Com a expansão das escolas primárias, o crescimento editorial em torno dos livros de destinação escolar aumentou consideravelmente a partir de 1930, tanto nos títulos de manuais como nos títulos de literatura infantil. Isso tornou mais expressivo o incentivo para a formação do leitor e a constituição de bibliotecas infantis no espaço escolar. (MACIEL, 2008, p. 8-9.)

A própria concepção recorrente de que livros infantis podem/devem apresentar valores – embora não devam ser dogmáticos nem moralizantes... – encontra espaço nestes editais de seleção de títulos. Porém, certamente, a questão de uma “educação de valores”, cidadã, em voga nos termos em que se apresenta difundida na sociedade brasileira, remonta mais diretamente à proposição dos Parâmetros Curriculares Nacionais de Educação, elaborados na década de 90, em que encontramos enunciados que versam sobre o papel preponderante da escola na formação cidadã:

¹¹² É importante apontar que dois textos de apresentação que se remeteram de modo explícito a ideias deste tipo foram assinados por especialistas da literatura (*DCL/Farol Literário, Franco*).

... um espaço de formação e informação, em que a aprendizagem de conteúdos deve necessariamente favorecer a inserção do aluno no dia-a-dia das questões sociais marcantes e em um universo cultural maior. A formação escolar deve propiciar o desenvolvimento de capacidades, de modo a favorecer a compreensão e a intervenção nos fenômenos sociais e culturais, assim como possibilitar aos alunos usufruir das manifestações culturais nacionais e universais. (PARÂMETROS CURRICULARES NACIONAIS, 1997, p. 33.)

Uma formação escolar cujas expectativas vieram a se ampliar com a prescrição do atendimento gratuito em creches e pré-escolas às crianças de zero a seis anos de idade (conforme Lei 11.700/2008) e com a universalização do ensino médio gratuito (conforme Lei nº 12.061/2009).

Categorias de idades que classificam os indivíduos em grupos etários jamais têm uma construção arbitrária: refletem aspectos da organização social. Aqui se torna, então, oportuno lembrarmos o que percebemos logo no início da exploração dos títulos dos catálogos em relação a uma imagem de crianças que ora se aproxima, ora se distancia de adolescentes e jovens e que ora encontra especializações nela mesma. Conforme Bourdieu (1983), a adolescência e o juvenil, por exemplo, são categorias que se compõem socialmente articuladas ao maior período de escolarização das crianças, para designar as pessoas ainda separadas do mundo do trabalho pelo pertencimento à escola: “vivem um *status* temporal, meio criança-meio adulto, nem uma coisa, nem outra” (Bourdieu, 1983, p. 114).

A particularização cada vez maior do livro infantil provoca alguns questionamentos inevitáveis: de um lado, sobre a força de uma pedagogia que não ensina a ser adulto, mas a ser criança; também, calcada na idealização sobre uma infância imutável, arraigada em uma ideologia da individualidade, do progresso, da promessa de um futuro melhor, da discriminação dos que não se apresentam conforme seus contornos. Por outro, sobre uma indústria que se monta por preconceitos ou naturalizações a respeito de quem são as crianças e que segue multiplicando as “necessidades” para seu adequado desenvolvimento.

É importante acentuar, quanto a isso, que a produção dos livros infantis, “flutuante” neste universo de crenças sobre o infantil, se não o renega, responde a ele com os posicionamentos de seus agentes. Conforme o desenvolvimento do capitalismo prossegue e, com ele, a difusão do processo civilizador, grupos cada vez maiores entram em seu curso e esta produção ajuda a reproduzir diferentes modalidades de participação em um mesmo projeto de

sociedade, através da idealização dos livros – e de sua apropriação – o que permite-nos concluir sobre uma infância que não é óbvia. Nem que mostra ser pensada da mesma forma, sempre.

2.3.3. Os catálogos em sua “individualidade” responsiva

As palavras não são de ninguém, em si mesmas nada valorizam, mas podem abastecer qualquer falante e os juízos de valor mais diversos e diametralmente opostos dos falantes. (BAKHTIN, 2003, p. 290.)

Todo enunciado tem uma relação com a posição daquele que fala, de modo que o estilo pode ser definido como aquilo que lhe confere individualidade, determinado especialmente pelo elemento expressivo, isto é, nas palavras de Bakhtin, pela “relação subjetiva emocionalmente valorativa do falante com o conteúdo do objeto e do sentido de seu enunciado. (...) um enunciado absolutamente neutro é impossível” (Bakhtin, 2003, p. 289).

Ao nos preocuparmos em reconhecer e discutir aspectos do imaginário infantil inscritos nos materiais da divulgação editorial, selecionamos, para nossa primeira tarefa, um conjunto de elementos que nos pareceu melhor corresponder a este objetivo.

Mas, como poderíamos abordar os catálogos, enquanto produtos culturais que divulgam a mercadoria livro, como materiais acompanhados de *sinais distintivos* – pelos quais poderíamos reconhecer e discutir propostas diferenciadas para o consumo cultural dos livros infantis?

Entendemos, quanto a isto, que as categorias de que os catálogos lançam mão para classificar as obras mostram-se, em certo sentido, objetivamente *distintivas*; também, o tratamento oferecido aos anúncios de cada livro; por fim, aspectos relacionados à feitura dos próprios catálogos. São aspectos que podem apontar para uma orientação aos leitores quanto à apropriação desejada pelas editoras – orientação que realça importâncias, declara investimentos ou estabelece silêncios que *não são neutros*. Pelo contrário: trata-se de um trabalho que inscreve reconhecimentos de repertório cultural, estabelece afinidades ou alimenta desejos de pertencimento a um “circuito” cultural.

As categorias de classificação dos títulos das editoras que observamos em nosso conjunto de 42 catálogos apresentaram-nos dois tipos de práticas mais recorrentes para a primeira ordenação geral dos títulos: por um lado, a separação por coleções; por outro, a classificação em

função do “tipo de leitor”.¹¹³ Por seu lado, a observação das informações que os catálogos apresentaram para falar dos livros, permitiu-nos reconhecer que eles, quase sempre, também refletiram preocupações com a tradução de possibilidades para um aproveitamento escolar das obras, trazendo, ao lado de informações mais gerais sobre estas, direcionamentos sobre possibilidades de exploração disciplinar, em função de temas transversais, de idade ou série, etc.¹¹⁴ Já a observação das seções presentes como um todo nos catálogos, ampliou a confirmação desta tendência – a do diálogo com os profissionais da escola: muitos catálogos traziam textos informativos sobre leitores em formação ou que tratavam de referenciais curriculares do sistema de ensino; também, textos que informavam sobre autores ou, ainda, que apresentavam índices e tabelas contendo informações úteis ao planejamento escolar.¹¹⁵

O conjunto de catálogos que não remetia explicitamente, nos vários elementos analisados até aqui, a quaisquer destas recorrências mais comuns, relacionadas ou à escola ou à idade – enquanto funções ordenadoras dos títulos – se mostrou formado pelos nomes de *Catapulta Editores*, *Companhia das Letrinhas/Cia das Letras*, *Cosac Naify*, *Duna Dueto*, *Edições Pinakothke*, *Edições Dubolsinho*, *Girafinha*, *Girassol*, *Projeto*.¹¹⁶

Selecionamos dois catálogos deste conjunto, nos perguntando: se não parecem dialogar com o universo escolar, nem com a questão da faixa etária, pelo menos explicitamente, como a grande maioria, que propostas de consumo cultural eles poderão trazer? Com quem estariam dialogando? Que representações de infância trariam com eles?

Um dos catálogos selecionados foi o da *Catapulta Editores*, por ter sido de uma editora citada apenas pelo 2º Anuário do Livro da CBL e cujo catálogo apresentou algumas variáveis curiosas; por exemplo, ele trazia uma organização dos títulos dos livros sem nenhuma ordem explícita; além disso, ele se mostrou diferenciado dos demais em termos de formato, informações utilizadas para apresentar os títulos, etc.

O outro, o catálogo da *Cosac Naify*, foi selecionado por ter apresentado, também, alguns elementos diferenciados em relação aos demais, tanto na apresentação dos livros (por

¹¹³ Outras formas encontradas, menos recorrentes, foram: por tema, por gênero ou aquela que, ainda que não explícita, mostrou orientar-se por uma aproximação de títulos de interesse próximo.

¹¹⁴ *No geral*, os catálogos apresentam os livros com informações referentes a: capa, título, autor/ilustrador/tradutor..., nº de páginas, formato, ISBN, comentário.

¹¹⁵ *No geral*, identificamos que a organização de um catálogo apresenta-se com: capa, índice, apresentação dos títulos mediante alguma lógica de ordenação, título de autores, informações sobre a editora.

¹¹⁶ Destes, os catálogos da *Projeto* e da *Edições Pinakothke* apresentaram algum outro aspecto que reportava sua proximidade com a escola: o primeiro, porque apresentava, ao seu final, títulos para a formação docente; o segundo, porque, na sua segunda capa, referia-se ao professor.

exemplo, não apresentava as capas destes; indicava a publicação de livros no exterior...), quanto em sua organização geral (por exemplo, a presença de um “índice por palavras-chave”, de ilustrações inéditas...) – o que, em relação aos demais nomes citados anteriormente, colocou-o em condições de nos provocar mais indagações.¹¹⁷

2.3.4. “Diferenciadas” crianças que leem...

Os dois catálogos mostraram apresentar bem mais coisas do que uma simples lista de livros de duas editoras do mercado brasileiro de 2008.

Em primeiro lugar, o leitor poderia confirmá-los como catálogos “de livros” apenas abrindo-os: não se mostraram catálogos com sinais explícitos em suas capas sobre seus produtos, mesmo que um deles apresentasse uma fotografia de crianças em atividade de leitura. Na capa, um trazia o título “Catálogo Infanto-Juvenil”; o outro, “Catálogo 2008”.

Na capa do primeiro (**Figura X**), uma foto congela um momento vivido por crianças que participam de um tempo que parece não ser o de hoje: o preto e branco é recurso que o indicia.

¹¹⁷ Evidentemente, a seleção destes dois catálogos foi conflitante em relação a outras possibilidades: por exemplo, o desejo de melhor conhecer um catálogo “escolar”, na importância que assume neste domínio de impressos; a possibilidade de explorar um catálogo que não apresenta todos os seus títulos e, ainda, traz uma lista de preços (o da *Rocco*), evidenciando a lógica econômica bastante escondida entre os catálogos, etc. A respeito de nossa seleção e do que vimos afirmando, é importante acentuar que não há sentido em uma “tipificação” radical dos catálogos, ainda mais em se tratando de materiais de *marketing* que são montados para atingirem muitos alvos.

Figura X:



Capa de Frente – Catálogo Cosac Naify (? 2007-2008)

De prováveis 6/7 anos, estas crianças se dispõem em um provável espaço escolar de outrora – espaço privilegiado de poucos. Parecem ser crianças de pele e cabelos claros, com roupas de um infantil passado – de saias, golas, meias compridas. O lugar mostra-se rearranjado para práticas de leitura em grupo; nele, livros convivem com brinquedos – uma boneca aparece no chão, deitada no travesseiro-livro.

Crianças sentadas sem carteiras, com livros sobre seus joelhos. Outras, ajoelhadas, exploradoras do objeto impresso: olham para ele, um mesmo livro, em dupla. Provavelmente,

conversam sobre o que veem, ao contrário das outras duas, mais ao centro e à frente, que os folheiam, entretidas, entre seus próprios pensamentos. Ao fundo, aparecem crianças mais ou menos indefinidas quanto ao que querem, ao que fazem e com quem farão... Na cena, quem dá a cor é o livro – ou melhor, os livros da editora.

No outro catálogo, na capa da frente, há apenas uma criança: ela sorri para o leitor e parece achar graça em “segurar” o nome do catálogo. Não há nada que se refira a livros neste espaço, a não ser a marca da editora: “Catapulta Editores”. A foto parece participar do mesmo discurso de imagens publicitárias de roupas, com seus modelos “descolados”. O menino, loiro, de olhos verdes, não parece brasileiro.

Na capa de trás, outra criança apresenta-se vestida de aventureira: traz a lembrança do personagem “Indiana Jones”, com seu chapéu, chicote e roupas marrons de explorador. Está em pose de ação: fuga! Seu rosto brinca de assustar-se. *Uma criança em ação em um cenário sem contornos definidos.* As cores são fortes, vibrantes e fluorescentes-verão. (**Figura XI.**)¹¹⁸

Figura XI:



Capa (frente/trás): Catálogo *Catapulta Editores* (2008)

¹¹⁸ No caso da capa do catálogo *Cosac Naify*, temos a atribuição dos créditos, na sua última página, ao “Hulton Archive/Getty Images”, uma empresa internacional que licencia usos de imagens para fins comerciais/de divulgação, etc. Seria possível que as imagens de crianças das capas do catálogo da *Catapulta Editores* tivessem origem semelhante, mas não há referência; além disso, a presença de “crianças-modelo” fotografadas acompanha os vários livros desta editora, nos quais se atesta o trabalho de fotografia e se traz os nomes dos “modelos”. Por isso, podem tratar-se de fotografias preparadas especialmente para o catálogo. De forma geral, é possível, porém, acentuar o uso parecido que o trabalho de *marketing* faz com as imagens: atua sobre as fotos, compondo novos cenários, novos sentidos – montando efeitos diferentes nas duas capas.

Abrimos os catálogos.

O primeiro deles acaba reportando a um movimento tradicional de exploração leitora: folheamos as páginas do impresso-brochura de 22 x 16,5 cm. São mais de 140, pelas quais se dividem os 150 títulos da editora. Ao percorrermos as mesmas, emerge das folhas um cheiro forte de papel; notamos predominar cores escuras, preenchidas pelo colorido de diferenciadas ilustrações: “Este catálogo é inteiramente ilustrado com imagens de nossos livros; mas algumas são inéditas, feitas exclusivamente para figurar nesta ocasião. Para identificar a autoria das imagens, o nome do artista vem acompanhado do sinal gráfico...” (*Cosac Naify*, Texto de Apresentação).

O catálogo não é datado; afirma-se, na voz do texto de apresentação assinado pelos “Editores”, que o material foi pensado como estratégia de diálogo com “professores, bibliotecários, livreiros”, tendo um fim: revelar parte de um projeto editorial que completava, em 2008, 10 anos de existência. O impresso revela a equipe que o elaborou e os patrocínios de sua confecção; a mesma voz que o introduz e à editora afirma algo que não poderia ser mais sedutor àqueles que estabelecem uma relação ilustrada e desinteressada com os livros: “Respiramos, sonhamos e devoramos livros” (*Op. cit.*).

Há um índice. Ele divide, de forma peculiar, os títulos da produção da editora em “Nacionais” e “Estrangeiros”; inicialmente, os nacionais, porque “... além de garimpar o que há de melhor em outras culturas... queremos deixar claro que temos um forte compromisso com a literatura e a arte brasileiras” (*Op. cit.*). O índice põe os títulos e as capas das obras numa sequência numérica. Conferi-la, página a página, é um procedimento que leva o leitor a prestar atenção em alguns dispositivos que vão se repetindo: informam traduções, premiações. Seleções em programas governamentais, não.

Vejam um pouco, agora, dos sentidos reportados pelo manuseio do outro catálogo.

É pequenino: mede 7,5 x 7,5 cm. Encartado em várias dobras, surpreende o leitor que quer conhecê-lo: monta um movimento lúdico com sua apresentação sanfonada em 11 dobras. Contém 22 “lados-páginas”, que exibem os 24 títulos da editora, aí dispostos sem uma “ordem” que se possa identificar. Para cada “lado”, uma cor. O catálogo já dá indícios de ser montado pensando-se na interação com um leitor criança.

Algumas fotos preenchem o catálogo, de crianças posando; mas elas não leem e sim olham para o leitor, geralmente com cacarecos, enfeites... Ao lado de fotos de objetos (como

pulseiras, lápis, colares, anéis...) ou de pequenos detalhes de ilustrações (borboletas, flores...), estas crianças se colocam entre as capas dos livros e pequenos comentários sobre eles. Do que seriam as obras?

Não há nenhum dizer de apresentação do catálogo ou da editora; apenas na última dobra, na “capa de trás” do catálogo, dispõem-se informações sobre a distribuição desta que é uma marca editorial com sede na Argentina e que, no Brasil, circula desde a primeira década deste século, através da distribuição da V & R (marca-editora também argentina).

* * *

Momento do leitor do catálogo conhecer melhor os livros oferecidos pelas editoras.

