

CATÁLOGOS DE EDITORAS E A CIRCULAÇÃO DA LITERATURA NO CONTEXTO ESCOLAR

Maria Aparecida Paiva Soares dos Santos*
Marina Gontijo Teixeira**

RESUMO: Este texto tem como objetivo apresentar os resultados de uma pesquisa que investigou catálogos de editoras dedicadas ao público infanto-juvenil, percebendo-os como mediadores importantes das obras literárias que circulam na escola. As principais questões que nortearam a investigação foram: para quem são pensados os catálogos? A quem se destinam? De quais elementos visuais ou textuais os catálogos fazem uso para chamar a atenção do leitor? Constatou-se assim que a circulação dos catálogos nos espaços escolares cresceu com o fortalecimento da relação mercado e Estado; que a categorização por faixas etárias é uma das marcas mais fortes de escolarização do impresso; que há uma tendência de as editoras enxergarem os mediadores de leitura como destituídos de competência para realizar escolhas literárias mais autônomas e, por fim, que a indicação das premiações recebidas pelas obras é uma das maiores armas da indústria editorial para atrair o seu “cliente”.

Palavras-chave: Literatura; Catálogos Editoriais.

*Doutora em Literatura Comparada pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); Professora Associada da UFMG e Pesquisadora do Centro de Alfabetização, Leitura e Escrita (CEALE) da UFMG. E-mail: paiva.aparecida@gmail.com

**Mestre em Educação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); Docente no Ensino Fundamental das redes pública e privada de Belo Horizonte e membro do Centro de Alfabetização, Leitura e Escrita (CEALE) da UFMG. E-mail: marinagsteixeira@hotmail.com

PUBLISHING CATALOGS AND THE CIRCULATION OF LITERATURE WITHIN THE SCHOOL CONTEXT

ABSTRACT: The purpose of this article was to present the results of a research that analyzed the publishing catalogs directed to the juvenile public, once they are important mediators of the literary works that circulate in school. The research was guided by the main following questions: Whom are catalogs thought for? Whom are they intended to? Which visual or textual elements are used by catalogs to draw readers' attention? It was possible to observe that the circulation of catalogs within the school space has increased with the strengthening of the State – market relationship; the categorization by age groups is one of the strongest features of the popularization of catalogs in the school environment; publishers tend to see reading mediators as deprived from any capacity to make autonomous literary choices; and finally, that the indication of the prizes awarded to the literary works are the greatest weapons of the publishing industry to entice its 'clients'.

Keywords: Literature; Publishing Catalogs.

Em nossas pesquisas sobre o texto literário e sua circulação no contexto escolar, raramente os catálogos das editoras são considerados um aspecto relevante. O catálogo é visto, na maioria das vezes, apenas como peça de divulgação, impregnado por diversos discursos de poder e de persuasão e, por essa razão, raros são os estudos sobre o seu potencial no que diz respeito à mediação e à orientação de professores em sua prática docente. Assim, omite-se um aspecto essencial das escolhas literárias realizadas por professores quando não se investiga em que medida o catálogo é parte do processo de circulação da literatura na escola, uma vez que ele é muito mais visível, como se constatou em recente pesquisa¹, do que programas governamentais de distribuição de acervos de literatura. Nessa pesquisa, quando indagados sobre os critérios para composição de acervos das bibliotecas escolares, os profissionais da educação apontaram os catálogos das editoras como a grande referência para esse trabalho de seleção. Partindo dessa perspectiva, este texto tem como objetivo apresentar os resultados de uma pesquisa² que investigou catálogos de editoras dedicadas ao público infanto-juvenil, percebendo-os como mediadores importantes das obras literárias que circulam na escola. A relevância desse estudo reside no fato de serem os catálogos um documento cada vez mais decisivo no momento da escolha das obras indicadas como leitura para os estudantes. Para a pesquisa em questão, selecionamos como corpus, dentre um universo de

240 impressos, oito³ catálogos de editoras que se dedicam exclusivamente à literatura infanto-juvenil, não participando, portanto, do mercado de livros didáticos e que tiveram obras selecionadas para o Programa

Nacional Biblioteca da Escola (PNBE) do ano de 2010. As principais questões que nortearam a investigação foram: para quem são pensados os catálogos? A quem se destinam? De quais elementos visuais ou textuais os catálogos fazem uso para chamar a atenção do leitor? Para essas análises foram utilizados como referenciais teóricos a análise documental, que trata o catálogo como fonte primária de investigação (DARNTON, 2007); a análise do discurso de linha francesa⁴, que busca compreender a língua fazendo sentido (ORLANDI, 2001) e os estudos sobre as práticas de leitura, principalmente, os de Roger Chartier, que, por sua vez, nos ajudam a observar as marcas dos textos que conduzem nossas leituras. Constatou-se assim que a circulação dos catálogos nos espaços escolares cresceu com o fortalecimento da relação mercado e Estado; que a categorização por faixas etárias é uma das marcas mais fortes de escolarização dos impressos; que há uma tendência das editoras de enxergar os mediadores de leitura como destituídos de competência para realizar escolhas literárias mais autônomas; e, por fim, que a indicação das premiações recebidas pelas obras é uma das maiores armas da indústria editorial para atrair o seu “cliente”.