Ismália. Texto: Alphonsus de Guimarães. Ilustrações: Odilon Moraes. Um pequeno livro, raro, quase artesanal: Ismália é um projeto especialíssimo do artista Odilon Moraes, que deu ao célebre poema de Alphonsus de Guimarães (1870-1921) uma leitura extremamente autoral e transformou em cor, tato e movimento neste livro-objeto único. Ele vem dentro de uma caixinha, cabe na palma da mão, tem uma capa coberta de tecido e suas páginas se emendam como uma sanfona. Ao abri-lo, o leitor é convidado a mergulhar em imagens – lindas aquarelas em tons de marrom – que desdobram, quadro a quadro, os versos do grande poeta mineiro. Embora o poema não tenha sido originalmente escrito para crianças, esta obra introduz os leitores no universo poético com uma poesia que se pode pegar com as mãos. Um autêntico livro-poema. Capa dura revestida com tecido + luva; miolo sanfonado; 4 cores; 16 x 11,5 cm; 48 pp; 12 ils; ISBN: 857502-508-8. (*Cosac Naify*, Livro 10.)

Filhotes Felpudos. Teresa Hutnick e Megan Smith. *Inclui todo o necessário para fazer 3 adoráveis cãezinhos.* ISBN: 978-987-637-008. Idade sugerida: 8+. (*Catapulta Editores.*)

Os dois comentários de livros acima transcritos foram selecionados da leitura integral que fizemos dos catálogos de duas marcas-editoras que colocavam, em 2008, seus livros para a infância no Brasil. Seus enunciados refletem alguns aspectos recorrentes que se mostraram valorizados na apresentação dos títulos nos catálogos das marcas. E aos quais, entendemos, correspondem projetos diferenciados de consumo cultural de livros infantis: diferentes “infâncias” mostram-se, aí, apostadas, valorizadas e atualizam as possibilidades para o “infantil” contemporâneo.

No catálogo da Editora *Cosac Naify*, os anúncios dos livros deixam transparecer o princípio evidente de construir a valorização da obra pelo apontamento de nomes ilustres,

célebres, que acompanham sua feitura: um mesmo comentário de obra encontra espaço para a menção de vários nomes completos de artistas escritores, artistas pintores. O tom através do qual estes são apresentados não é o da “propaganda *per se*”, mas o da trajetória bibliográfica dos “autores da casa”. Autores, artistas, intelectuais continuamente reconhecidos e qualificados por comentários de uma autoridade competente (a “voz” do catálogo) se repetem pelo impresso, na apresentação individual dos títulos ou, eventualmente, de coleções:

Coleção Mitos do Mundo. Coordenação: Betty Mindlin e Elaine Ramos. (...) A premiada coleção Mitos do Mundo reúne narrativas escolhidas por especialistas – antropólogos, sociólogos e historiadores – que buscam apresentar ao leitor toda a sua força e beleza originais. (...) Para ilustrar, a *Cosac Naify* convida artistas, consagrados ou estreados, a realizar uma pesquisa explorando os símbolos visuais de cada cultura... (*Cosac Naify*, sem página.)

Ler os comentários dos livros no catálogo desta editora é uma experiência que aproxima o leitor do repertório dos nomes das artes plásticas, musicais, literárias, intelectuais, etc. O leitor do catálogo parece pensado como um sujeito habituado a lidar com o jargão ali recorrente de apreciação estética, com a constante valorização da reputação intelectual ou artística dos participantes da casa editorial. Comentário a comentário, estes termos vão se renovando, paralelos à apresentação dos projetos “artesaniais”, praticamente individuais, da editora: experimentos que originam livros-brinquedo, livros sanfonados, livros que são acompanhados por adereços (como CDS, cartelas de adesivos...), que põem no mercado nomes de artistas e títulos internacionais de alto prestígio e ainda inéditos.

Mostra-se recorrente, nos comentários, a valorização a “temas delicados”, “assustadores”, que “falam a qualquer idade”, que trazem grandes questões... Além disso, marcam presença nomes “fundamentais” da literatura brasileira e universal. Também, enredos que se passam, por exemplo, em museus: o Museu do Louvre, os museus de Veneza; que trazem personagens de histórias como a bailarina russa Anna Pavlova; que exploram temáticas que versam sobre a arte, sobre a história da moda:

Moda: uma história para crianças. Texto: Katia Canton. Ilustrações: Luciana Shiller. Os modos de se vestir explicam o comportamento da humanidade. A professora de história da arte, Katia Canton, vai da pré-história à corte de Luís XIV, passa pelos precursores da alta-costura no século XIX e chega até os estilistas modernos, entre eles, Chanel, Gautier e o brasileiro Dener. A moda é vista como uma questão cultural e, além do universo feminino, contempla também o masculino: gravatas, uniformes de futebol,

etc. Detalhe importante: o livro foi impresso a partir de um original feito inteiramente à mão, com ilustrações e colagens de Luciana Schiller, bordados e costura de Anete Miyasaki e é acompanhado por uma charmosa bolsinha de tecido estampado. Atenção: este livro é disputado a tapa por mães e filhas, bibliotecárias e professoras. 2º lugar prêmio Jabuti infantil, 2005. Altamente recomendável 2005 (FNLIJ). Capa flexível; 4 cores; bolsa de tecido; 24 x 26 cm; 54 pp; 29 ils. ISBN: 85-7503-282-8. Apoio: Tyrol Baby & Kids.¹¹⁹

Como se explicita, confirma-se uma apresentação dos livros que combina enunciados sobre arte, experimentação gráfica, apreciação estética, ousadia: uma interlocução que assume como alvo certo tipo de leitor e consumidor. Quanto a estas inscrições, comuns entre os vários anúncios dos livros, o evidente investimento na formatação visual das páginas estabelece um pacto de complementaridade.

Para quem esta produção estaria sendo endereçada?

Em alguns casos, como já se atestou, os produtores das mini-resenhas do catálogo parecem brincar com este elemento do discurso do catálogo infantil: “Para curiosos de plantão” (Livro 59); “Para criança que tem opinião e pais e professores dignos de receber o certificado ABG (Adulto Boa Gente); “Indicado para pais, professores e crianças alfabetizadas que ainda acreditam na fantasia.” (Livro 1). Outras recomendações parecem ser diferenciadas, também, pelo modo como os leitores são pensados: em função de um gosto...; também, de uma cena afetiva de leitura: “Indicado para leitores jovens, que já conseguem acompanhar um enredo mais longo. As ilustrações, em ritmo de quadrinhos, feitas em computador, também contemplam o gosto deste leitor” (Livro 19); “Para ser lido no embalo do sono, no colo do pai” (Livro 88). Em nenhum momento, pelo menos em 2008, mencionava-se a idade ou a série escolar a que os livros pretensamente poderiam se destinar.

Também encontramos no catálogo recomendações que trazem os seguintes comentários a título de sugestão: “Recomendado para crianças em fase de alfabetização e futuros músicos” (Livro 3); “Para crianças, pais e professores com espírito de aventura, cineastas, ecologistas e futuros antropólogos” (Livro 5); “A idéia é que o jovem que hoje lê a *Dedinho de*

¹¹⁹ A *Tyrol & Kids* é uma empresa brasileira de moda infantil que teve origem na década de 60, em SP. Na década de 90, inaugurou uma loja piloto no Morumbi Shopping e, atualmente, conta com 26 lojas espalhadas pelo país. De acordo com o *site* institucional da marca, ela oferece aos clientes artigos de vestuário e acessórios dirigidos ao público infantil de 0 a 12 anos de idade. Assume-se na vanguarda do estilo da moda infantil brasileira, apostando em um estilo de exibição arquitetônica inspirado, também, nessa premissa. Sua atuação registra licença de marcas como da *Christian Dior Paris* e a criação de marcas e coleções exclusivas para o mercado exterior. *Site* da marca: <<http://www.tyrol.com.br/>>.

Prosa seja um futuro leitor da nossa coleção *Prosa do Mundo*” (Apresentação da *Coleção Dedinho de Prosa*, sem página).¹²⁰

E quanto aos livros anunciados pelo catálogo da *Catapulta Editores*?

Em primeiro lugar, chama a atenção o fato dos comentários atestarem um diálogo direto (inusitado, em termos de catálogo infantil) com os consumidores crianças, como se pode inferir da expressão “adoráveis cãezinhos”, que acompanha o comentário do livro “Filhotes Felpudos”, anteriormente transcrito. Isto se confirma nos outros anúncios do catálogo, sempre muito breves e responsivos, certamente, a uma imagem de leitor infantil:

Minha Vida. Os editores da Klutz. *Conte a história de sua vida de uma forma diferente.* ISBN: 978-987-1078-59-2. Idade sugerida: 6+.

Grampo Mania. Marylin Green. *Como fazer enfeites para cabelo incrivelmente lindos e muito fáceis.* ISBN: 978-987-1078-81-3. Idade sugerida: 8+

É notória, neste catálogo, a ausência de quaisquer informações que confirmem valores aos livros como “obras de autoria”, no mesmo sentido do que ocorre no Catálogo da Editora *Cosac Naify* – ou, de forma mais comum, na grande maioria dos catálogos que observamos. Muitas vezes, a referência aos autores dá-se mediante referências genéricas, como: “Os editores da Klutz”.

Esta informação, porém, nos convida a melhor situar a produção da *Catapulta Editores*; trata-se de uma marca com sede em Buenos Aires (Argentina), cuja marca no mercado internacional é “Catapulta Children Entertainment”. Ela licencia os produtos da *Klutz Publisher*, uma subsidiária da *Scholastic*.¹²¹

¹²⁰ A *Coleção Prosa do Mundo*, participante do catálogo geral da editora, é formada por narrativas da literatura universal, de variadas tradições literárias, célebres ou pouco conhecidas.

¹²¹ A *Klutz Press* publica livros desde a década de 70, nos Estados Unidos; segundo seus idealizadores, os títulos da editora sempre foram marcados pela proposta de “fazer” e não só de “ler”. Encontramos, em seu *site* institucional a seguinte afirmação, de um de seus fundadores: “We think people learn best through their hands, nose, feet, mouth and ears. Then their eyes. So we design multi-sensory books”. A marca é referida com sucesso na lista dos livros e dos brinquedos dos EUA e está disponível em mais de 20 países do mundo. Foi adquirida em 2002 pela *Scholastic*, uma marca com mais de 90 anos no mercado americano que constitui, atualmente, uma corporação. Esta, se define-se como a “maior editora e distribuidora mundial de livros para crianças” e como líder em tecnologia educacional e de mídia para o consumidor infantil. Cria como produtos educativos e de entretenimento, livros infantis, revistas, produtos tecnológicos, materiais dos professores, programas de televisão, filmes, vídeos e brinquedos. Estamos, portanto, explorando um catálogo explicitamente articulado aos processos de internacionalização da produção e

Nos livros desta editora, impressos na China, encontramos um mesmo texto de apresentação no verso de suas capas:

Lançamos em português os livros que a Klutz criou em inglês, para que uma quantidade maior de crianças possa aprender e se divertir com eles. Este livro foi traduzido do inglês para o português. Você sabe o que significa traduzir? É levar uma mensagem de seu idioma original para um outro idioma. É uma forma de “construir pontes”, de aproximar culturas para que muito mais pessoas possam se informar, aprender, se comunicar e desfrutar de conhecimentos. Quando traduzimos estas páginas, o fizemos com a intenção de que todas as crianças de língua portuguesa do mundo pudessem compreendê-las; e para isso utilizamos o que se denomina de português padrão... (Verso da Capa do Livro: “Estrelas dos Desejos”. Anne Akers Johnson. Tradução de Maria Eugenia Deyá. 1ª edição. 2010.)

No catálogo, as fotografias dos livros permitem reconhecer algumas características dos livros distribuídos pela *Catapulta Editores*: geralmente são encadernados com espiral, seus formatos são bastante diferenciados e incomuns e eles se fazem acompanhar por *kits*: de pintura, de miçangas, de canetinhas, arames, colas coloridas, materiais para construção de personagens, etc.

A existência dos livros mostra-se pensada para acompanhar as crianças em alguma atividade: são livros que entretém, que criam brincadeiras, misturando-se aos brinquedos que acoplam ou ensinam a criar; espécies de “manuais” muito bem feitos: pode perceber-se tratarem-se de livros de grande atratividade visual.¹²² Não são livros que se articulam a “experiências literárias” e nem, propriamente, a “livros-brinquedos”; permitem, mesmo assim, interações de outros tipos, experimentações, descobertas:

Desenhe moda em Papel. Os editores da Klutz. Para descobrir o conceitos de cor, estampa, linha e design. ISBN: 978-987-637-005-9. Idade sugerida: 8+.

Além disso, o catálogo parece incentivar práticas relacionadas a “gênero”: chama a atenção que a maioria dos títulos nele dispostos se relacione à construção de bijuterias ou

circulação dos produtos culturais para a infância. Sites institucionais: Klutz: <<http://www.klutz.com>>; Scholastic: <www.scholastic.com>. Acesso em Fevereiro de 2010.

¹²² É importante assinalar que não se tratam aqui de dois catálogos editoriais que nos evidenciaram clivagens atreladas a preços, já que os títulos de ambas as editoras, conforme atestou nossa atenção a este aspecto, mostraram circular pelo comércio com valores “não populares”. Todavia, reconhecemos, em nossas visitas informais a livrarias, que a presença dos livros da primeira editora pareceu, no período de realização de nossa investigação, bem mais consolidada do que a dos livros da *Catapulta Editores*.

acessórios de moda para meninas. Ao mesmo tempo, percebemos que as fotografias de meninos que nele aparecem acompanham apenas dois dos anúncios dos livros: um, intitulado “Aviões de Papel”; outro, “Engrenagem Matemática” – reproduzindo uma tradicional associação de temáticas relacionadas aos meninos, diferente das relacionadas às meninas, a qual parece ser pensada como uma estratégia de diálogo com uma (pensada e responsiva) criança.

As fotos, posadas, da mesma forma que a das capas, retratavam tipos descolados, divertidos, sempre sorridentes – em interação com os adereços ou com os “painéis virtuais” montados pelo trabalho de ilustração gráfica.

Ainda que nossa pesquisa não tenha se proposto a contrapor estas informações oferecidas pelos catálogos das editoras a seus livros, é certo que a produção, no caso das duas marcas referidas, estabelece evidentes elos entre o tipo de catálogo que põem em circulação e o tipo de produção que elas se dedicam a oferecer ao mercado – o que contribui para a importância de investigações que se dedicam a reconhecer os catálogos como “documentos da identidade editorial” (Sorá, 1997, 2011).

Por exemplo, no caso da *Cosac Naify*, poderíamos mencionar sua participação no mercado com livros de leitura que traduzem grande preocupação gráfica e editorial, o que se refletiu, no seu catálogo 2008, em vários exemplos de títulos com menções ou premiações em aspectos gráficos, de ilustração, além da tradução. No caso da *Catapulta Editores*, registra-se uma produção que é fortemente caracterizada por livros que trazem possibilidades lúdicas, interativas, que mobilizam a atividade das mãos e da criação infantis. Nos dois casos, atestamos a evidência destes traços da produção editorial na elaboração dos seus catálogos – o investimento em um projeto editorial gráfico, na primeira, e em impressos interativos, na segunda.

Como aprofundar o entendimento desta evidente diferenciação do trabalho de divulgação e produção de livros de duas editoras, as duas com catálogo em livros para pequenos leitores?

* * *

Diferentes projetos de consumo cultural parecem, sob nosso ponto de vista, demandar uma abordagem que os reconheça nas concorrências estabelecidas pela difusão do processo civilizador. Conforme Chartier sintetiza,

... toda divulgação, outorgada ou conquistada, produz ao mesmo tempo a procura de uma nova distinção. É o que ocorre na trajetória da civilidade (entendida ao mesmo tempo como uma noção normativa e como o conjunto de comportamentos que ela prescreve), já que sua difusão na sociedade inteira, por apropriação ou imposição, a desqualifica junto àqueles cuja identidade própria ela caracterizava – o que leva a valorizar outros conceitos e outras maneiras. É o que ocorre, talvez, com as práticas de leitura cada vez mais distintas umas das outras à medida que o impresso se torna um objeto menos raro, menos confiscado, menos distintivo. (CHARTIER, 2004, p. 17.)

Assim sendo, é possível pensar que, consoante à difusão dos livros infantis para uma população maior, o campo de produção reflete oportunidades que acompanham esta ampliação de públicos; paralelamente a ela, o próprio campo passa a refletir também lutas pela “legitimidade”, que permanecem atravessando o campo social maior.