São assim, múltiplas e insubstituíveis as lições dos catálogos. Estuda-los e discuti-los não conduz, evidentemente, a traçar armas contra 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. Esfinge de nossos dias, ela nos espreita em cada uma das muitas dobras e dos muitos avessos dos generosos projetos que engendramos, em que nos envolvemos, que reivindicamos em prol da leitura e dos livros. A indústria nos espreita e nos desafia como a esfinge: “ou me decifras, ou te devoro...” [...] (LAJOLO, 2008, p. 32).

Por ser uma peça publicitária de divulgação de produtos, os catálogos têm sua circulação diretamente ligada à lei da oferta e da demanda de livros. A produção de livros infanto-juvenis no país foi tímida até o início do século XX, aumentando, consideravelmente, após a entrada de Monteiro Lobato no ramo. O aumento da oferta e, conseqüentemente, da procura desencadeou o crescimento do mercado e de todo seu entorno, que inclui o braço da divulgação que, por sua vez, abarca os catálogos e outras peças publicitárias. Ao contrário do que acontecia até então, quando

só os autores consagrados gozavam de espaço, Lobato se tornou editor de autores desconhecidos. E novas medidas prosseguiram. Para ampliar as vendas e cultivar o público leitor, ele investiu pesado na publicidade dos livros com anúncios em jornais, embelezou as capas com ilustrações, para maior atratividade, melhorou a aparência interna das páginas e não descuidou do pagamento de direitos autorais compensadores (SILVA; TEIXEIRA, 2004, p. 16).

O catálogo já circulava no Brasil desde o nascimento de nosso mercado editorial, por volta do século XIX, no formato de mera “[...] lista, volume ou fichário onde estão metodicamente descritos os livros e outros documentos de uma biblioteca [...]” (FERREIRA, 1975). Nesses moldes, era utilizado por todas as livrarias e editoras que queriam catalogar seu acervo e divulgá-lo. Hallewell (2005) cita, em vários momentos da obra *O livro no Brasil*, expressões como “catálogo da livraria” ou “catálogo da editora”, o que corrobora a existência dessa prática.

Em 1868, já havia o *Novíssimo catalogo de escolhidos livros em portuguez*⁵, que pertencia à Livraria Universal dos irmãos Eduardo e Henrique Laemmert. Eram publicados, em sua grande maioria, pelas próprias livrarias (Laemmert, Francisco Alves, Garnier e Garreaux⁶) e utilizados como objeto de divulgação de obras, mas, até então, não passavam, como já dito, de uma mera lista alfabética de livros que continham títulos de várias editoras, ou seja, eram bem diferentes do objeto “cada vez mais requintado”⁷ que hoje conhecemos. Há relatos de que os catálogos das bibliotecas diferenciavam-se daqueles produzidos pelas livrarias. Isso nos interessa diretamente, dado que esses últimos traziam consigo um caráter eminentemente comercial, conforme sustenta Augusti (1998).

Em seus primórdios, os catálogos tinham uma circulação bastante restrita; afinal, para os livreiros, investir nesse novo mercado, ainda que em crescimento, era arriscado. Por isso, de todos os meios de propaganda e venda de livros, o impresso parecia ser o menos utilizado: “Evidentemente, como acontece com tantos livros, as vendas decorriam principalmente da velhíssima, conhecida e invisível propaganda boca a boca entre os leitores [...]” (HALLEWELL, p. 316). Desse modo, a prática de divulgação dos livros em geral e dos que nos interessam em maior grau, de literatura infanto-juvenil,

era realizada de diversas maneiras: em semanários infantis – a esse respeito vale mencionar que a publicação infantil mais popular em meados do século XX, a revista *O Tico-Tico*, cumpria o importante papel comercial de veículo difusor dos catálogos e anúncios da Quaresma e da Francisco Alves, em pequenos catálogos existentes no final dos livros infantis, conforme nos conta Graciliano Ramos, em forma de depoimento, em seu livro *Infância*: “Apareceu uma dificuldade insolúvel durante meses. Como adquirir livros? No fim da história do lenhador, dos fugitivos e dos lobos havia um pequeno catálogo [...]” (p. 211); em livros didáticos, em espaços destinados à propaganda de outros títulos; em suplementos infanto-juvenis – nesse ponto é ilustrativa a seção infantil do jornal *O Estado de Minas*, intitulada Gurilândia, que “exaltava os valores da literatura, apresentava uma grande quantidade de textos (literários e informativos) e ainda veiculava o anúncio de livros e coleções literárias”. Também vale mencionar *O Diário do Pequeno Polegar*: “composto, basicamente, de muita literatura infantil, dicas e algumas notícias – como de lançamentos de livros infantis, peças de teatro e filmes para crianças”; em revistas especializadas em literatura como *Leia Livros*, *Leitura* e a *Revista do Livro da Biblioteca Nacional*.