Como consequência, Bourdieu explica que será sempre necessário aplicar o “modo de pensar relacional” no entendimento do espaço dos produtores: enquanto espaço que se forma por relações objetivas, entre posições (Bourdieu, 2008, p. 60-61). Segundo o autor, não podemos compreender o que aí ocorre, é falado, se pratica, a não ser que situemos cada agente em suas relações objetivas com todos os outros e o espaço social maior. As práticas dependem, portanto,

Não das possibilidades médias de benefício, noção abstrata e irreal, que não existe senão pelo cálculo, mas das *possibilidades específicas que um agente singular ou uma classe de agentes possuem em função de seu capital entendido, do ponto de vista aqui considerado, como instrumento da apropriação das possibilidades teoricamente oferecidas a todos.* (BOURDIEU, 2009, p. 104-05, grifo nosso.)

No jogo das representações públicas, os catálogos editoriais mostram operar contribuindo para a demarcação de posicionamentos das editoras em relação à produção cultural, já que para existir nesse espaço há de se mobilizar diferentes práticas para marcar um ponto de atuação: diferir, atestar o “ser diferente” (Bourdieu, 2008, p. 23). Conquistar (ou perpetuar) domínio, se mostrar como diferenciado *em relação a* outros.

Evidentemente, as diferenças que possam existir só são “pertinentes” socialmente, se passam a serem percebidas por aquele que se mostra “dotado de categorias de percepção, de esquemas classificatórios, de um gosto, que lhe permite estabelecer diferenças, discernir, distinguir...” (*Op. Cit.*). Em outras palavras, reconhecer-se.

Reconhecer-se, por exemplo, como um adulto que encontra no universo da arte, cultura, conhecimento, moda... aspectos de um sistema de valores e de uma linguagem com os quais identifica-se e que, consciente ou inconscientemente, se predispõe a perpetuar na tarefa da educação de seus filhos. Reconhecer-se, por outro lado, como uma criança: que brinca, que se identifica com a proposição de atividades interativas e lúdicas com os artefatos do mundo – inclusive os livros.

As editoras, no caso dos catálogos que selecionamos, mostraram fazer uso efetivo desses instrumentos para inscreverem as marcas de uma atuação, de uma exibição, no campo dos livros infantis – o que se mostrou declarado já nas capas desses impressos. Uma, trazendo a imagem de uma infância “privilegiada”, leitora, habituada a uma relação “dessacralizada” com os livros; a outra, exibindo a fotografia de uma infância sem qualquer referência orientadora/dirigida para uma relação com os livros, mas que se coloca montando/interagindo com os cenários em que se insere. Os dois catálogos que analisamos mostraram como podem criar “efeitos impressos” que suscitam percepções, sentimentos, valores e que operam despertando afinidades e apreciações. Através deles, as editoras se mostram como verdadeiras animadoras do consumo cultural dos livros, na figura de seus profissionais de *marketing*, cujo trabalho pode ajudar a montar complicitades, pertencimentos, e que, enfim, “toca” futuros leitores.¹²³

Ao mesmo tempo, os catálogos vão definindo quais são seus “leitores infantis”:

A ordem interna a um catálogo de venda de livros deve ser interpretada não apenas como o resultado das decisões e escolhas do que vale a pena ser comercializado. Definir e organizar coleções é, antes de tudo, uma operação difusora e transmissora de sistemas de representação, classificação e divisão do mundo que visam a interferir diretamente nas disposições do público leitor. (LEÃO, 2007c, p. 173).

As escolhas das editoras sempre refletirão modalidades diferenciadas e plurais que conferem significação às obras, uma apropriação que tem a ver com a dinâmica de interdependência que se estabelece entre os produtores e, enfim, seus esquemas de pensamento e ação, mais ou menos distantes entre si.

¹²³ Neste sentido, explicitamente, os catálogos editoriais favorecem a discussões sobre a busca de nichos de consumidores por parte das empresas-editoras; todavia, apesar de assim entendermos, não afirmamos com isso que o consumo e a circulação desses produtos divulgados/produzidos por diferenciados trabalhos editoriais, conforme-se à intenção ou representação dos editores. Esta é uma faceta para contemplarmos em outro capítulo dessa história, onde poderemos nos preocupar com questões como: por onde circulam estes materiais não endereçados explicitamente ao universo escolar? Quem os lê, quando, para quê? Quais são as efetivas reações de seus leitores?

Para entender isto, a categoria de *habitus* mostra-se pertinente para pensarmos em primeiro lugar, o polo da *produção* – mais ou menos conformada a certas disposições. Entre os que produzem as obras, o *habitus* opera contribuindo para a constituição de “julgamentos de valor”, de práticas mais ou menos distintivas.

Em segundo lugar, é uma categoria que nos permite pensar como, por meio de variados processos educativos introduzidos em um horizonte de sensibilidade/percepção/aspiração de mundo – dos quais participam, *por exemplo*, catálogos de obras – o *habitus* reaviva-se. Por isso, ele oferece oportunidade, também, de pensarmos no polo da *recepção*, já que nos ajuda a entender aquilo que monta a afinidade e reconhecimento entre o leitor e a escolha do livro. É uma noção que lembra que a educação tem seu papel na formação dos esquemas de percepção de mundo que repercutem em modos de ser, agir e pensar e de adesão das crianças – ou daqueles que medeiam sua relação com livros. Por isso, ler recomendações de livros como as que encontramos no catálogo da editora *Cosac Naify* pode ser, assim, um convite para acessarmos projetos que despertam afinidades com os seus leitores, talvez os pais de “futuros antropólogos”, “músicos”, “bailarinas”, mas também de meninas que carregam uma “bolsinhas de tecido estampado”. De fato, o *habitus* funciona como a materialização de uma memória que atua reproduzindo nos sucessores a aquisição dos predecessores – ainda que não seja, nisso, rígido, tampouco, consciente (conforme Bourdieu, 2009, p. 90).

O trabalho da divulgação editorial, nos dois catálogos selecionados, mostra que as palavras que acompanham seus enunciados revestem-se de valores, convicções e motivações – os quais se revertem em lógicas de consumo diferenciadas para as obras. São enunciados que colocam em circulação imagens de crianças, expectativas sobre o universo infantil, e que ajudam a defini-lo segundo valores posicionados de mundo e que, por exemplo, ora enfatizam experiências mais duradouras e artísticas, ora experiências “descartáveis” e de entretenimento com os livros infantis. Certamente, modelos de consumo cuja constituição se compôs pelas trajetórias das duas casas editoras que sabemos estarem vinculadas a empresas novas (no mercado brasileiro) – portanto, de tradição recente e que, seja no caso da *Cosac Naify*, nacional, ou da *Catapulta Editores*, representante de uma marca estrangeira, apontam para empresas “capazes” de ampliarem seus mercados para além de seus países de origem e que são exemplo de

administrações editoriais bastante profissionalizadas e que se valem de certa autonomia econômica.¹²⁴

No caso destes dois catálogos, constatamos como o trabalho editorial indicia as possibilidades que os livros para as crianças estão “renovando”: o livro vira maleta, transforma-se em motivador de experiências lúdicas, inventa alguma forma de “acompanhar” o corpo da criança: pela lembrança de uma bolsa, através de uma tatuagem. Em nenhum dos catálogos a escola é colocada como centro do espaço em que estes livros necessariamente habitam.

Assim, evidencia-se uma busca para a feição desse impresso-livro que fuja a padrões “tradicionais”, o que repercute em um processo de ressignificação, de modo a torná-lo, quem sabe, menos sagrado, mais sujeito às mãos dos leitores que podem rabiscar, completar, enfeitar, fazer outras coisas com eles, misturá-los a seus pertences, a uma coleção de badulaques descartáveis – ou a objetos de memória, de apego, de apreciação estética...¹²⁵ (Estaria a produção infantil mais propensa a estas experimentações?)

Nos dois catálogos, aparece a imagem de criança que brinca, divertida, *habituada...* entre livros. Os livros não exigem dela felicidade absoluta pela leitura, nem um uso “para a transformação da sociedade em um mundo melhor”.

O livro infantil parece ganhar, particularmente quando observamos os enunciados de um catálogo como da editora *Cosac Naify*, uma consagração incondicional através do capital conferido por nomes de um cânone artístico nada “popular”. A editora ousa jogar, também, com uma representação que parece abalar a própria constituição do gênero e evidenciar aspectos, possivelmente em mudança, da organização social: o livro infantil passa a ser reconhecido como aquele que não é necessariamente um livro que se destine à criança...

A representação da criança se “monta”, assim, com a imagem de uma geração em iniciação que passeia por entre nomes, valores, práticas e cenários altamente distintivos – e que um dia dominará a mesma cultura e os mesmos hábitos dos “seus”.

¹²⁴ Pode-se dizer, no caso da produção editorial das duas marcas, que ela nos mostrou acompanhar a concepção que inspirou seu surgimento no mercado. No caso da *Catapulta Editores*, que licencia os livros da *Klutz*, ela aposta em uma produção que se iniciou com alguns estudantes de uma universidade da Califórnia, que tiveram a ideia de vender livros-manuais para acompanharem as artes do malabarismo. Já a *Cosac Naify*, foi criada a partir de um projeto pessoal do empresário Charles Cosac, colecionador e crítico de artes plásticas, mediante uma proposta que, desde seus inícios, orientava-se pelo sentido de vanguarda, ousadia, inusitado e exploração de títulos de arte.

¹²⁵ Para esta consideração, nos remetemos às reflexões ampliadas pela leitura de Chartier (2009b), em um texto em que o autor se pergunta sobre os efeitos possíveis que a difusão dos impressos poderia ter assumido para o desenvolvimento da revolução de 1789.

O catálogo da *Catapulta Editores* não parece, por sua vez, preocupado com um “projeto de formação” ou com a proposição de um estilo de viver para seus consumidores; sua preocupação é atingi-los, conquistá-los. A tal ponto de falar diretamente com elas, estas crianças com “poder de escolha” – apresentando-lhes livros em anúncios nos quais as imagens falam por si. Imagens que mostram como podem levar o leitor dos livros anunciados para experiências interativas, lúdicas: mas que acabam e demandam “novos livros”...

É interessante observar que esta editora propõe um catálogo que mostra que o seu diferencial parece estar em livros que acompanham brinquedos – pequenos manuais de leitura e de inspiração para os seus leitores, poderíamos afirmar – mas que, nem por isso, os faz circular em lojas de brinquedos e, sim, em livrarias. Mas por que, se se tratam, nesse caso, de “livros que acompanham brinquedos” e não de “brinquedos que acompanham livros” ou, enfim, de “livros-brinquedos”? A estratégia parece querer combinar entretenimento com informação, tentando superar as dicotomias entre “livro para ler” e “brinquedo para brincar”. Com isso, provavelmente se tenta atrair as crianças, ao mesmo tempo em que se pode ganhar o aval dos pais destas...

De um catálogo, se sobressai a imagem de um “livro de gerações”. O que não quer dizer um livro “de luxo” – é o texto de apresentação do catálogo *Cosac Naify* que nos explica; trata-se de um livro para perdurar, ser guardado em família, recomendado de pai para filho. Do outro, sobretudo, destaca-se a imagem de um “livro consumível”, que coloca a própria criança como autora dos seus sentidos: um livro que se faz, por exemplo, quando ela escreve sua própria vida... Um livro “dela”, para ser usado até... que acabe. (Mas, será que um livro desses, tão graciosamente montado, acaba realmente?)

Eles contam de diferentes infâncias que vão sendo apostadas pelos anúncios dos livros que põem em circulação.

É assim, nos parece, que os catálogos constituem espaço para reconhecermos e discutirmos a luta de representações que se reflete no campo da produção cultural dos livros destinados à formação das novas gerações. É assim que eles contam, certamente, sobre aspectos da diversidade que perpassam a sociedade em que estão circulando, em sua organização econômica, cultural, política. Convidando-nos a problematizar sobre como esta diversidade, complexamente, pode relacionar-se a uma participação diferenciada na vida social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Parece inegável que quanto mais conhecemos sobre determinada forma, prática, instituição ou período, menos provável será nos satisfazermos com qualquer análise geral, por mais precisa que ela seja. Essa insatisfação é salutar quando conduz a objeções fundamentadas, a retificações sensatas e, sobretudo, a ulterior pesquisa mais detalhada. (WILLIAMS, 1992, p. 179.)

Desde a definição do objetivo que nos mobilizou na primeira etapa da pesquisa até o momento desta conclusão final, imagens ideais a respeito da ordenação do real foram se dissolvendo, juntamente com desejos de completude que se desfizeram. Nossas tentativas de padronização foram deslocadas para o status de “aproximações”, atestando ao mesmo tempo os limites e as possibilidades de nossa proposta.

Tratar de histórias em suspensão, ditas, não ditas, jamais acabadas, não foi algo vivido sem angústia. Conforme explicitamos na primeira parte deste trabalho, envolvemo-nos com a delicada tentativa de captar e organizar o presente – que é movimento, que é mudança e que é organizado por representações e pelas estratégias de seus protagonistas. Buscamos dar-lhe uma inteligibilidade.

Quando iniciamos nosso trabalho e contatamos as empresas editoriais, percebemos de imediato a não linearidade de nomenclaturas relacionadas às suas marcas, bem como a diversidade de receptividades, interesses, práticas, cotidianos, profissionais e estratégias de atuação. Um terreno movediço, que nos fez ir e voltar, ver e rever, rever e reparar, tentar e insistir, anotar para retomar... Através de um percurso que pôde lançar mão em diversos momentos das ferramentas da *Internet* e dos domínios da *Web*, experienciamos o que Alberto Manguel constata, a respeito destes espaços para os quais o passado mostra-se muitas vezes irrelevante: onde o instantâneo e o presente constante podem confundir, sob a aparência de um dinâmico e fácil acesso da realidade, a complexidade em conhecê-la e à sua constituição (Manguel, 2006, p. 187).

Pudemos reconhecer que, um dos motivos do não alcance da identificação de todas as marcas que se arriscam a propor uma coleção de livros para crianças em nosso presente, aponta para o fato de nem todas atuarem em mesmos espaços de visibilidade. Da mesma forma, é uma realidade que parece ter a ver com questões de distribuição, possivelmente com histórias recentes no campo e, enfim, com representações que por aí circulam e definem as práticas das editoras. O

conhecimento sobre a produção dos “livros infantis” parece, em parte, ainda obscurecido pela maior atenção oferecida à produção dos “livros de literatura infantil”...

Como mostramos, o segmento do mercado editorial formado pela produção de livros para crianças e jovens leitores mostrou estar atravessado por tendências maiores, que estruturalmente caracterizam o capitalismo, como sua expansão/concentração em determinadas épocas e regiões; tendências que repercutem, também, na reorganização do mercado editorial como um todo – nas práticas de aglutinação ou venda ao capital estrangeiro, de abertura de capital, de profissionalização da produção, etc.

Acreditamos que a leitura do conjunto de marcas ativas na produção de infantis e/ou juvenis que trouxemos seja um esforço que confirma e inicia convites de análise de outras naturezas: sobre a magnitude das mesmas em termos de catálogo; a influência econômica e/ou cultural no mercado; a especificidade das linhas editoriais que caracterizaram suas histórias editoriais no segmento, etc.

Embora possamos ter reconhecido um número expressivo de agentes que em 2007/2008 participavam do campo da produção do livro infantil, vimos que ele, apenas timidamente, mostrou distribuir-se pelas várias regiões ou Estados do país. Com isso, podemos inclusive aqui perguntar como estas marcas circulam entre cidades diferentes de um mesmo Estado, ou entre eles. Questionar, também, como a produção que representam “reage” em relação a condições concretas de recepção que interferem na forma como os livros são recebidos, organizados, divulgados: postos em circulação.

Na segunda parte da pesquisa, exploramos os catálogos de algumas destas marcas-editoras, com o objetivo de nos encontrarmos com as representações de infância e do infantil neles inscritas e melhor conhecer como vêm se atualizando o consumo dos livros para crianças. Ao fazê-lo, pudemos pensar em alguns ideários que pareceram mais recorrentes ou presentes no campo da produção dos livros para crianças em nossa atualidade. E em como eles respondem a uma história em contínuo devir.

Por exemplo, de forma geral, os catálogos nos mostraram estar bastante “afinados” com a produção de livros de literatura; também, exibiram a preocupação em atender o planejamento escolar do professor, delineando fortemente a imagem de livros infantis próprios para o consumo escolar e de uma criança que habita, portanto, a escola. Como consequência, a referência à idade na apresentação dos livros infantis, traduzida em sua caracterização em função

de faixas etárias, tipos de leitores, séries escolares, etc..., mostrou-se predominante. Em nós, isto evocou uma ideia de “livro infantil” como aquele que vai constituindo degraus de uma escada para a chegada “ao” livro – fazendo-nos pensar nos sentidos, às vezes dúbios, de uma leitura preparada, guiada, acompanhada, baseada em competências reais do indivíduo que lê (sobre este tipo de leitura, ver também Colomer, 2007).¹²⁶

Assim, se a ampliação da escolarização mostra-se decisiva para a proliferação das editoras de infantis, é possível que a “diversidade” de produção encontre, nesse aumento de público potencial, ao mesmo tempo, efetivos limites para inovações na proposição dos livros. Pelo menos dos que são pensados dentro de um universo que é o da “leitura literária” – que atende, portanto, à escola. O grande número de catálogos com dispositivos escolares e que valorizam o gênero “literário” em sua organização, não nos permite aqui afirmar o contrário.¹²⁷

Isto, sem contar o que a concentração de marcas sob mesmos princípios administrativos pode significar em termos de possível uniformidade à produção. Por sua vez, o próprio baixo número da tiragem desses livros faz pensar que, realmente, boa parte dos títulos inéditos postos no mercado, vêm a ter uma vida curta, apostada provavelmente em função de uma “escolha em programas de leitura”.

Estas últimas considerações favorecem que perguntemos como as posições das editoras – e, aqui, a questão do capital econômico que possuem, é fundamental (conforme Chamboredon e Fabiani, 1977) – potencializam a elaboração de projetos editoriais de vanguarda, por exemplo. Mais: sobre o espaço na sociedade brasileira que eles podem assumir. Ou, então, sobre como suas posições alimentam a proposição de projetos alternativos e de vanguarda ou, então, marginais à produção literária e de venda pensada para um “curto prazo”, etc. São considerações que também provocam a discussão sobre outras condições que interferem decisivamente na proposição de produtos culturais e na definição de um capital cultural nacional: condições de profissionalização dos escritores, por exemplo, do tipo de procura pela oferta de bens, etc.

A oportunidade de analisar mais de perto dois catálogos editoriais aparentemente divergentes deste tipo de apropriação editorial se tornou, assim, ocasião de discutir como a

¹²⁶ Foi a grande presença desta percepção que inspirou-nos a escolha da imagem da capa de nosso trabalho.

¹²⁷ E, por outro lado, a ausência expressiva de referências a seleções governamentais nos catálogos de marcas como as das editoras *Cosac Naify* e *Catapulta Editores* pode indicar, por sua vez, um nicho de consumo que não é delineado pela escola e que nem encontra, na avaliação dos pareceristas, uma produção exemplar para suas escolhas.

classificação “livros infantis” que, inicialmente, foi caracterizadora do endereçamento de certo tipo de livros, vê-se, hoje, subdividida para designar inúmeras feições que, conforme Lajolo e Zilberman expõem, parecem realmente definir a nossos olhos uma espécie de “segunda natureza da obra infantil” (Lajolo e Zilberman, 2007, p. 13). Não por acaso, Tereza Colomer (2003) apontou, em seu olhar contemporâneo sobre esta produção que:

Continua-se a falar de “literatura infantil” ou de “livros para crianças” como um conjunto global, quando, pelo contrário, a produção se diversificou até estabelecer um sistema artístico completo no qual se distinguem obras com vocação literária, obras de consumo, livros didáticos, livros de narrações documentais, sobre temas da atualidade, etc. O estudo deste produto cultural é, no entanto, recente, dada a rapidez do seu crescimento e a imagem de sua diversificação não transcendeu socialmente. (COLOMER, 2007, p. 112.)

Quando Bourdieu, em seu debate com Roger Chartier, lembra que se deveria sempre colocar em questão as condições nas quais se produz a necessidade e o incentivo para o consumo da leitura, ele explica de forma muito simples que “é possível que se leia quando existe um mercado no qual possam ser colocados os discursos concernentes às leituras” (Bourdieu e Chartier, 2001, p. 238). Esta necessidade e este incentivo parecem ter encontrado, na atualidade, um relativo ápice de condições objetivas para seu desenvolvimento. Parecem também relacionados à difusão, em nossa sociedade, de uma legitimidade a respeito dos cuidados para com as novas gerações e com as conquistas que as identificam como cidadãs de direitos e especificidades especiais – o que implica, em sociedades de consumo, em direitos, também, ao consumo de bens que lhe sejam devidamente apropriados e diversificados a seus interesses, capacidades, necessidades.

Esquivamo-nos, propositalmente, de travar um diálogo com os anúncios dos livros infantis em termos da discussão sobre a “qualidade” da proposta editorial e de seus produtos, por compreendermos que a exploração dos catálogos não nos favoreceria neste propósito; também, por não ter sido este o objetivo da presente investigação. Mesmo assim e mesmo não desconsiderando as justas polêmicas que atravessam discussões que tematizam uma “qualidade” universal da produção cultural, parece-nos claro que os catálogos *explicitam* o diálogo com distintos projetos de consumo que *podem* concorrer para a constituição de clivagens e fronteiras entre os grupos culturais. Uma afirmação, porém, que demanda estudos sobre como as escolhas

culturais se dão e em que repercutem – estudos, os quais, não percorremos no espaço desta investigação.

É certo que, quase sempre, o tema da qualidade se mostra presente em trabalhos que declarem algum tipo de interesse pela produção de um campo, o que confirma a questão dos valores que atravessa qualquer produção cultural. De modo que certamente pode causar estranhamento que este trabalho, que tematiza a produção do livro infantil no Brasil contemporâneo e sua divulgação, não tenha se ocupado desta análise sobre a “qualidade” do que vai sendo oferecido... Tereza Colomer, por exemplo, é enfática ao posicionar-se em relação à força da “boa leitura” diante desta situação (do mercado de produção) e, como crítica literária, menciona a preocupação sobre critérios culturais que orientam a produção literária para as novas gerações. Afirma:

Uma maré de mediocridade dispara a cada ano milhares de títulos novos que ameaçam esterilizar o interesse dos leitores ou fomentar o estereótipo, a moda, o didatismo e os valores mais conservadores. Se for para ler esses livros, talvez seja melhor que as crianças se dediquem a outra coisa. (COLOMER, 2011, p. 5.)

Todavia, aqui nos coube o espaço de reconhecer que colocações como esta participam de uma disputa do espaço social maior sobre a legitimidade dos bens culturais e das práticas de seu consumo, dentro da qual o “imperativo” da leitura vai se alimentando, ainda que mediante diferenciados projetos. Reconhecer e discutir alguns deles foi, sim, nossa proposta.

Esperamos ter conseguido desenvolver uma abordagem sobre a produção dos livros infantis contemporâneos que tenha destacado os mesmos, efetivamente, em sua dimensão de mercadoria, enquanto produtos – que vendem e, com eles, em seus anúncios, ideias sobre o que seja o “infantil”. Infantil, portanto, que se mostrou “consumível” à sociedade brasileira de 2007/2008 em seu mercado de livros para pequenos leitores. Ora, trazermos os *catálogos* das editoras para esta pesquisa não foi, em nenhum momento, uma escolha aleatória de nossa parte, mas delineada pelo propósito de explicitarmos do início ao fim de nosso texto a concorrência acirrada que envolve este campo; com isso, quisemos abordar os livros como estas *mercadorias de catálogo* de empresas que, mediante um trabalho sistemático de observação e experimentação, atuam tendo em vista um retorno para seus investimentos. E que, ao fazê-lo, constroem arranjos discursivos cujos sentidos apontam para discussões pertinentes a espaços como escolas, bibliotecas, livrarias, etc.

Certamente, constatar o expressivo número de agentes que pensam e produzem livros para crianças e jovens leitores é ocasião de pensar e investigar se (e como) isto interfere em novas condições de acesso e oferta de bens culturais diversificados. Em que ele repercute em uma representação sobre o livro, que ganha com a indústria que o populariza e que o torna produto cultural diversificadamente presente no cotidiano social. Oportunidade também de problematizar as possibilidades e os limites da indústria da produção cultural para a criança, que juntamente com os objetos de ler, vende outros tantos objetos e, juntamente com eles, crenças, aspirações, formas de ser e de estar no mundo, modelos de mundo, de homens e mulheres... Além, potencialmente, de efetivas possibilidades de acesso ao mundo letrado e às suas oportunidades.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Geral

ANDERSEN, Benedict. “As origens da consciência nacional”. *In*: ANDERSEN, Benedict. **Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo**. Tradução: Denise Bottman. São Paulo: Companhia das Letras, 2008. p. 71-83.

BAKHTIN, Mikhail. “Os gêneros do discurso”. *In*: BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 4ª Ed. Introdução e tradução do russo: Paulo Bezerra; Prefácio à ed. francesa: Tzvetan Todorov. São Paulo: Martins Fontes, 2003. p. 261-306.

_____. (Volochínov). **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico da linguagem**. 13ª Ed. Tradução: Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira; Colaboração: Lúcia Teixeira Wisnik e Carlos Henrique D. Chagas Cruz. São Paulo: Hucitec, 2009.

BENHAMOU, Françoise. **A Economia da Cultura**. Tradução: Geraldo Gerson de Souza. Cotia, SP: Ateliê, 2007.

BOURDIEU, Pierre. “Campo intelectual e projeto criador”. *In*: POUILLON, Jean (org.). **Problemas do Estruturalismo**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1968. p. 105-145.

_____. **Questões de Sociologia**. Tradução: Jeni Vaitsman. Rio de Janeiro: Editora Marco Zero, 1983.

_____. “O mercado de bens simbólicos”. *In*: BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 6ª Ed. Introdução, organização e seleção: Sergio Micelli. São Paulo: Perspectiva, 2007. p. 99-181.

_____. **Razões Práticas: sobre a teoria da ação**. 9ª Ed. Tradução: Mariza Correa. Campinas, SP: Papirus, 2008.

_____. “Estruturas, habitus, práticas”. *In*: BOURDIEU, Pierre. **O senso prático**. Tradução: Maria Ferreira; Revisão da tradução: Odaci Luiz Coradini. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009. p. 86-107.

BOURDIEU, Pierre e CHARTIER, Roger. “A leitura: uma prática cultural: debate entre Pierre Bourdieu e Roger Chartier”. *In*: CHARTIER, Roger (dir.). **Práticas de Leitura**. 2ª Ed revista. Iniciativa: Alain Paire; Tradução: Cristiane Nascimento; Introdução: Alcir Pécora. São Paulo: Estação Liberdade, 2001. p. 231-253.

BURKE, Peter. **O que é a história cultural?** 2ª Ed. rev. e ampl. Tradução: Sergio Goes de Paula. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

_____. **Variedades de História Cultural**. 2ª Ed. Tradução: Alda Porto. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

CASANOVA, Pascale. **A República Mundial das Letras**. Tradução: Marina Appenzeller. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.

CERTEAU, Michel de. “Primeira Parte: As produções do lugar”. *In*: CERTEAU, Michel de. **A escrita da história**. 2ª Ed. Tradução: Maria de Lourdes Menezes; Revisão técnica: Arno Vogel. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010. p. 29-119.

CHARTIER, Roger. **A história cultural entre práticas e representações**. Tradução: Maria Manuela Galhardo. Lisboa, Portugal: Difel, 1990.

_____. **A ordem dos Livros: leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII**. 2ª Ed. Tradução: Mary Del Priori. Brasília: Editora da universidade de Brasília, 1999.

_____. **Cultura escrita, Literatura e História: conversas de Roger Chartier com Carlos Aguirre Anaya, Jesús Anaya Rosique, Daniel Goldin e Antonio Saborit**. Tradução: Ernani Rosa. Porto Alegre: ARTMED, 2001a.

_____. “Do livro à leitura”. *In*: CHARTIER, Roger (dir.). **Práticas de Leitura**. 2ª Ed revista. Tradução: Mary Del Priori; Iniciativa: Alain Paire; Tradução: Cristiane Nascimento; Introdução: Alcir Pécora. São Paulo: Estação Liberdade, 2001b. p. 77-105.

_____. **Os desafios da escrita**. Tradução: Fúlvia M. L. Moretto. São Paulo: Editora Unesp, 2002.

_____. **Leituras e Leitores na França do Antigo Regime**. Tradução: Álvaro Lorencini. São Paulo: Editora Unesp, 2004.

_____. **A história ou a leitura do tempo**. Tradução: Cristina Antunes. Belo Horizonte, MG: Autêntica editora, 2009a.

_____. “Será que os livros fazem revoluções?” *In*: CHARTIER, Roger. **Origens culturais da Revolução Francesa**. Tradução: George Schlesinger. São Paulo: Editora Unesp, 2009b. p. 113-146.

CHAUÍ, Marilena Sousa. **Cultura e Democracia: o discurso competente e outras falas**. 8ª Ed. São Paulo: Cortez, 2000.

CORSARO, William A. **Sociologia da Infância**. Tradução: Lia Gabriele Regius Reis; Revisão técnica: Maria Letícia B. P. Nascimento. Porto Alegre: Artmed, 2011.

DARNTON, Robert. “O que é a história dos livros?” *In*: DARNTON, Robert. **O beijo de Lamourette: mídia, cultura e revolução**. Tradução: Denise Bottman. São Paulo: Companhia das Letras, 1990. p. 109-131.

ELIAS, Norbert. **O Processo Civilizador**. Tradução da versão inglesa: Ruy Jungmann; Revisão, apresentação e notas: Renato Janine Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1993. Vol 2.

_____. **O Processo Civilizador**. Tradução: Ruy Jungmann; Revisão e apresentação: Renato Janine Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1994. Vol 1.

_____. **A peregrinação de Watteau à ilha do amor: seguido de seleção de textos sobre Watteau**. Tradução do alemão: Antonio Carlos Santos; Seleção e tradução do francês: André Telles; Apresentação à edição brasileira: Hermann Korte. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2005.

_____. **Introdução à Sociologia**. 3ª Ed. Tradução: Maria Luísa Ribeiro Ferreira. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2008.

GENETTE, Gérard. **Paratextos Editorais**. Tradução: Álvaro Faleiros. Cotia, SP: Ateliê, 2009.

GINZBURG, Carlo. **Relações de Força: História, Retórica, Prova**. Tradução: Jônatas Batista Neto. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

LARROSA, Jorge. “Leitura e Metamorfose”. In: LARROSA, Jorge. **Pedagogia Profana: Danças, piruetas e mascaradas**. 2ª Ed. Tradução: Alfredo Veiga-Neto. Belo Horizonte, MG: Autêntica editora, 1999. p. 97-116.

LEÃO, Andréa Borges. **Norbert Elias e a Educação**. Belo Horizonte, MG: Autêntica editora, 2007a.

MANGUEL, Alberto. **A Biblioteca à noite**. Tradução: Samuel Titan Jr. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

PAIVA, Ana Paula Mathias de. **A aventura do livro experimental**. Belo Horizonte, MG: Autêntica editora; São Paulo, SP: EDUSP, 2010.

ROSSLER, João Henrique. **Sedução e alienação no discurso construtivista**. Campinas, SP: Autores Associados, 2006.

ROUSSEAU, Jean Jacques. **Emílio, ou Da Educação**. 3ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. 3ª Ed. Tradução: Lólio Lourenço de Oliveira. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

Infância, História Social e Produção Cultural para a Infância

ARENDT, Hanna. “A crise na Educação”. In: ARENDT, Hanna. **Entre o passado e o futuro**. 5ª Ed. Tradução: Mauro W. Barbosa; Revisão: Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo: Perspectiva, 2003. p. 221-247.

ARIÈS, Phillipe. “O sentimento da infância”. In: ARIÈS, Phillipe. **História Social da criança e da família**. 2ª Ed. Tradução: Dora Flaksman. Rio de Janeiro: LTC, 2006. p. 01-105.

BENJAMIN, Walter. **Reflexões sobre a criança, o brinquedo e a educação.** Tradução, apresentação e notas: Marcus Vinícius Mazzari; Posfácio: Flávio Di Giorgi. São Paulo: Duas Cidades; Editora 34, 2002.

BOTO, Carlota. “O desencantamento da criança: entre a Renascença e o Século das Luzes”. *In: FREITAS, Marcos Cezar de e KUHLMANN JR., Moysés. Os intelectuais na história da infância.* São Paulo: Cortez, 2002. p. 11-60.

CHALMEL, Loic. “Imagens de crianças e crianças nas imagens: representações da infância na iconografia pedagógica nos séculos XVII e XVIII.” *In: Revista Educação e Sociedade.* Campinas, SP, vol. 25, n. 86, p. 57-74, abr. 2004.