Todas essas alternativas de busca pelo leitor/consumidor mostram que, independente da forma, o importante era encontrá-lo: “Desde a tradicional venda de porta em porta até a procura de novos pontos comerciais, como bancas de jornais e supermercados, a prática de sair à rua em busca do leitor tem história [...]” (PAIXÃO, 1996, p. 164). Os catálogos editoriais com objetivos mercadológicos semelhantes aos dos atuais (separados por faixa etária, atraentes e dedicados exclusivamente a um público específico) pareciam buscar seu espaço. Um primeiro vestígio de sua existência foi apontado por Gabriela Pellegrino Soares. Ao mencionar as diferentes descrições existentes sobre a obra *A menina do nariz arrebitado*, a autora nos informa que, tanto em 1922 como em 1925 a Editora Monteiro Lobato e Cia já possuía um catálogo. E acrescenta: “[...] o catálogo de 1922 da mesma editora descrevia *A menina do nariz arrebitado* como uma obra fora dos modos habituais [...]” e “[...] o catálogo de 1925 mencionava duas edições distintas dessa obra [...]” (SOARES, 2007, p. 150). Dois dados aqui nos interessam: a expressão já possuía, utilizada pela pesquisadora, nos permite inferir que

o impresso era novidade no mercado e traz a confirmação da existência de um catálogo com a presença de obras infantis. As décadas que se seguiram trouxeram consigo a crescente consolidação do mercado editorial brasileiro. Questões políticas e econômicas, como a II Guerra Mundial, influenciaram diretamente esse processo. Durante o conflito, a busca por obras cresceu e pressionou o incremento do mercado, influenciando o hábito de leitura, que se expandiu consideravelmente. Fruto disso, nesse período surgiram as editoras mais importantes da história do livro no país e, além do mais, vivenciou-se a época do fenômeno das livrarias: “Como era hábito, elas implantavam seus próprios locais de venda, uma espécie de ponto de referência, para a divulgação e a avaliação de suas edições [...]” (MACHADO, 2003, p. 44). O mercado em ascensão influenciava, também, o aparecimento de profissionais especialistas no ramo, como ilustradores de livros, de revistas, de caixas de brinquedos infantis e, certamente, de catálogos cuja circulação no período em questão pôde ser constatada por meio da pesquisa *Embalagens de brinquedos no Brasil: 1940 a 1980*, na qual a autora utilizou-se de “grande parte das embalagens, provas de prelo e catálogos de brinquedos” para realizar sua investigação. Vale ressaltar que se vivia um momento em que o aumento da taxa de câmbio desfavorecia a importação de produtos. Isso fez com que, pela primeira vez, o livro produzido aqui custasse menos que o do exterior. Nesse contexto, São Paulo tornava-se o maior centro industrial da América Latina e um dos maiores parques gráficos do Ocidente. Concentrava-se no Rio de Janeiro a produção editorial, mas as impressões eram feitas na capital paulista. Paixão (1996) nos informa que o número de editoras cresceu cerca de 50% entre 1936 e 1944. Apesar dos números, havia grande censura por parte do governo, exercida através do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). Também merece nota que foi nesse período, em 1937, por meio do Decreto-lei n. 93, de 21 de dezembro, que se criou o Instituto Nacional do Livro (INL), por iniciativa do ministro da Educação Gustavo Capanema. A origem do INL resultou da incorporação das funções do Instituto Cairu, criado no mesmo ano para produzir a *Enciclopédia Brasileira*, e do Plano Nacional de Educação (PNE). O plano foi um documento que consolidava os intensos debates, que ocorreram nos anos 20 e 30, sobre o sistema educacional brasileiro. Debates objetivando ampliar o acesso da população à educação, definir as

responsabilidades da união, estados e municípios em assuntos educacionais, propor currículos e métodos de ensino, enfim, dotar o país de uma política nacional de educação até então inexistente (SILVA, 1992, p. 20).

Algumas das funções desse instituto seriam a edição de obras literárias para a formação cultural da população, a elaboração de uma enciclopédia e um dicionário nacionais, além do aumento progressivo do número de bibliotecas públicas. É interessante ressaltar que, até o ano de 1945, somente o número de bibliotecas públicas cresceu, não tendo vingado a enciclopédia e o dicionário brasileiros. Em 1973, o instituto é reestruturado passando de “editor” para “promotor de publicações”. Na análise de Miceli, tais competências do instituto “[...] permitiram ao Estado Novo controlar todo o ciclo de produção cultural impressa, desde a elaboração, passando pela editoração e comercialização, até sua divulgação [...]” (MICELI, 1979, p. 159).

Foi a partir da década de 1980 que o crescimento editorial do segmento infanto-juvenil ganhou destaque. O fim do período antidemocrático ajudou, dentre muitos aspectos, a retomada da produção literária. No centro de tudo estava o maior beneficiário: o pequeno leitor que se multiplicava Brasil a fora. O mercado editorial voltou a crescer a passos largos. As editoras, objetivando se aproveitar do cenário favorável, trataram de investir em seus negócios, o que incluía o aprimoramento da publicidade via catálogos de divulgação.