CHAMBOREDON Jean-Claude, FABIANI Jean-Louis. “Les albums pour enfants, le champ de l’édition et les définitions sociales de l’enfance”. *In: Actes de la recherche en sciences sociales.* Paris, n. 13, p. 60-79, fév. 1977.

COELHO, Nelly Novaes. **Literatura Infantil – Teoria, Análise, Didática.** São Paulo: Moderna, 2000.

COLOMER, Teresa. **Andar entre livros: a leitura literária na escola.** Tradução: Laura Sandroni. São Paulo: Global, 2007.

_____. “Literatura infantil: uma minoria dentro da literatura”. *In: Suplemento Notícias – Reflexões sobre leitura e literatura infantil e juvenil.* Rio de Janeiro, fasc. 41, 2011. (Parte integrante do Boletim Notícias FNLIJ n. 3.)

COHN, Clarice. **Antropologia da Criança.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2005.

GÉLIS, Jacques. “A individualização da criança”. *In: Chartier, Roger (org.). Do Renascimento ao Século das Luzes.* Tradução: Hildergard Feist. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. Vol. 3. p. 305-320.

GOUVEA, Maria Cristina Soares de. “A criança e a linguagem: entre palavras e coisas”. *In: PAIVA, Aparecida, MARTINS, Aracy, PAULINO, Graça e CORRÊA, Hércules. Literatura: saberes em movimento.* Belo Horizonte, MG: Ceale; Autêntica editora, 2007. p. 111-136.

HANSEN, Laura. “A invenção da criança”. *In: Revista Mente e Cérebro: Edição Especial O Mundo da Criança.* São Paulo, n. 20, p. 10-17, 2009.

HUNT, Peter. **Crítica, Teoria e Literatura Infantil.** Tradução: Cid Knipel. Ed. rev. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

MAGALHÃES, Maria e ZILBERMAN, Regina. **Literatura Infantil e Juvenil: Autoritarismo e Emancipação.** São Paulo: Ática, 1987.

PERROTTI, Edmir. “A criança e a produção cultural: Apontamentos sobre o lugar da criança na cultura.” *In: ZILBERMAN, Regina. A produção cultural para a criança.* Porto Alegre: Mercado Aberto, 1982. p. 9-27.

_____. **Confinamento Cultural, Infância e Leitura.** São Paulo, Sumus: 1990.

PIAGET, Jean e INHELDER, Bärbel. **A Psicologia da Criança.** 15ª Ed. Tradução: Octavio Mendes Cajado. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

VIGOTSKI, Lev S. **Imaginação e criação na infância.** Apresentação e comentários: Ana Luiza Smolka; Tradução: Zoia Prestes. São Paulo: Ática, 2009.

ZILBERMAN, Regina. “Literatura infantil: livro, leitura, leitor”. *In:* ZILBERMAN, Regina. **A produção cultural para a criança.** Porto Alegre: Mercado Aberto, 1982. p. 93-115.

_____. **A produção cultural para a criança.** Porto Alegre: Mercado Aberto, 1982.

História da cultura, da produção cultural, dos livros e da leitura no Brasil

CANDIDO, Antonio. Introdução. *In:* CANDIDO, Antonio. **Formação da Literatura Brasileira: momentos decisivos, 1750-1880.** 12ª Ed. Rio de Janeiro: Ouro sobre Azul (RJ); São Paulo: FAPESP, 2009. p. 25-39.

CARVALHO, Marta Maria Chagas de. “Pedagogia da Escola Nova, produção da natureza infantil e controle doutrinário da escola. *In:* FREITAS, Marcos Cezar de e KUHLMANN JR., Moisés. **Os intelectuais na história da infância.** São Paulo: Cortez, 2002. p. 373-408.

FERREIRA, Norma Sandra de Almeida. **A pesquisa sobre leitura no Brasil: 1980-1995.** Campinas, São Paulo: Komed; Arte Escrita, 2001.

LAJOLO, Marisa e ZILBERMAN, Regina. **O preço da leitura: leis e números por detrás das letras.** São Paulo: Ática, 2001.

_____. **A leitura rarefeita: leitura e livro impresso no Brasil.** São Paulo: Ática, 2002.

_____. “Campanhas, instituições, eventos.” *In:* LAJOLO & ZILBERMAN. **Das tábuas da lei à tela do computador.** São Paulo: Ática, 2009. p. 123-136.

LINS, Guto. **Livro Infantil? Projeto Gráfico, Metodologia, Subjetividade.** São Paulo: Edições Rosari, 2003.

MICELLI, Sergio. “A expansão do mercado do livro e a gênese de um grupo de romancistas profissionais”. *In:* MICELLI, Sergio. **Intelectuais à brasileira.** São Paulo: Companhia das Letras, 2001. p. 141-194.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira.** 5ª Ed. São Paulo: Brasiliense, 2006.

SORÁ, Gustavo. “Tempo e distâncias na produção editorial de literatura.” *In: Revista Maná*. Rio de Janeiro, vol. 3, n. 2, p. 151-181, out. 1997.

_____. **Brasilianas. José Olympio e a gênese do mercado editorial brasileiro**. São Paulo: EDUSP; Com Arte, 2011.

História da infância e do livro infantil no Brasil

ARROYO, Leonardo. **Literatura infantil brasileira: ensaio de preliminares para a sua história e suas fontes**. São Paulo: Melhoramentos, 1968.

BRITES, Olga. “Crianças de Revistas”. *In: Educação e Sociedade*. São Paulo, v. 26, n. 1, p. 161-176, jan./jun. 2000.

FERNANDES, Florestan. “As “trocinhas” do Bom Retiro”. *In: FERNANDES, Florestan. Folclore e Mudança Social na cidade de São Paulo*. 3ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004. p. 193-317.

FERREIRA, Norma Sandra de Almeida. “Livros infantis: uma estratégia editorial”. *In: FERREIRA, Norma Sandra de Almeida. Livros, catálogos, revistas e sites para o universo escolar*. Campinas (SP): Mercado de Letras, Associação de Leitura do Brasil, 2006. p. 137-151.

GOMES, Ângela de Castro. “As aventuras de Tibicuera: literatura infantil, história do Brasil e política cultural na Era Vargas”. *In: Revista USP*. São Paulo, n. 59, p. 116-133, set./nov. 2003.

LAJOLO, Marisa e ZILBERMAN, Regina. **Literatura infantil brasileira: história e histórias**. 6ª Ed. São Paulo: Ática, 2007.

LAJOLO, Marisa. **Do mundo da leitura para a leitura do mundo**. 2ª Ed. São Paulo: Ática, 1994.

LEÃO, Andréa Borges. “Civilização da obediência: por uma sociologia do livro escrito para crianças na república brasileira”. *In: Revista de Letras*. Brasília: Universidade Católica de Brasília, vol.1/2, n. 20, p. 12-18, jan./dez. 1998.

_____. **Brasil em imaginação: Livros, impressos e leituras infantis (1890-1915)**. São Paulo: USP, 2002. 291 p. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

_____. “A livraria Garnier e a história dos livros infantis no Brasil: gênese e formação de um campo literário (1858-1920)”. *In: História da Educação*. Pelotas, Rio Grande do Sul, vol. 1, n. 21, p. 159-184, jan./abr., 2007b.

_____. “Além da nação: Sophie de Ségur no campo literário infantil brasileiro.” *In: Revista Estudos de Literatura Brasileira Contemporânea*. Brasília, n. 34, p. 157-178, jul./dez. 2009.

MACHADO, Ana Maria. “Diálogos duradouros”. *In: BEAUMONT, Jeanne Marie de. Tesouro de meninas ou Diálogos entre uma sábia aia e suas discípulas*. Rio de Janeiro: Lexicon, 2008. p. 7-24.

MACIEL, Francisca Izabel Pereira. “O PNBE e o CEALE: De como semear leituras”. *In: PAIVA, Aparecida e SOARES, Magda. Literatura infantil: políticas e concepções*. Belo Horizonte: Autêntica editora, 2008. p. 7-20.

MATA, Anderson Luís Nunes da. **O silêncio das crianças: representações da infância na narrativa brasileira contemporânea**. Londrina: Eduel, 2010.

MAZIERO, Maria das Dores. **Mitos gregos na literatura infantil: que Olimpo é esse?** Campinas (SP): Unicamp, 2006. 118 páginas. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2006.

MEIRELES, Cecília. **Carta de 9 de novembro de 1932**. Arquivo Fernando de Azevedo, IEB/USP, Cp – cX 21, 67/3.

MIGNOT, Ana Chrystina Venâncio. **Baú de memórias, bastidores, histórias**. O legado pioneiro de Armanda Álvaro Alberto. Bragança Paulista: EDUSF, 2002.

LOBATO, Monteiro. **A barca de Gleyre: quarenta anos de correspondência literária entre Monteiro Lobato e Godofredo Rangel**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1944.

OLIVEIRA, Íris Filomena Mendes de. “Um encontro de leitores com catálogos infantis”. *In: FERREIRA, Norma Sandra de Almeida. Livros, catálogos, revistas e sites para o universo escolar*. Campinas (SP): Mercado de Letras, Associação de Leitura do Brasil, 2006. p. 39-62.

_____. **Leitura dos catálogos de literatura infantil**. Pesquisa de iniciação científica/FAPESP. Campinas: Faculdade de Educação/Unicamp, 2003.

PERES, Eliane. “Marcas da infância em cadernos escolares de crianças em processo de alfabetização.” *In: Não me esqueça num canto qualquer*. Natal, RN: 2008. CD Rom.

POWERS, Alan. **Era uma vez uma capa – História ilustrada da literatura infantil**. Tradução: Otacílio Nunes. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

SENA, Yara Máximo de. **Uma leitura do inquérito Leituras Infantis de Cecília Meireles**. Campinas (SP): Unicamp, 2010. 166 páginas. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2010.

SOARES, Gabriela Pellegrino. **Semear Horizontes: uma história da formação de leitores na Argentina e no Brasil, 1915-1954.** Belo Horizonte, MG: Editora UFMG, 2007.

Leis, livros, mercado e mercado de livros infantis no Brasil

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE LIVRARIAS. **Diagnóstico do setor livreiro 2009.** Associação Nacional de Livrarias: São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.anl.org.br/web/pdf/diagnostico.pdf>>. Data de acesso: 08/08/2010.

BALDI, Annete. “A arquitetura de um catálogo”. *In*: MACHADO, Maria Zélia Versiani [et al.] (orgs.). **Escolhas literárias em jogo.** Belo Horizonte: Ceale; Autêntica editora, 2009.

BORGES, Bárbara. **Um novo cenário para o negócio do livro.** São Paulo: Com Arte, 2009.

BRASIL. **Lei nº 10.753, de 30 de outubro de 2003. Institui a Política Nacional do Livro.** Disponível em: <<http://www.portaleditorial.com.br/lei.htm>>. Data de acesso: 10/05/2009.

_____. **Plano nacional do livro e leitura.** Ministério da Educação; Ministério da Cultura. Brasília: MEC, Minc, 2007.

CAJUEIRO, Daniele; ALEIXO, Izabel. O desafio do acesso. Salto para o Futuro, Boletim 11, jun. 2007. Debate: Temas polêmicos na literatura.

CENTRO DE ALFABETIZAÇÃO, LEITURA E ESCRITA. **Catálogos de publicações para criança: recepção e uso por professores de escolas públicas.** Minas Gerais: Faculdade de Educação da UFMG, [? 2009]. (Mimeo).

EARP, Fábio Sá e KORNIS, George. **A economia da cadeia produtiva do Livro.** Rio de Janeiro: BNDS, 2005.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS. **Produção e vendas do setor editorial brasileiro. Relatório 2003.** Câmara Brasileira do Livro e Sindicato Nacional de Editores de Livros: São Paulo, 2003.

_____. **Produção e vendas do setor editorial brasileiro. Relatório 2006.** Câmara Brasileira do Livro e Sindicato Nacional de Editores de Livros: São Paulo, 2007.

_____. **Produção e vendas do setor editorial brasileiro. Relatório 2007.** Câmara Brasileira do Livro e Sindicato Nacional de Editores de Livros: São Paulo, 2008.

_____. **Produção e vendas do setor editorial brasileiro. Relatório 2008.** Câmara Brasileira do Livro e Sindicato Nacional de Editores de Livros: São Paulo, 2009.

LINDOSO, Felipe. **O Brasil pode ser um país de leitores? Política para a cultura**. São Paulo: Summus Editorial, 2004.

SOARES, Magda. “Livros para a educação infantil: a perspectiva editorial”. *In*: PAIVA, Aparecida e SOARES, Magda (orgs). **Literatura infantil: políticas e concepções**. Belo Horizonte, MG: Autêntica editora, 2008. p. 21-33.

ROSA, Flávia Goullart Mota e ODDONE, Nanci. Políticas públicas para o livro, leitura e biblioteca. *In*: **Ciência da Informação**. Brasília, vol. 35, n. 3, p. 183-193, set./dez. 2006.

Fontes documentais

2º ANUÁRIO BRASILEIRO DO LIVRO: 2007/2008/Uma publicação da CBL – Câmara Brasileira do Livro. Coordenador e revisor institucional: Pietro Macera. São Paulo: EP & Associados Parise Comunicação Empresarial, 2007.

BIBLIOGRAFIA BRASILEIRA DE LITERATURA INFANTIL E JUVENIL - Volume 16 (2005). São Paulo: Seção de Bibliografia e Documentação da Biblioteca Infanto-Juvenil Monteiro Lobato, Coordenadoria do Sistema Municipal de Bibliotecas, Secretaria Municipal de Cultura, 2008.

BOLETINS NOTÍCIAS FNLIJ. 2007: edições de Setembro (nº 9, vol. 29); Outubro (nº 10, vol. 29); Novembro (nº 11, vol. 29); Dezembro (nº 12, vol. 29). 2008: edições de Fevereiro (nº 2, vol. 30); Abril (nº 4, vol. 30); Junho (nº 6, vol. 30); Agosto (nº 8, vol. 30); Outubro (nº 10; 30); Novembro (nº 11; vol. 30). 2009: Edições de Janeiro (nº 1, vol. 31), Março (nº 3, vol. 31); Abril (nº 4, vol. 31); Maio (nº 5, vol. 31); Julho (nº 7, vol. 31).

LISTA DE EDITORAS PARA A BIBLIOGRAFIA BRASILEIRA DE LITERATURA INFANTIL E JUVENIL DE 2007 E 2008. Banco de Dados da Biblioteca Monteiro Lobato. Acesso em Março/2010.

LISTA DE EDITORAS INSCRITAS PARA O PNBE 2008. Banco de Dados da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Minas Gerais – Centro de Alfabetização, Leitura e Escrita. Acesso em Março/2010.

Obras e textos utilizados para consulta

BRASIL. Lei 11.700 de 13 de junho de 2008. Acrescenta inciso X ao caput do art. 4º da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, para assegurar vaga na escola pública de educação infantil ou de ensino fundamental mais próxima de sua residência a toda criança a partir dos 4 (quatro) anos de idade. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11700.htm>. Data de acesso: 11/04/2011.

_____. **Lei 12.061 de 27 de outubro de 2009. Altera o inciso II do art. 4º e o inciso VI do art. 10 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, para assegurar o acesso de todos os interessados ao ensino médio público.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L12061.htm>. Data de acesso: 11/04/2011.

_____. **Parâmetros Curriculares Nacionais: Introdução aos Parâmetros Curriculares Nacionais.** Secretaria de Educação Fundamental, Brasília: MEC/SEF, 1997. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/livro01.pdf>>. Data de acesso: 11/04/2011.

CATÁLOGO 2006/2007 - LIBRE. **Catálogo de Editores da Primavera dos Livros 2006.** São Paulo: Libre, 2006.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO; FUNDO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO. **Edital de Convocação para inscrição de obras de literatura no processo de avaliação e seleção para o Programa Nacional Biblioteca na Escola – PNBE 2008.** Brasília: Secretaria de Educação Básica, 2007.

FARIA, Maria Isabel e PERICÃO, Maria da Graça. **Dicionário do Livro: da escrita ao Livro eletrônico.** São Paulo: EDUSP, 2008.

FEBVRE, Lucien e MARTIN, Henri-Jean. **O aparecimento do livro.** Tradução: Henrique Tavares e Castro; Revisão científica: Artur Anselmo. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenzian, 2000.

HALLEWELL, Laurence. **O livro no Brasil.** Ed. revista e atualizada pelo autor. Tradução: Maria da Penha Villalobos e Lólio Lourenço de Oliveira. São Paulo: T. A. Queiroz Editor, 1985.