Após o período ditatorial, algumas políticas foram empreendidas para a área cultural, com as chamadas leis de incentivo: Lei n. 7. 505, de 20 de junho de 1986, Lei Sarney, (criada pelo presidente José Sarney e substituída, em 1991, pela Lei Rouanet). Essa última, bastante abrangente nas suas disposições, cita especificamente projetos da área editorial no Capítulo III, quando se refere ao uso do Fundo de Investimento Cultural e Artístico. No item III, trata da “[...] edição comercial de obras relativas às ciências, às letras e às artes, bem como de obras de referência e outras de cunho cultural [...]” e, no Capítulo IV, sobre incentivo a projetos culturais, cita, no parágrafo terceiro, os segmentos a serem beneficiados: no item b, constam “[...] livros de valor artístico, literário ou humanístico [...]” (BRASIL, 1991).

Grande número de autores, incentivados e incentivando o crescimento da literatura destinada às crianças, passou a se dedicar à escrita

infantil. Tal fato sinaliza, irrefutavelmente, que a literatura infantil passou a ser encarada, em especial na segunda metade do século XX, como uma importante fatia do mercado editorial brasileiro. Nesse sentido, também deve ser destacado o papel do Estado, que passou a investir cada vez mais na educação básica e ampliar as políticas públicas de incentivo à leitura.

À medida que aumentava o número de escolas, crescia o número de alunos e, conseqüentemente, a demanda por leitura, por livros. A escola se confirmava, então, como o grande filão do mercado editorial, já que nela se encontrava a maioria dos potenciais consumidores de literatura: as crianças e os jovens. O governo passou a comprar cada vez mais livros literários e didáticos e, desse modo, passou a ser o maior “cliente” das editoras. Elas passaram a ficar com um olho na escola e outro nos editais das compras governamentais. A engrenagem do mercado editorial estava ligada e funcionando a todo vapor.

Os catálogos, acompanhando todo esse processo, refletiam essa evolução do mercado e aproximavam-se cada vez mais das escolas, das bibliotecas e dos professores. Sabe-se que o diálogo entre editores e escola já acontecia há algum tempo, como se pode observar no estudo sobre a Companhia Editora Nacional, realizado por Dutra (2004). Na pesquisa, a autora nos informa que, já em 1936, essa editora reservava “[...] um espaço importante para ensinar aos professores e diretores dos estabelecimentos escolares – o público alvo do catálogo – como escolher o melhor livro didático.” (DUTRA, 2004, p. 10).

Assim, com investimentos surgindo de todos os lados, a clientela cresce, mais crianças leem e ficam ávidas por novidades. A exigência por qualidade, conseqüentemente, aumenta e, hoje, podemos ver, nas obras e nos catálogos destinados às crianças e jovens, cada vez mais bonitos e atraentes, a repercussão desses investimentos.

OS CATÁLOGOS E SUAS EDITORAS

Situando, ainda que panoramicamente, o lugar desses impressos na história do mercado editorial brasileiro, os perfis das editoras dos catálogos selecionados serão apresentados em seu contexto de circulação.

Partindo de categorias de análise criadas e agrupadas de forma a facilitar o estabelecimento de dimensões de estudo dos objetivos propostos, com apoio nos estudos da análise de discurso de linha francesa (doravante AD) que “[...] permite-nos uma relação menos ingênua com a linguagem [...]” (ORLANDI, 2001, p. 9).

O catálogo, assim como outros impressos, é portador de diversos textos, sejam eles visuais ou escritos, porém carrega consigo um diferencial: todos os textos são de um único “autor”, o editor, ao contrário, por exemplo, de outros impressos, como a revista, que carrega diferentes textos de diferentes autores.

O perfil, a caracterização, o conhecimento do processo de formação, o tempo de mercado editorial e outras informações das editoras são dados fundamentais que permitem vislumbrar suas histórias e intenções e, assim, percebê-las, principalmente, no que tange às suas relações com a produção literária brasileira.

Pelo fato de os sentidos não estarem somente nas palavras, “[...] nos textos, mas também na relação com a exterioridade, nas condições em que eles são produzidos e que não dependem só das intenções dos sujeitos [...]”, torna-se fundamental situar essas editoras sócio-historicamente, visto que “[...] a linguagem é linguagem porque faz sentido [...]” e ela “[...] só faz sentido porque se inscreve na história [...]” (ORLANDI, 2002, p. 25).

As editoras selecionadas para esta pesquisa são empresas que têm em média 20 anos de mercado. A mais antiga é a editora Lê e as mais jovens são as editoras Biruta e Brinque-Book. Esses dados, como tempo e atuação no mercado, foram colhidos mediante contato direto por meio de mensagens eletrônicas junto aos setores de *marketing* de cada empresa e por meio dos dados já disponibilizados nos sites das empresas.

Além dos principais dados das editoras, conhecer mais a respeito de suas marcas é de fundamental importância. Culturalmente, a marca de uma empresa é muito mais que um nome:

É afirmar um lugar em um espaço de relações e marcar diferenças e distâncias comparativamente a outras marcas. É a síntese de um modo específico de classificar livros, autores e leitores, tendo como parâmetro outros modos [...] (SORÁ, 1997, p. 151).

Assim, entender cada uma delas dentro de um contexto nos permite alcançar uma análise mais imparcial e abrangente.

Todas as editoras investigadas possuem, no mínimo, um site ou portal com informações sobre suas obras. Muitas também estão presentes nas redes sociais como Orkut, Facebook e Twitter, demonstrando interesse em participar dessa enorme rede de leitores que cresce a cada ano no país. Nesses sites e portais, além dos dados disponibilizados, pode-se ter acesso aos catálogos, que são desenvolvidos exclusivamente para a plataforma da internet ou, como na maioria das vezes, apenas escaneados e disponibilizados virtualmente.

Das oito editoras investigadas, é consenso a preocupação em disponibilizar um texto de apresentação para o leitor. De modo geral, os textos introdutórios contêm as seguintes informações: tempo de mercado, prêmios recebidos, dedicação pela promoção da literatura infanto-juvenil de qualidade, protagonismo em alguma área específica da literatura, relação com a escola e quantidade de livros publicados. Isso ilustra a preocupação que todas essas empresas têm de legitimarem sua produção logo no primeiro contato com seus leitores, mesmo sem, ainda, apresentar algum livro, apenas baseadas em dados passados. Nos textos desse ambiente virtual é recorrente o uso das seguintes palavras: formação, lúdico, diversão, conhecimento e escola. É possível ver alguns desses textos na Tabela 1.

As apresentações que constam nos sites das editoras são, para o leitor, a possibilidade de um contato inicial e, para a empresa, a grande oportunidade de fisgá-lo “à primeira vista”. Por esse motivo, é recorrente a utilização do discurso da experiência que legitima qualidade e confiabilidade do material dessa ou daquela editora. Vimos, também, o emprego de adjetivos e substantivos pertencentes a campos semânticos de interesse do público leitor – consequentemente, dos mediadores de leitura – como o da “inovação” (“novos”, “o diferente”, “inusitados”) e do “lúdico” (“brinquedo” e “diversão”).

A grande maioria dos textos quer informar sobre aquilo que mais atrai o público, seja ele escolar ou não: a experiência de mercado, os livros e a literatura que oferecem, os projetos e as propostas a que se vinculam e, principalmente, enfatizam os prêmios recebidos.

Tabela 1. Cadeias referenciais das apresentações das editoras.

Editora	Experiência de mercado	Prêmios recebidos	Livros e Literatura que oferecem	Projetos/ Propostas
Berlendis	“Lançou-se no mercado em 1979”	“tendo recebido da Fundação Nacional do Livro Infantil e Juvenil”	“livros que de fato fossem dignos de apreciação, não apenas com textos e ilustrações primorosas, como também bem-acabados”	“trabalho inédito: reunir num só volume dois tipos de leitura, a pictórica e a literária”
Biruta	“Foi criada no ano de 2000”	“por meio de premiações”	“oferecer aos leitores o melhor texto”	“Literatura Infantil e literatura Juvenil - nosso foco maior”
Brinque-Book	“Há mais de dez anos”	“inusitados livros brinquedo”	“acreditamos que todo crescimento, seja intelectual, social ou emocional, passa pelas companheiras páginas de um livro”
Callis	“Fundada em 1987”	“contém diversos títulos e autores premiados”	“qualidade do conteúdo e do projeto gráfico de seus livros”	“valorizar e promover o resgate do repertório cultural brasileiro”
Companhia das Letrinhas	“Criado em 1992”	“livros afinados com a sensibilidade infantil”	“publicar livros que, pela qualidade do texto e da produção gráfica, sejam um convite à leitura”
Cosac Naify	“Junho de 1997”	“Prêmios, os infantis da Cosac Naify já colheram aos montes”	“continua levando adiante seu desafio: em muitas áreas fazer sempre o melhor, ou ao menos o diferente”	“menina dos olhos na editora: os livros infantis”
Lê	“A partir de 1975”	“dedicar exclusivamente à literatura infantil e juvenil”	“mais moderno em termos de projeto e apresentação gráfica”
Panda Books	“Surgiu em 1999”	“contemplados com o selo Altamente Recomendável da FNLIJ e com o Prêmio Jabuti”	“livros que aliem informação e diversão”	“nos destacar com títulos de qualidade, investindo em novos autores e ilustradores”

Tabela 2. Categorias de análises.

Editoras	Capa em cores	Papel de qualidade (couché)	Possui o título no catálogo na capa	Possui a indicação referente ao ano	Possui Slogan	Possui carta de apresentação	Possui índice por títulos	Possui índice por ilustradores	Possui índice por autores	Possui índice por temas	Possui índice por faixa etária	Apresenta resenhas	Separa por faixa etária	Separa por temáticas ou temas transversais	Apresenta as premiações
Berlendis	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não*	Sim	Não	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Biruta	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Brinque-Book	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Callis	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Companhia das Letrinhas	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não***	Não	Sim
Cosac Naify	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim**	Não	Sim	Não	Não	Sim
Lê	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Panda Books	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

LENDO CATÁLOGOS

O processo de análise aplicado na investigação dos catálogos baseou-se na utilização de categorias de análise estabelecidas a partir da observação das características comuns a todos os impressos que tínhamos em mãos. Essas categorais, por sua vez, foram agrupadas para um melhor exame dos oito catálogos. As categorias e seus grupos (separados por tonalidades de cinza) foram colocados na Tabela 2 a seguir para possibilitar uma panorâmica de todo o material.