LEPRINCE DE BEAUMONT, Madame. **Tesouro de meninas ou Diálogos entre uma sábia aia e suas discípulas.** Tradução: Joaquim Ignácio de Frias; Refundido, corrigido e aumentado na 2ª edição de 1861 por: J. F. dos Santos; seleção e prefácio: Ana Maria Machado. Rio de Janeiro: Lexicon, 2008.

MANGUEL, Alberto. **Uma história da Leitura.** Tradução: Pedro Maia Soares. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

UM IMAGINÁRIO DE LIVROS E LEITURAS: 40 ANOS DA FNLIJ. Redação da 1ª parte (1976 a 1984): Laura Sandroni e Luiz Raul Machado; Redação da 2ª parte (1985-2008): Elizabeth D'Angelo Serra; Apoio para levantamento das informações da 2ª parte (1985-2008): Elda Nogueira e Ninfa Parreiras; Coordenação: Elizabeth D'Angelo Serra e Gisela Zincone. Rio de Janeiro: FNLIJ, 2008.

Reportagens, posts, outros

COZER, Raquel. “No mercado, mais e melhores títulos”. **O Estado de São Paulo**. São Paulo, 28 ago. 2010. Caderno Sabático, p. S3.

DORIGATTI, Bruno. “Criança não entra”. **Portal Literat**. Conteúdo de Post. 2006. Disponível em: <<http://portalliteral.terra.com.br/artigos/crianca-nao-entra>>. Data de acesso: 05/07/2010.

ESTOU NA WEB, LOGO EXISTO. *In*: **Panorama Editorial**. São Paulo, Ano V, n. 50, p. 35-39, out./nov. 2009.

FERREIRA, Maria Betânia (coord.). **Passaporte da leitura: Brincar de Ler**. [s.l.]: [s.n], [2007 ou 2008]. (Encarte.)

FILGUEIRAS, Maria Luíza e LEITE, Valéria Serpa. “Consumo infantil estimula criação de novas marcas”. **Gazeta Mercantil**. São Paulo, 7 abr. 2008. Caderno C, p. 1.

GONÇALVES FILHO, Antonio. “Pequeno, mas levado a sério”. **O Estado de São Paulo**. São Paulo, 28 ago. 2010. Caderno Sabático, p. S3.

HORIKAWA, Helder. “O negócio é botar a boca no trombone”. *In*: **Panorama Editorial**. São Paulo, Ano V, n. 51, p. 30-33, dez. 2009/jan. 2010

MACHADO, Ana Maria. “Ler e escolher livros”. **Carta Fundamental**. São Paulo, n. 11, p. 10-11, set. 2009.

QUEIRÓS, Bartolomeu Campos. **Manifesto por um Brasil Literário**. Parati, RJ, 2009. Disponível em: <<http://www.brasilliterario.org.br/noticias/mostra.php?id=3>>. Data de acesso: 05/07/2010.

ZIRALDO SOLTA O VERBO E DIZ POR QUE SE RECUSOU A PARTICIPAR DA “FLIPINHA”. **Blog Resumo do Cenário**. Conteúdo de Post. 2010. Disponível em: <<http://resumodocenario.blogspot.com/2010/08/ziraldo-solta-o-verbo.html>>. Data de acesso: 11/09/2010.

Catálogos de editoras

ALIS. Catálogo 2008 Literatura Infanto-Juvenil.

BIRUTA. Catálogo 2008.

BRINQUE-BOOK. Catálogo 2007/2008.

CALLIS. 2008 – Callis Editora.

CATAPULTA EDITORES. Catálogo 2008.

COMPANHIA DAS LETRINHAS/CIA DAS LETRAS. Catálogo 2008.

- COMPANHIA EDITORA NACIONAL/LAZULI. Catálogo Escolar Infantil. (2008.)
- COMPOR. Catálogo Compor – Literatura Infanto-Juvenil. (2008/2009.)
- CORTEZ. Literatura Infantil e Juvenil. (2008.)
- COSAC NAIFY. Catálogo Infanto-Juvenil (? 2007-2008).
- DCL/FAROL LITERÁRIO. Catálogo 2008/2009 - Literatura Infantil e Juvenil. Obras de referência. Formação de professores.
- DUNA DUETO. Duna Dueto. (2008.)
- EDIÇÕES DUBOLSINHO. Edições Dubolsinho - Catálogo de Bolso 2007.
- EDIÇÕES PINAKOTHEKE. As melhores Publicações sobre arte brasileira - Catálogo 2008. Série Infanto-Juvenil.
- EDIÇÕES SM. Catálogo Infantil e juvenil - Literatura e Informativos 07/08.
- ELEMENTAR. Literatura Infantil. (2008/2009.)
- ESCALA EDUCACIONAL. Paradidáticos 2007/2008.
- FRANCO EDITORA. Literatura Infantil e Juvenil - Catálogo 2008/2009.
- FTD/QUINTETO EDITORIAL. Literatura Infantil. (? 2008.)
- GIRAFINHA. Catálogo 2008.
- GIRASSOL. Catálogo de Livros. (2008.)
- GLOBAL – EF. Catálogo Global Editora - Infantil Ensino Fundamental I. (2008.)
- GLOBAL – EI. Catálogo Global Editora - Educação Infantil. (2008.)
- LAROUSSE. Catálogo Infantil e Juvenil 2007/2008.
- LGE. Catálogo LGE Editora 2008 - Infantil e Juvenil.
- MARTINS FONTES. Catálogo 2007 Martins Fontes - Livros para crianças e jovens.
- MERCURYO JOVEM. 2008 - Literatura para Jovens Leitores.
- MODERNA. Literatura - Catálogo 2008. Ensino Fundamental 1.
- NOOVHA AMÉRICA/BEST BOOK. Catálogo 2007.
- NOVA ALEXANDRIA. Nova Alexandria - Catálogo 2007 - Obras Infanto-Juvenis e para Ensino Médio & Seleção do catálogo geral.
- OBJETIVA. Catálogo 2007 - Objetiva - Livros para Salas de Aula e Bibliotecas.
- PANDA BOOKS. Catálogo 2008/2009.
- PAPIRUS. Catálogo Escolar - Papyrus Editora 2007.
- PAULINAS. Catálogo de literatura Infanto-Juvenil. (2008.)
- PAULUS. Catálogo Infanto-Juvenil. (2006/2007.)
- PROJETO. Catálogo - Editora Projeto 2008.
- ROCCO. 2º semestre 2007.

SALAMANDRA. Literatura - Catálogo 2008. Ensino Fundamental.

SALESIANA. Catálogo 2008 - Literatura Infanto-Juvenil.

SARAIVA/ATUAL/FORMATO. Literatura Infantil - Educação Infantil e Ensino Fundamental do 1º a 5º ano (alfabetização e 1ª a 4ª série). (2008.)

SCIPIONE. Literatura Infantil e Informativos. (2007/2008.)

ZIT EDITORA. Catálogo Infanto-Juvenil 2008/2009.

Sites consultados

Biblioteca Monteiro Lobato:

<http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/cultura/bibliotecas/monteiro_lobato/index.php?p=9>

Câmara Brasileira do Livro:

<<http://www.cbl.org.br/>>

Fundação Biblioteca Nacional:

<<http://www.bn.br/portal/>>

Fundação Nacional do Livro Infantil e Juvenil:

<<http://www.fnlij.org.br/>>

Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação: Programa Biblioteca na Escola:

<<http://www.fnde.gov.br/index.php/programas-biblioteca-da-escola>>

Liga Brasileira de Editoras:

<<http://www.libre.org.br/>>

Sindicato Nacional dos Livreiros Editores:

<<http://www.snel.org.br/ui/default.aspx>>

Sites institucionais das marcas-editoras:

Foram consultados todos os *sites* institucionais das marcas-editoras listados no **Arquivo III** que se encontra no *CD-ROM* que acompanha esta pesquisa.

Outros *sites* institucionais:

Tyrol e Kids: <<http://www.tyrol.com.br/>>

Klutz Press: <<http://www.klutz.com>>.

Scholastic Corporation: <www.scholastic.com>

ANEXO I

**Tabela I: Marcas que produziram para pequenos leitores e jovens leitores em 2007/2008 ou que estavam em circulação no segmento:
FNLIJ, BML, CBL**

Identificação		FNLIJ	BML	CBL
1	ABCPress			X
2	Abril Coleções			X
3	Adonis	X	X	
4	Agir	X		X
5	Alaúde	X		X
6	Alis	X	X	
7	All Print Editora		X	
8	Anhembi-Morumbi			X
9	Ao Livro Técnico	X		X
10	Aquariana		X	
11	Armazém de Idéias	X		
12	Arte & Letra	X		
13	Artes & Ofícios	X	X	
14	Ateliê			X
15	Átomo			X
16	Atual	X	X	X
17	Autêntica	X	X	
18	Berlendis & Vertechia Editores		X	X
19	Bertrand Brasil	X	X	
20	Best Book		X	
21	Biruta	X	X	X
22	Bolsa Nacional do Livro			X
23	Bom Texto	X	X	
24	Brasiliense			X
25	Brinque-Book	X	X	
26	Calibán	X		
27	Callis	X	X	X
28	Caramelo	X		X
29	Carthago			X
30	Casa da Palavra	X		
31	Casa Lygia Bojunga	X		X
32	Casa Publicadora Brasileira			X
33	Catapulta Editores			X
34	Cedic			X
35	Cedro			X
36	Central de Texto			X
37	Cia das Letras	X	X	X

Identificação		FNLIJ	BML	CBL
38	Cidade Nova	X		
39	Ciranda Cultural		X	X
40	Ciranda das Letras	X		X
41	Clio			X
42	Companhia das Letrinhas	X	X	X
43	Companhia Editora Nacional	X	X	X
44	Compor	X	X	
45	Conex			X
46	Conexão			X
47	Conrad		X	X
48	Consultor	X		X
49	Cortez	X	X	X
50	Cosac Naify	X	X	X
51	Cuca Fresca Edições		X	
52	DCL	X	X	X
53	DeLeitura		X	
54	Devir		X	X
55	Didática Paulista			X
56	Dimensão	X	X	X
57	Duna Dueto	X	X	X
58	É Realizações			X
59	Ecoarte	X		
60	Edelbra	X		X
61	Edesplan			X
62	Edições Dubolsinho	X		
63	Edições Loyola			X
64	Edições Pinakothek	X		
65	Edições SM	X	X	X
66	Edições UESB	X		
67	Edições Waldorf			X
68	Ediouro	X		X
69	Editora 34	X	X	X
70	Editora Árvore da Vida			X
71	Editora Ática	X	X	X
72	Editora Ave-Maria	X	X	X
73	Editora Canção Nova			X
74	Editora Cedraz	X		
75	Editora da UFV	X		
76	Editora da Unisanta	X		
77	Editora do Brasil	X	X	X
78	Editora Fundamento		X	
79	Editora Jovem	X	X	
80	Editora Kelps			X

Identificação		FNLIJ	BML	CBL
81	Editora Leitura	X		
82	Editora Muiraquitã	X		
83	Editora Papagaio			X
84	Editora Peirópolis	X	X	X
85	Editora Sinodal			X
86	Editora UFPB	X		
87	Educarte			X
88	Elementar	X	X	
89	Elevação			X
90	Entrelinhas	X		X
91	Escala Educacional	X	X	X
92	Escrituras	X		X
93	Farol		X	
94	FEB		X	
95	Formato	X	X	X
96	Franco Editora	X	X	
97	FTD	X	X	X
98	Fundação Demócrito Rocha	X		
99	Gaia	X		X
100	Garamond	X		X
101	Geração Editorial	X		X
102	Girafinha	X	X	X
103	Girassol	X		X
104	Giz	X		
105	Global	X	X	X
106	Globo	X	X	X
107	Graphia	X		
108	Ground			X
109	Harbra			X
110	Hedra		X	X
111	Hemus			X
112	Ibrasa			X
113	Ícone			X
114	Iluminuras	X	X	X
115	IMEPH	X		
116	Intrínseca	X		
117	Iracema			X
118	Jaboticaba	X		X
119	JBC			X
120	Joaninha	X		
121	José Olympio	X	X	X
122	Juruá Editora	X		X
123	Komedi	X		X

Identificação		FNLIJ	BML	CBL
124	L&PM		X	X
125	Lamparina		X	
126	Landscape	X		
127	Landy	X		X
128	Larousse	X	X	X
129	Lazuli		X	
130	Lê	X	X	
131	Letras & Letras			X
132	Letras Brasileiras	X	X	
133	LGE		X	
134	Libreria			X
135	Língua Geral	X	X	
136	Litteris	X		
137	Maayanot			X
138	Madras			X
139	Manati	X	X	X
140	Manole	X	X	X
141	Mar de Idéias	X		
142	Marco Zero			X
143	Martin Claret			X
144	Martins - Martins Fontes	X	X	X
145	Mary & Eliardo França	X	X	
146	Matrix Editora	X		
147	Mauad X	X		
148	Mazza Edições	X		
149	Meca			X
150	Melhoramentos	X	X	X
151	Mercuryo Jovem	X	X	X
152	Mirabolante	X		
153	Moderna	X	X	X
154	Mundo Maior			X
155	Nankin Editorial		X	
156	Nobel			X
157	Noovha América	X	X	
158	Nova Alexandria	X	X	X
159	Nova Espiral	X		
160	Nova Fronteira	X	X	X
161	Novo Século			X
162	Núcleo			X
163	Objetiva	X	X	
164	Odysseus			X
165	Oficina de Textos			X
166	Olho d'Água			X

Identificação		FNLIJ	BML	CBL
167	Omnisciência	X		
168	Pallas	X	X	
169	Panda Books	X	X	X
170	Papirus			X
171	Paulinas	X	X	X
172	Paulus	X	X	X
173	Paz e Terra			X
174	Planeta Deagostini			X
175	Planeta do Brasil	X	X	X
176	Positivo	X	X	
177	Prestígio Editorial	X		
178	Pró-Infanti Editora	X		
179	Projeto	X	X	
180	Prumo	X	X	
181	Publifolha		X	X
182	Quartet	X		
183	Quártica	X		
184	Quilombhoje		X	
185	Quinteto Editorial	X	X	X
186	Record	X	X	X
187	Réptil	X		
188	Revan	X		
189	Revista Amigos da Natureza			X
190	RHJ	X	X	X
191	Rideel		X	X
192	Rocco	X	X	X
193	Roda & Cia	X	X	X
194	Rosari		X	X
195	Rovelle	X		
196	Salamandra	X	X	X
197	Salesiana	X	X	X
198	Saraiva	X	X	X
199	Scipione	X	X	X
200	Seicho-No-Iê		X	X
201	ST2 Books		X	
202	Studio Nobel	X	X	
203	Tanta Tinta Editora			X
204	Terceiro Nome		X	
205	TodoLivro			X
206	Uni Duni	X	X	X
207	United Press			X
208	V & R	X		X
209	Verbo			X

Identificação		FNLIJ	BML	CBL
210	Vida de Criança			X
211	Villa Rica			X
212	Vozes			X
213	WMF Martins Fontes	X	X	
214	Yendis			X
215	Ygarapé	X		
216	Zahar	X		
217	Zeus	X		
218	Zit Editora	X	X	X