Além do trabalho com essas categorias, também foi foco desta pesquisa abordar os significados que os catálogos veiculam, sem perder de vista o contexto e as condições de sua produção e de sua recepção. Por isso focamos, durante a análise, certos aspectos gerais da linguagem que possibilitaram uma abordagem que ampliou uma consideração apenas descritiva de suas propriedades materiais.

Os catálogos de livros, como de resto qualquer produção editorial, pressupõem uma série de outros fatores sem os quais sua existência se reduziria à organização formal de seus parâmetros físicos. Se a literatura infantil é um fenômeno que não está desvinculado das forças sociais que a engendram, se essas forças atuam e de fato compõem sua totalidade constituinte, cabe então buscar entender a natureza complexa dessa totalidade.

Essa compreensão, por sua vez, implica em explicitar como o texto organiza os gestos de interpretação que relacionam sujeito e sentido. Produzem-se assim novas práticas de leitura (ORLANDI, 2002).

Sob esse prisma, somos capazes de realizar uma leitura relacionando não só os enunciados verbais como também os não verbais, as imagens e as marcas gráficas. Essa postura investigativa vai ao encontro da concepção de linguagem que adotamos.

Se, por um lado, cada uma dessas análises (projeto gráfico e análise textual-discursiva) objetiva e focaliza elementos de diferentes naturezas no texto e demanda processos de investigação distintos, por outro lado os dados obtidos se complementam, na medida em que os elementos do projeto gráfico completam o sentido do discurso verbal e agregam forças semiológicas (CHARNIZON, 2008, p. 26).

Salientamos que a AD trata como o texto significa e não o que o texto significa. Para a AD, a língua é a materialidade do discurso, é a “condição de possibilidade do discurso”. Por isso, a língua é pensada em seu contexto de uso (ORLANDI, 2001, p. 19).

“Para a AD, não se trata apenas de transmissão de informação [...]: alguém fala, refere alguma coisa, baseando-se em um código, e o receptor capta a mensagem, decodificando-a.” Para essa linha de pensamento, o que temos, na verdade, é um “[...] complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos não meramente transmissão de informação [...]” (ORLANDI, 2001, p. 21). Por isso, tratamos os textos dos catálogos como caminho para acesso ao discurso.

Um ponto que norteou nossa investigação foi um aspecto que diferencia o catálogo de outros impressos, revistas e jornais, por exemplo. Nos catálogos, todos os textos existentes foram feitos para serem lidos. Assim, todos os enunciados são intencionalmente colocados por seus “autores” para serem apreciados e fazem parte dos protocolos de leitura criados pelos editores.

Já em outros impressos há textos periféricos que podem ou não ser lidos pelo leitor, como, anúncios publicitários que fogem ao controle do autor do impresso; afinal, o que irá prevalecer na escolha de sua veiculação ou não é seu preço e não a intenção do periódico.

É preciso lembrar que a empresa vive do lucro de seus anunciantes. Tal fato não ocorre com os catálogos, visto que são iniciativas das próprias empresas e, portanto, são independentes quanto à veiculação de seus conteúdos. Interessante saber que a circulação desse impresso não está ligada ao consumo do mesmo em si, mas, sim, ao consumo dos livros que nele são oferecidos. Portanto, durante a análise dos impressos, é preciso, a todo o momento, lembrar essas e outras especificidades referentes ao material de divulgação que circula livremente nas escolas de nosso país, para, assim, relativizarmos a leitura feita de seu conteúdo.

Iniciaremos a leitura dos catálogos por sua capa, aproveitando para tecer reflexões a respeito do projeto gráfico dos materiais impressos.

Vale ressaltar que, de um modo geral, o projeto gráfico ou *design* gráfico dos catálogos, bem como sua constituição interna, são bastante

similares. Os editores dos impressos analisados nesta pesquisa parecem investir em projetos que garantam a seus materiais uma semelhança com livros infantis.

Segundo Márcia Okida da SND (Society for News Design),

[...] o *design* gráfico é responsável por grande parte do sucesso ou do fracasso de uma publicação [...]. A *designer* ainda afirma que [...] é do *design* gráfico grande parte da responsabilidade de uma perfeita comunicação entre um impresso e seu público [...] (OKIDA, 2002).

Esses aspectos também se aplicam aos catálogos, já que podem ser considerados meios de comunicação entre mercado editorial e leitores (escola). Os catálogos, que precisam acompanhar um mercado, estão sempre se atualizando e, ainda assim, conseguem manter a mesma essência para a qual foram criados: apresentar produtos e torná-los acessíveis a diferentes leitores.

O papel do catálogo não mudou muito, mesmo com o advento da tecnologia moderna. O catálogo ainda nos leva a um mundo que não podemos visitar, para vender produtos que não podemos ver – transformando a caixa postal de todos em uma loja de departamentos de sonhos (CLIFF, 1994, p. 9).