**Fonte dos nomes: Boletins Notícias,
Banco de Dados da Biblioteca Monteiro Lobato, 2º Anuário do Livro da CBL**

ANEXO II

**Tabela II – Identificação das Marcas
(Marcas obtidas pela consulta à FNLIJ/BML)**

	Nome fantasia	Razão Social	Observação	Década	Estado
1	Adonis	Gráfica Adonis LTDA		1ª sec. XXI	SP
2	Agir	Agir Editora LTDA	Empresas Ediouro Publicações S/A. Adquirida em 2002	40	RJ
3	Alaúde	Alaúde Editorial LTDA		1ª sec. XXI	SP
4	Alis	Alis Editora LTDA		90	MG
5	All Print Editora	All Print Editora e Gráfica LTDA	Vende serviços editoriais para autor	90	SP
6	Ao Livro Técnico	Stamppa Produção Editorial LTDA	Grupo Stamppa. Desde (ap) 2008	30	RJ
7	Aquariana	Editora Aquariana LTDA	Forma o Grupo Ground, Aquariana/De Leitura. Adquirida (ap.) 1989	90	SP
8	Armazém de Idéias	Armazém de Idéias LTDA		90	MG
9	Arte & Letra Editora	Marés Tizzot Editora LTDA		1ª sec. XXI	PR
10	Artes & Ofícios	Artes & Ofícios Editora LTDA		90	RS
11	Atual	Saraiva S/A Livreiros Editores	Grupo Saraiva S/A. Adquirida em 1998	80	SP
12	Autêntica	Autêntica Editora LTDA	Selo: Editora Autêntica	1ª sec. XXI	MG
13	Berlendis & Vertecchia Editores	Berlendis Editores LTDA		70	SP
14	Bertrand Brasil	Editora Bertrand Brasil LTDA	Grupo Editorial Record. Adquirida em 1996	50	RJ
15	Best Book	Best Book Comércio de Livros LTDA	Editora-parceira: Noovha América	90	SP
16	Biruta	Editora Biruta LTDA		1ª sec. XXI	SP
17	Bom Texto	Bom Texto Editora e Produtora de Arte LTDA		1ª sec. XXI	SP
18	Brinque-Book	Brinque Book Editora de Livros LTDA		90	SP
19	Calibán	Editora Calibán LTDA		90	RJ
20	Callis	Callis Editora LTDA	De instituto: Instituto Callis (instituto cultural)	80	SP
21	Cânone Editorial	Cânone Editoração LTDA		90	GO
22	Caramelo	Saraiva S/A Livreiros Editores	Grupo Saraiva S/A. Adquirida em 2008	90	SP
23	Casa da Palavra	Casa da Palavra Produção Editorial LTDA		90	RJ

	Nome fantasia	Razão Social	Observação	Década	Estado
24	Casa Lygia Bojunga	Editora Casa Lygia Bojunga LTDA	De fundação: Casa Lygia Fagundes Telles (fundação cultural). Publicações do autor.	1ª sec. XXI	RJ
25	Cia das Letras	Editora Schwarcz LTDA	Selo: Editora Schwarcz	90	SP
26	Cidade Nova	Editora Cidade Nova LTDA	De associação religiosa católica: Movimento Focolares	50	SP
27	Ciranda Cultural	Ciranda Cultural Editora e Distribuidora LTDA		90	SP
28	Ciranda das Letras	Editora Autores Associados LTDA	Selo: Editora Autores Associados	1ª sec. XXI	SP
29	Companhia das Letrinhas	Editora Schwarcz LTDA	Selo: Editora Schwarcz	90	SP
30	Companhia Editora Nacional	Companhia Editora Nacional LTDA	Forma o Grupo IBEP, Editora Nacional, Conrad. Adquirida em 1980	20	SP
31	Compor	Editora Compor LTDA	Forma o Grupo Lê, Compor (e Abacatte, desde 2009). Adquirida em 2004.	90	MG
32	Conrad	Conrad Editora do Brasil LTDA	Forma o Grupo IBEP, Editora Nacional, Conrad desde (ap) 2008/2009	90	SP
33	Consultor	Consultor Assessoria de Planejamento LTDA		80	RJ
34	Cortez	Cortez Editora e Livraria LTDA		80	SP
35	Cosac Naify	Cosac Naify Edições LTDA		90	SP
36	Cuca Fresca Edições	Conel - Comércio Nacional e Editora de Livros LTDA		1ª sec. XXI	SC
37	DCL	Difusão Cultural do Livro LTDA		60	SP
38	DeLeitura	Editora Aquariana LTDA	Selo incorporado: Editora Aquariana. Adquirido em 2005	1ª sec. XXI	SP
39	Devir	Devir Livraria LTDA		80	SP
40	Dimensão	Editora Dimensão LTDA		80	MG
41	Duna Dueto	Duna Dueto Editora LTDA		90	SP
42	Ecoarte	Editora Ecoarte LTDA	Do Autor	90	SP
43	Edelbra	Edelbra Indústria Gráfica e Editora LTDA		70	RS
44	Edições Dubolsinho	Editora Dubolsinho LTDA		1ª sec. XXI	MG
45	Edições Pinakothke	Pinakothke Artes LTDA	Da organização cultural Pinakothke (realizadora de eventos de artes)	80	RJ
46	Edições SM	Edições SM LTDA	Filial estrangeira - Espanhola. Grupo Santa Maria Ediciones.	1ª sec. XXI	SP
47	Edições UESB	Editora da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia	Editora da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia	90	BA
48	Ediouro	Ediouro Publicações LTDA	Empresas Ediouro Publicações S/A. História como editora iniciou-se sob outra marca	40	RJ

	Nome fantasia	Razão Social	Observação	Década	Estado
49	Editora 34	Editora 34 LTDA		90	SP
50	Editora Ática	Editora Ática S/A	Editora-selo: Abril Educacional-Grupo Abril S/A. Adquirida em 2004	60	SP
51	Editora Ave-Maria	Ação Social Claretiana	De associação religiosa católica. História iniciou-se como gráfica antes da década de 40	40	SP
52	Editora Cedraz	Clausio Cavalcante Cedraz ME	De estúdio: Estúdio Cedraz. Publicações do autor	90	BA
53	Editora da UFV	Editora da Universidade Federal de Viçosa	Editora da Universidade Federal de Viçosa	90	MG
54	Editora do Brasil	Editora do Brasil S/A		40	SP
55	Editora Fundamento	Editora Fundamento Educacional LTDA		1ª sec. XXI	PR
56	Editora Jovem	Editora Mundo Jovem 2004 LTDA	Do Autor	1ª sec. XXI	RJ
57	Editora Leitura	Editora Leitura LTDA		90	MG
58	Editora Muiraquitã	Edições Muiraquitã LTDA		90	RJ
59	Editora Peirópolis	Editora Fundação Peirópolis LTDA	De fundação: Fundação Peirópolis (fundação cultural)	90	SP
60	Editora UFPB	Editora da Universidade Federal da Paraíba	Editora da Universidade Federal da Paraíba	70	PB
61	Editora Unisanta	Editora da Universidade de Santa Cecília	Editora da Universidade de Santa Cecília	80	SP
62	Elementar	Elementar Publicações e Editora LTDA		1ª sec XXI	SP
63	Entrelinhas	Carrion & Carracedo LTDA	Selo: Carrion & Carracedo Editores	90	MS
64	Escala Educacional	Edições Escala Educacional S/A	Comprada pelo capital estrangeiro franco-espanhol Anaya/Hachette. Adquirida em 2007, passa a formar o Grupo Escala-Larousse no Brasil. Participava do "Grupo Escala"	1ª sec. XXI	SP
65	Escrituras	Escrituras Editora e Distribuidora de Livros LTDA		90	SP
66	Farol	Farol Literário LTDA	Editora-parceira: DCL	1ª sec. XXI	SP
67	FEB	Federação Espírita Brasileira	De associação religiosa	40	RJ
68	Formato	Saraiva S/A Livreiros Editores	Grupo Saraiva S/A. Adquirida em 2003	80	SP
69	Franco Editora	Franco Editora LTDA		1ª sec. XXI	MG
70	FTD	Editora FTD S/A	Editora de instituto de ação religiosa católica: Irmãos Maristas, "Associação Brasileira de Educação e Cultura"	10	SP

	Nome fantasia	Razão Social	Observação	Década	Estado
71	Fundação Demócrito Rocha	Fundação Demócrito Rocha	De fundação: Fundação Demócrito Rocha (fundação cultural)	80	CE
72	Gaia	Editora Gaia LTDA	Grupo Global, Gaia	80	SP
73	Garamond	Editora Garamond LTDA		90	RJ
74	Geração Editorial	Geração de Comunicação integrada Comercial LTDA		90	SP
75	Girafinha	A Girafa Editora LTDA	Selo: Editora A Girafa	1ª sec. XXI	SP
76	Girassol	Girassol Brasil Edições LTDA	Filial estrangeira - Espanhola. Grupo Susaeta Ediciones	1ª sec. XXI	SP
77	Giz	Giz Editorial e Livraria LTDA		1ª sec. XXI	SP
78	Global	Global Editora e Distribuidora LTDA	Grupo Global, Gaia	70	SP
79	Globo	Editora Globo S/A	Organizações Globo. Adquirida na década de 80	Fim do sec. XIX	SP
80	Graphia	Graphia Projetos de Comunicação LTDA		90	RJ
81	Hedra	Editora Hedra LTDA		90	SP
82	Hucitec	Hucitec Editora LTDA		70	SP
83	Iluminuras	Editora Iluminuras LTDA		80	SP
84	IMEPH	Imeph-Inst Meta de Educ. Pesq. e Formação de Rec. Hum. SC LTDA	De instituto: Instituto Meta de Educação, Pesquisa e Formação de Recursos Humanos (instituto educacional)	1ª sec. XXI	CE
85	Intrínseca	Editora Intrínseca LTDA		1ª sec. XXI	RJ
86	Jaboticaba	Blocker Comercial LTDA		1ª sec. XXI	SP
87	Joaninha	Editora Joaninha LTDA	Do Autor	1ª sec. XXI	RJ
88	José Olympio	Editora José Olympio LTDA	Grupo Editorial Record. Adquirida em 2001	30	RJ
89	Juruá Editora	Juruá Editora LTDA		60	PR
90	Komedi	Komedi Editora e Comércio LTDA	Trabalha articulada à Komedi Projetos (que cria e realiza projetos culturais através de leis de incentivos fiscais)	90	SP
91	L&PM	Newtec Editores LTDA		70	RS
92	Lamparina	Lamparina Editora LTDA		1ª sec. XXI	RJ
93	Landscape	Landscape Editora LTDA		1ª sec. XXI	SP
94	Landy	Landy Livraria Editora e Distribuidora LTDA		1ª sec. XXI	SP
95	Larousse	Larousse do Brasil Participações LTDA	Filial estrangeira. Passa a fazer parte do Grupo Escala em 2007. Já foi distribuída no Brasil em décadas anteriores (60) e (80) em parceria com outras editoras	1ª sec. XXI	SP

	Nome fantasia	Razão Social	Observação	Década	Estado
96	Lazuli	Lazuli Editora LTDA	De empresa de comunicação. Vende serviços editoriais para empresas	90	SP
97	Lê	Editora Lê LTDA	Forma o Grupo Lê, Compór (e Abacatte, desde 2009). Adquirida em 2001	90	MG
98	Letras Brasileiras	Editora Letras Brasileiras LTDA		90	SC
99	LGE	LGE Editora LTDA		90	DF
100	Língua Geral	Editora Língua Geral LTDA		1ª sec. XXI	RJ
101	Litteris	Litteris Editora LTDA	Grupo Editorial Litteris	80	RJ
102	Manati	Manati Produções Editoriais LTDA		90	RJ
103	Manole	Editora Manole LTDA		60	SP
104	Mar de Idéias	Mar de Idéias Navegação Cultural LTDA		1ª sec. XXI	RJ
105	Martins - Martins Fontes	Livraria Martins Fontes Editora LTDA	Sob esta marca, existe desde a primeira década do sec. XXI	60	SP
106	Mary & Eliardo França	Mary e Eliardo França Produções LTDA		90	MG
107	Matrix Editora	Idéia e Ação Comunicação e Serviços LTDA		90	SP
108	Mauad X	Mauad Editora LTDA		90	RJ
109	Mazza Edições	Mazza Edições LTDA		80	MG
110	Melhoramentos	Editora Melhoramentos LTDA	Cia Melhoramentos S/A. Sob a marca "Melhoramentos" e como editora, existe desde a década de 20; sob outra - quando inicia sua história como editora -, desde a década anterior	10	SP
111	Mercuryo Jovem	Editora Mercuryo LTDA	Selo: Editora Mercuryo	1ª sec. XXI	SP
112	Mirabolante	Mac de Melo Comércio Atacadista e Varejista de Discos, CDS e DVDS ME		1ª sec. XXI	RJ
113	Moderna	Editora Moderna LTDA	Comprada pelo capital estrangeiro espanhol. Grupo Prisa-Santillana. Adquirida em 2001	60	SP
114	Nankin Editorial	Nanquim Editorial LTDA		90	SP
115	Noovha América	Nova América Editora Distribuidora de Livros LTDA		90	SP
116	Nova Alexandria	Editora Nova Alexandria LTDA		90	SP
117	Nova Espiral	Contexto Digital e Artes Gráficas LTDA- EPP		1ª sec. XXI	SP
118	Nova Fronteira	Editora Nova Fronteira S/A	Empresas Ediouro Publicações S/A. Adquirida em 2006	60	RJ
119	Objetiva	Editora Objetiva LTDA	Comprada pelo capital estrangeiro espanhol. Grupo Prisa-Santillana. Adquirida em 2005	80	RJ

	Nome fantasia	Razão Social	Observação	Década	Estado
120	Omnisciência	Omnisciência Livraria e Editora LTDA		1ª sec. XXI	SP
121	Pallas	Pallas Editora e Distribuidora LTDA		70	RJ
122	Panda Books	Editora Original LTDA	Selo: Editora Original	90	SP
123	Paulinas	Pia Sociedade Fihás de São Paulo	De congregação religiosa católica: Instituto Missionário Pia Sociedade de São Paulo, sede na Itália; a partir da década de 90, altera-se a marca para a atual	30	SP
124	Paulus	Pia Sociedade de São Paulo	De congregação religiosa católica: Instituto Missionário Pia Sociedade de São Paulo, sede na Itália; a partir da década de 90, altera-se a marca para a atual	30	SP
125	Planeta do Brasil	Editora Planeta do Brasil LTDA	Filial estrangeira - Espanhola. Grupo Planeta	1ª sec. XXI	SP
126	Positivo	Editora Positivo LTDA	Grupo Positivo: sistema de ensino	1ª sec. XXI	PR
127	Prestígio	Prestígio Editorial LTDA	Empresas Ediouro Publicações S/A	1ª sec. XXI	RJ
128	Pró-Infanti Editora	Geraldo Peçanha Almeida ME		1ª sec. XXI	PR
129	Projeto	Editora Projeto LTDA		90	RS
130	Prumo	Editora Prumo LTDA	Grupo Rocco, Prumo	1ª sec. XXI	SP
131	Publifolha	Empresa Folha da Manhã S/A	Grupo Folha	90	SP
132	Quartet	Quartet Editora & Comunicação LTDA	De empresa de comunicação. Vende serviços para autor/empresa	90	RJ
133	Quártica	Litteris Editora LTDA	Grupo Editorial Litteris	90	RJ
134	Quilombhoje	Quilombhoje Literatura	Associação Cultural: Quilombhoje	70	SP
135	Quinteto Editorial	Quinteto Editorial LTDA	Editora Parceira: FTD. Não existe mais como editora independente	90	SP
136	Record	Editora Record LTDA	Grupo Editorial Record	40	RJ
137	Réptil	Réptil Editora LTDA		1ª sec. XXI	RJ
138	Revan	Editora Revan LTDA		90	RJ
139	RHJ	Rhj Livros LTDA		80	MG
140	Rideel	Editora Rideel LTDA		60	SP
141	Rocco	Editora Rocco LTDA	Grupo Rocco, Prumo	70	RJ
142	Roda & Cia	Roda Viva Editora LTDA		1ª sec. XXI	SP
143	Rosari	Edições Rosari LTDA		1ª sec. XXI	SP
144	Rovelle	Rovelle Edição e Comércio de Livros LTDA		1ª sec. XXI	RJ
145	Salamandra	Salamandra Editorial LTDA	Comprada pelo capital estrangeiro espanhol. Grupo Prisa-Santillana. Adquirida em 2001	80	SP

	Nome fantasia	Razão Social	Observação	Década	Estado
146	Salesiana	Escolas Profissionais Salesianas	Editora de associação religiosa católica: Salesianos. História como gráfica iniciou-se antes desta data	70	SP
147	Saraiva	Saraiva S/A Livreiros Editores	Grupo Saraiva S/A	10	SP
148	Scipione	Editora Scipione S/A	Editora-Selo: Abril Educacional-Grupo Abril S/A. Adquirida em 2004	80	SP
149	Seicho-No-Iê	Seicho-No-Iê do Brasil	Editora de associação religiosa	30	SP
150	ST2 Books	St2 Music LTDA	Selo: ST2	1ª sec. XXI	SP
151	Studio Nobel	Nobel Franquias S/A	Grupo Nobel Franquias S/A	80	SP
152	Terceiro Nome	Editora Terceiro Nome LTDA		90	SP
153	Uni Duni	Uni Duni Editora de Livros LTDA		1ª sec. XXI	MG
154	UPF Editora	Editora da Universidade de Passo Fundo	Editora da Universidade de Passo Fundo	70	RS
155	V & R	Vergara & Riba Editoras LTDA	Filial estrangeira - Argentina.	90	SP
156	WMF Martins Fontes	Livraria Martins Fontes Editora LTDA	Sob esta marca, existe desde a primeira década do sec. XXI	60	SP
157	Ygarapé	Adler Editora LTDA	Selo: Editora Adler	1ª sec. XXI	RJ
158	Zahar	Jorge Zahar Editor LTDA	Sob esta marca, existe desde a década de 80	50	RJ
159	Zeus	Editora YH Lucerna LTDA	Selo: Editora Lucerna	1ª sec. XXI	RJ
160	Zit Editora	Meneghittis Gráfica e Editora LTDA		1ª sec. XXI	RJ