A grande maioria, por ter as mesmas intenções, faz uso de protocolos de leitura semelhantes para alcançar seu leitor pretendido. É comum, portanto, encontrar nos impressos: capas com papel de qualidade, título, indicação de ano e *slogans*; índices por títulos, por ilustradores e por autores; cartas de apresentação; resenhas e a indicação das premiações recebidas por suas obras.

Agrupamento 1 - Os catálogos e suas capas

Segundo a pesquisadora Claudia Trevisan Fraga, que realizou, em 2008, o estudo *A construção da identidade das editoras pelas capas: Record e Cosac Naify*, a importância das capas reside não apenas por serem elas

[...] a embalagem do miolo, mas também [...] a face identitária tanto do livro como da editora. Para os *designers* que a concebem, ela é desenvolvida e tratada à maneira de um anúncio publicitário para a venda de um produto a partir do primeiro contato do livro [no nosso caso, do catálogo] com o consumidor [...] (FRAGA, 2008, p. 8).

Todas as capas dos catálogos investigados são coloridas, em papel de qualidade e com efeitos visuais característicos do universo infantil. A soma desses aspectos, irrefutavelmente, pretende causar impacto no seu público-alvo.

Como a relação entre produto e consumidor é construída a partir de identidades, a do produto, a da empresa que o fabrica e a do consumidor, no âmbito da circulação da mercadoria livro tem-se que a primeira capa é a embalagem que porta o produto comercializado (FRAGA, 2008, p. 6).

Assim, visando o seu público consumidor final, as crianças, a maioria dos catálogos opta por uma capa em cores chamativas. Apesar de não serem produzidos para circularem nas mãos dos pequenos leitores, os catálogos carregam produtos destinados a eles e, por esse motivo, dialogam com esse segmento.

O mesmo acontece com as imagens presentes nas capas que, de um modo geral, referenciam-se ao universo infantil. É possível perceber que há editoras que buscam propostas distantes do discurso infantil e mais próximas de um discurso acadêmico, adulto, como fazem as editoras Berlendis e Lê. Elas destoam das outras, uma vez que a maioria faz uso de imagens infantis como de animais e crianças, abusando das cores vivas. Essas duas editoras investiram em capas “intelectualizadas”, visivelmente voltadas para o olhar do adulto que, via de regra, encara a literatura de modo mais sóbrio.

A editora Lê apostou em uma capa artística cujo desenho até se refere ao universo infantil (há abelhas e pássaros), porém as cores discretas e a técnica utilizada dialogam eminentemente com o público adulto.

No mesmo caminho, a capa da Editora Berlendis opta também pela cartela restrita de cores, vermelho e branco, e pela imagem pouco atrativa às crianças. Duas personagens provenientes de alguma história infanto-juvenil

estão no centro da capa, em cima de dois livros de capa vermelha, sugerindo tratar-se de duas obras aparentemente clássicas.

Fazendo uma análise sob o prisma da AD, podemos dizer que, em relação à materialidade linguística dessas capas, os sujeitos locutores (as editoras) têm uma imagem de si, do sujeito interlocutor (o leitor dos catálogos) e do referente (a literatura infanto-juvenil).

A imagem que as editoras Lê e Berlendis têm de si é a de empresas que primam pela literatura/arte; portanto, valorizam a leitura literária, daí a capa intelectualizada. A imagem que têm de seu interlocutor (seja ele professor ou não) é a de que ele precisa inserir em sua prática de leitura (no caso do professor, nas suas aulas) livros dedicados à literatura clássica, que prezem a estética literária. Por fim, a imagem que criam dos referentes é a de que a literatura alarga as experiências individuais e humaniza os leitores.

Essas imagens são construídas também pelos interlocutores que têm contato com o material. Diante dessas duas capas, o interlocutor constrói a imagem de duas editoras preocupadas com a qualidade do material, com uma literatura fantástica e não com aquela doutrinadora, moralizante, de intenção meramente pedagógica. Esse interlocutor, por sua vez, ao adentrar o impresso e visualizar de perto as obras em catálogos, confirmará ou não as imagens que formou a partir da capa.

Por fim, vale dizer que a proposta gráfica das capas dessas duas editoras intenta atrair não o público final de suas obras, as crianças, mas o mediador, que, na maioria das vezes, é um adulto. Esse público busca na literatura, além da aquisição do conhecimento, o status de arte dessa linguagem.

Já em relação aos textos presentes nas capas, percebemos que, dos oito impressos, somente o da Editora Callis não possui a palavra catálogo na capa.

Uma possível hipótese para o fato de a editora não fazer uso da palavra catálogo em sua capa seria a tentativa de fazer seu impresso assemelhar-se ainda mais ao produto que vende: o livro infantil. Com essa estratégia, a sensação de que o leitor que manuseia o impresso tem é a de folhear um livro. Diante disso, os protocolos de leitura criados por essa editora passam a ser diferentes dos das outras, já que o leitor adentrará no impresso como se estivesse lendo um livro.