ANEXO III

**Tabela III – Produção das Marcas e Material de Divulgação
(Marcas obtidas pela consulta à FNLIJ/BML)**

	Nome fantasia	Produção	Material impresso específico	Observação
1	Adonis	Para pequenos e jovens leitores	Sim	
2	Agir	Inclusive para jovens leitores**	Nenhum material impresso registrado	
3	Alaúde	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Não dentro do conjunto de materiais	
4	Alis	Para pequenos e jovens leitores	Sim	
5	All Print Editora	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Nenhum material impresso registrado	
6	Ao Livro Técnico	Para pequenos e jovens leitores	Sim	
7	Aquariana	Inclusive para jovens leitores	Sim	Catálogo compartilhado
8	Armazém de Idéias	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Sim	
9	Arte & Letra Editora	Inclusive para pequenos e jovens leitores**	Nenhum material impresso registrado	
10	Artes & Ofícios	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Sim	
11	Atual	Escolares e para pequenos e jovens leitores	Sim	Catálogo compartilhado
12	Autêntica	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Sim	
13	Berlendis & Vertecchia Editores	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Sim	
14	Bertrand Brasil	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Sim	
15	Best Book	Para pequenos e jovens leitores	Sim	Catálogo compartilhado: ver Editora Noovha América
16	Biruta	Para pequenos e jovens leitores	Sim	Registramos um catálogo-encarte só para juvenis, além do catálogo de infantis, juvenis
17	Bom Texto	Inclusive para pequenos leitores	Nenhum material impresso registrado	
18	Brinque-Book	Para pequenos e jovens leitores	Sim	
19	Calibán*	Inclusive para pequenos leitores	Não dentro do conjunto de materiais	
20	Callis	Para pequenos e jovens leitores	Sim	
21	Cânone Editorial	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Nenhum material impresso registrado	
22	Caramelo	Para pequenos leitores	Sim	Catálogo compartilhado
23	Casa da Palavra	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Não dentro do conjunto de materiais	
24	Casa Lygia Bojunga	Para pequenos e jovens leitores	Sim	

	Nome fantasia	Produção	Material impresso específico	Observação
25	Cia das Letras	Para jovens leitores	Sim	Catálogo compartilhado; a partir de 2010, individual
26	Cidade Nova	Inclusive para pequenos leitores	Nenhum material impresso registrado	
27	Ciranda Cultural	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Sim	
28	Ciranda das Letras	Para pequenos e jovens leitores	Sim	
29	Companhia das Letrinhas	Para pequenos leitores	Sim	Catálogo compartilhado; a partir de 2010, individual
30	Companhia Editora Nacional	Escolares e para pequenos e jovens leitores	Sim	Tem um catálogo para infantis e um para juvenis
31	Compor	Para pequenos leitores	Sim	
32	Conrad	Inclusive para pequenos e jovens** leitores	Não dentro do conjunto de materiais	
33	Consultor	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Não dentro do conjunto de materiais	
34	Cortez	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Sim	
35	Cosac Naify	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Sim	
36	Cuca Fresca Edições	Para pequenos e jovens leitores	Sim	
37	DCL	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Sim	
38	DeLeitura	Para pequenos e jovens leitores	Sim	Catálogo compartilhado
39	Devir	Inclusive para pequenos e jovens** leitores	Nenhum material impresso registrado	
40	Dimensão	Escolares e para pequenos e jovens leitores	Sim	
41	Duna Dueto	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Sim	
42	Ecoarte	Para pequenos e jovens leitores**	Nenhum material impresso registrado	
43	Edelbra	Para pequenos e jovens leitores	Sim	
44	Edições Dubolsinho	Para pequenos e jovens leitores	Sim	
45	Edições Pinakothke	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Sim	
46	Edições SM	Escolares e para pequenos e jovens leitores	Sim	
47	Edições UESB*	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Nenhum material impresso registrado	
48	Ediouro	Inclusive para pequenos e jovens leitores**	Nenhum material impresso registrado	
49	Editora 34	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Sim	
50	Editora Ática	Escolares e para pequenos e jovens leitores	Sim	Tem um catálogo para infantis e um para juvenis
51	Editora Ave-Maria	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Sim	
52	Editora Cedraz	Para pequenos e jovens leitores	Sim	
53	Editora da UFV	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Não dentro do conjunto de materiais	
54	Editora do Brasil	Escolares e para pequenos e jovens leitores	Sim	Tem um catálogo para infantis e um para juvenis
55	Editora Fundamento	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Nenhum material impresso registrado	

	Nome fantasia	Produção	Material impresso específico	Observação
56	Editora Jovem	Para pequenos e jovens leitores	Sim	
57	Editora Leitura	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Não dentro do conjunto de materiais	
58	Editora Muiraquitã	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Não dentro do conjunto de materiais	
59	Editora Peirópolis	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Sim	
60	Editora UFPB*	Inclusive para pequenos leitores	Nenhum material impresso registrado	
61	Editora Unisanta*	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Nenhum material impresso registrado	
62	Elementar	Para pequenos leitores	Sim	
63	Entrelinhas	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Sim	
64	Escala Educacional	Escolares e para pequenos e jovens leitores	Sim	Tem um catálogo para infantis e um para juvenis
65	Escrituras	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Não dentro do conjunto de materiais	
66	Farol	Para pequenos e jovens leitores	Sim	Passa a exibir os títulos em catálogo compartilhado: DCL
67	FEB	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Não dentro do conjunto de materiais	
68	Formato	Escolares e para pequenos e jovens leitores	Sim	Catálogo compartilhado
69	Franco Editora	Para pequenos e jovens leitores	Sim	
70	FTD	Escolares e para pequenos e jovens leitores	Sim	
71	Fundação Demócrito Rocha	Escolares e para pequenos e jovens leitores	Sim	
72	Gaia	Inclusive para pequenos e jovens leitores**	Não dentro do conjunto de materiais	
73	Garamond	Inclusive para jovens leitores**	Nenhum material impresso registrado	
74	Geração Editorial	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Não dentro do conjunto de materiais	
75	Girafinha	Para pequenos e jovens leitores	Sim	
76	Girassol	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Sim	
77	Giz	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Não dentro do conjunto de materiais	
78	Global	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Sim	Tem um catálogo para infantis da ed. Infantil, para infantis do ens. Fundamental e para juvenis
79	Globo	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Sim	
80	Graphia	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Nenhum material impresso registrado	
81	Hedra	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Sim	
82	Hucitec*	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Nenhum material impresso registrado	
83	Iluminuras	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Sim	

	Nome fantasia	Produção	Material impresso específico	Observação
84	IMEPH	Escolares e para pequenos e jovens leitores	Não dentro do conjunto de materiais	
85	Intrínseca	Inclusive para jovens leitores**	Não dentro do conjunto de materiais	
86	Jaboticaba	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Sim	
87	Joaninha*	Para pequenos leitores	Nenhum material impresso registrado	
88	José Olympio	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Sim	
89	Juruá Editora	Inclusive para pequenos leitores	Não dentro do conjunto de materiais	
90	Komedi	Inclusive para pequenos leitores	Não dentro do conjunto de materiais	
91	L&PM	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Sim	
92	Lamparina	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Não dentro do conjunto de materiais	
93	Landscape*	Inclusive para jovens leitores	Nenhum material impresso registrado	
94	Landy	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Nenhum material impresso registrado	
95	Larousse	Inclusive escolares e para pequenos e jovens leitores	Sim	
96	Lazuli	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Sim	Catálogo compartilhado: ver Editora Companhia Editora Nacional
97	Lê	Para pequenos e jovens leitores	Sim	
98	Letras Brasileiras	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Não dentro do conjunto de materiais	
99	LGE	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Sim	
100	Língua Geral	Inclusive para pequenos e jovens leitores**	Sim	
101	Litteris	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Nenhum material impresso registrado	
102	Manati	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Não dentro do conjunto de materiais	
103	Manole	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Não dentro do conjunto de materiais	
104	Mar de Idéias	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Não dentro do conjunto de materiais	
105	Martins - Martins Fontes	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Sim	
106	Mary & Eliardo França	Para pequenos e jovens leitores	Sim	
107	Matrix Editora	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Não dentro do conjunto de materiais	
108	Mauad X	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Não dentro do conjunto de materiais	
109	Mazza Edições	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Sim	
110	Melhoramentos	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Sim	
111	Mercuryo Jovem	Para pequenos e jovens leitores	Sim	
112	Mirabolante	Inclusive para pequenos leitores	Não dentro do conjunto de materiais	

	Nome fantasia	Produção	Material impresso específico	Observação
113	Moderna	Escolares e para pequenos e jovens leitores	Sim	Tem um catálogo para infantis da ed. Infantil, para infantis do ens. Fundamental e para juvenis
114	Nankin Editorial	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Não dentro do conjunto de materiais	
115	Noovha América	Para pequenos e jovens leitores	Sim	
116	Nova Alexandria	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Sim	
117	Nova Espiral	Para pequenos e jovens leitores	Nenhum material impresso registrado	
118	Nova Fronteira	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Nenhum material impresso registrado	
119	Objetiva	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Sim	
120	Omnisciência	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Nenhum material impresso registrado	
121	Pallas	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Sim	
122	Panda Books	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Sim	
123	Paulinas	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Sim	
124	Paulus	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Sim	
125	Planeta do Brasil	Inclusive para pequenos leitores	Nenhum material impresso registrado	
126	Positivo	Escolares e para pequenos leitores	Sim	
127	Prestígio	Inclusive para pequenos e jovens leitores**	Nenhum material impresso registrado	
128	Pró-Infanti Editora	Inclusive para pequenos leitores	Não dentro do conjunto de materiais	
129	Projeto	Para pequenos e jovens leitores	Sim	
130	Prumo	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Sim	
131	Publifolha	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Não dentro do conjunto de materiais	
132	Quartet	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Nenhum material impresso registrado	
133	Quártica	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Nenhum material impresso registrado	
134	Quilombhoje	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Nenhum material impresso registrado	
135	Quinteto Editorial	Para pequenos e jovens leitores	Sim	Catálogo compartilhado: ver Editora FTD
136	Record	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Sim	
137	Réptil	Inclusive para pequenos e jovens leitores**	Nenhum material impresso registrado	
138	Revan	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Não dentro do conjunto de materiais	
139	RHJ	Para pequenos e jovens leitores	Sim	
140	Rideel	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Nenhum material impresso registrado	
141	Rocco	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Sim	
142	Roda & Cia	Para pequenos e jovens leitores	Sim	
143	Rosari	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Não dentro do conjunto de materiais	

	Nome fantasia	Produção	Material impresso específico	Observação
144	Rovelle	Para pequenos e jovens leitores	Sim	
145	Salamandra	Para pequenos e jovens leitores	Sim	
146	Salesiana	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Sim	
147	Saraiva	Inclusive escolares e para pequenos e jovens leitores	Sim	Catálogo compartilhado
148	Scipione	Escolares e para pequenos e jovens leitores	Sim	Tem um catálogo para infantis e um para juvenis
149	Seicho-No-Iê	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Nenhum material impresso registrado	
150	ST2 Books	Para pequenos leitores	Nenhum material impresso registrado	
151	Studio Nobel	Inclusive para pequenos e jovens leitores**	Sim	
152	Terceiro Nome	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Não dentro do conjunto de materiais	
153	Uni Duni	Para pequenos e jovens leitores	Sim	
154	UPF Editora	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Nenhum material impresso registrado	
155	V & R	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Não dentro do conjunto de materiais	
156	WMF Martins Fontes	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Sim	
157	Ygarapé	Para pequenos e jovens leitores	Nenhum material impresso registrado	
158	Zahar	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Não dentro do conjunto de materiais	
159	Zeus	Para pequenos e jovens leitores	Nenhum material impresso registrado	
160	Zit Editora	Inclusive para pequenos e jovens leitores	Sim	

* = Casos em que pudemos confirmar a ocorrência de menos de quatro títulos relacionados ao tipo de produção.

** = Casos em que a classificação das publicações não foi indicada nestes termos no *site*, quando acessado.

ANEXO IV

Tabela IX – Catálogos selecionados de 2007/2008

	Marca	Ano do catálogo	Estado-Sede da Marca	Década em que a marca aparece	Fontes citadas		
					FNLIJ	BML	CBL
1	ALIS	2008	MG	90	X	X	X
2	BRINQUE-BOOK	2007/2008	SP	90	X	X	
3	BIRUTA	2008	SP	2000 a 2008	X	X	X
4	CATAPULTA EDITORES	2007	SP	2000 a 2008			X
5	CALLIS	2008	SP	80	X	X	X
6	COMP. DAS LETRINHAS/CIA DAS LETRAS	2008	SP	90	X	X	X
7	COMP. EDIT. NACIONAL/ LAZULI	2008	SP	20	X	X	X
				2000 a 2008		X	
8	COMPOR	2008/2009	MG	90	X	X	
9	CORTEZ	2008	SP	80	X	X	X
10	COSAC NAIFY	? 2007/2008	SP	90	X	X	X
11	DCL/ FAROL	2008/2009	SP	60	X	X	X
				2000 a 2008		X	
12	DUNA NUETO	2008	SP	90	X	X	X
13	EDIÇÕES DUBOLSINHO	2007	MG	2000 a 2008	X		
14	EDIÇÕES PINAKOTHEKE	2008	RJ	80	X		
15	EDIÇÕES SM	2007/2008	SP	2000 a 2008	X	X	X
16	ELEMENTAR	2008/2009	SP	2000 a 2008	X	X	
17	ESCALA EDUCACIONAL	2007/2008	SP	2000 a 2008	X	X	X
18	FRANCO EDITORA	2008/2009	MG	2000 a 2008	X	X	
19	FTD/ QUINTETO EDITORIAL	? 2008	SP	10	X	X	X
				90			
20	GIRAFINHA (I)	2008	SP	2000 a 2008	X	X	X
21	GIRASSOL	2008	SP	2000 a 2008	X		X
22	GLOBAL (EI)	2008	SP	70	X	X	X
23	GLOBAL (EF)	2008	SP	70	X	X	X
24	LAROUSSE	2007/2008	SP	2000 a 2008	X	X	X
25	LGE	2008	DF	90		X	
26	MARTINS FONTES (MARTINS-MARTINS FONTES e WMF)	2007	SP	60	X	X	X

	Marca	Ano do catálogo	Estado-Sede da Marca	Década em que a marca aparece	Fontes citadas		
					FNLIJ	BML	CBL
27	MERCURYO JOVEM	2008	SP	2000 a 2008	X	X	X
28	MODERNA	2008	SP	60	X	X	X
29	NOOVHA AMÉRICA/ BEST BOOK	2007	SP	90	X	X	X
						X	
31	OBJETIVA	2007	RJ	80	X	X	X
32	PANDA BOOKS	2008/2009	SP	90	X	X	X
33	PAPIRUS	2007	SP	80			X
34	PAULINAS	2008	SP	30	X	X	X
35	PAULUS	2006-2007	SP	30	X	X	X
36	PROJETO	2008	RS	90	X	X	X
37	ROCCO	2007	RJ	70	X	X	X
38	SALAMANDRA	2008	SP	80	X	X	X
39	SALESIANA	2008	SP	70	X	X	X
40	SARAIVA/ ATUAL/ FORMATO	2008	SP	10	X	X	X
				80			
				80			
41	SCIPIONE	2007/2008	SP	80	X	X	X
42	ZIT EDITORA	2008/2009	RJ	2000 a 2008	X	X	X

1) Catálogos e Sedes das Marcas: percentuais

SP	80%
MG	8%
RJ	8%
DF	2%
RS	2%

2) Catálogos e Décadas de Aparecimento das Marcas: percentuais

10	4%
20	2%
30	4%
60	8%
70	6%
80	18%
90	29%
2000 a 2008	29%

3) Catálogos e Fontes em que as marcas foram citadas:

FNLIJ, BML, CBL	76%
FNLIJ, BML	8%
FNLIJ	4%
BML	8%
CBL	4%