Segundo Orlandi (2001, p. 34), a abordagem ideológica é importante, já que “[...] só uma parte do dizível é acessível ao sujeito, pois mesmo o que ele não diz significa em suas palavras.” Assim, podemos relacionar o dito e o não dito que podem ser traduzidos em duas formas de não dizer: o pressuposto e o subentendido. O pressuposto relaciona-se com o dito, portanto deriva da instância da linguagem; já o subentendido dá-se no contexto. Diante disso, a ausência do nome catálogo cria o seguinte pressuposto: a editora Callis não quer vincular seus livros à ideia de mercadoria; por isso, não anuncia o nome catálogo na capa. Fica, então, subentendido que a empresa que não trata seus livros como mercadoria produziria livros de melhor qualidade.

A indicação do ano na capa é outra marca presente na maioria dos documentos a que tivemos acesso. Dos selecionados para análise, apenas dois, da Cosac Naify e da Berlendis, não apresentam a marcação do ano. É possível supor que, de maneira intencional, os editores optaram pela ausência de datas com o propósito de os impressos circularem por mais tempo, sem perderem, rapidamente, a validade.

O ponto alto, durante a análise das capas, foi detectar a ausência de *slogans* em sete dos oito impressos. Vale ressaltar que esse tipo de texto é uma fórmula sintética da mensagem verbal de fácil memorização e capaz de causar grande impacto. Além disso, são breves e mobilizam como recurso mnemônico a sonoridade, valendo-se de rimas e de paralelismos sintáticos ou lexicais. Além disso, a mensagem publicitária busca simular um processo de interlocução, dirigindo-se ao leitor como em uma conversa pessoal (CURCINO, 2009, p. 5).

Portanto, considerando tais atributos, era esperado que todas as empresas, a fim de serem lembradas, utilizassem essa estratégia, mas, surpreendentemente, apenas a editora Brinque-Book buscou dialogar com o leitor através do *slogan* “Fazendo histórias, estreitando laços”.

Agrupamento 2 - Os catálogos e seus destinatários: as cartas de apresentação

No contato com catálogos há algum tempo, como pesquisadoras e como professoras, foi possível perceber que a carta de apresentação se faz presente na maioria dos impressos e, em geral, destina-se ao educador.

Entretanto, nos catálogos analisados, cinco a possuem e três não. Entre aqueles que a apresentam, somente a Editora Panda Books endereça seu catálogo explicitamente aos educadores, lançando mão do vocativo “Caro Educador”, ou seja, do total analisado, 37,5% não apresentam esse importante instrumento de aproximação com o público.

As cartas presentes nos catálogos podem ser assim divididas: 1) diretamente destinadas ao professor/educador; 2) indiretamente destinadas ao professor/educador; 3) destinadas ao público em geral. Foi possível perceber, nas cartas analisadas, cadeias referenciais que suscitam o diálogo com a escola ou com um público especializado. Parece que a intenção das editoras é ampliar o destinatário das cartas, porém sem deixar de contemplar seus maiores clientes: as escolas.

Diante do exposto, fica evidente que as editoras utilizam os catálogos como uma importante ferramenta na estratégia de conquista dos adultos. Nessa perspectiva, a escola está sempre presente, direta, indireta ou mesmo implicitamente. Assim, os profissionais da educação tendem a se sentir familiarizados com a linguagem utilizada, o que, sem dúvida, representa um passo importante na sedução desses mediadores.

Agrupamento 3 - Os catálogos e seus índices

A utilização de índices na configuração dos catálogos é um aspecto interessante a ser discutido. Por ser esse impresso uma espécie de guia para o leitor, sua utilização torna-se imprescindível à dinamização do acesso à leitura, porém os índices criados pelas editoras não são desprovidos de intenções. Não se almeja apenas facilitar o acesso, é evidente o propósito de direcionar, ao máximo, a leitura do catálogo para as necessidades do universo escolar. É por isso que esses índices são categorizados por faixa etária e por temas transversais. Há, ainda, a separação por ilustradores e autores que, além de atender ao público escolar, atende também ao público que seleciona livros por meio do critério da excelência desses profissionais.

Naturalmente, por ter a função de catalogar e organizar um acervo, é comum o uso do índice por títulos nos catálogos de editoras. Entretanto, é interessante notar que, fora essa categorização, há outras formas não só

de facilitar o manuseio do material de divulgação, mas também de orientar a escolha do leitor, principalmente se ele for professor. Por isso é comum encontrarmos índices por autores, ilustradores e faixa etária.

Dos oito impressos, apenas dois não possuíam índice por autor, o que demonstra que as editoras sabem o quanto pesa o nome de um ou de outro autor no momento da escolha do leitor. Afinal, o senso comum constrói relações diretas: se o autor é bom, de sucesso, a obra também é boa.

Por outro lado, apenas três catálogos utilizaram o índice por ilustrador, levando-nos a pensar que essas editoras não apostam na força do nome do ilustrador tal como apostam no do autor, pensamento equivocado e que contradiz a concepção de que, notadamente na literatura infanto-juvenil, o ilustrador é também ator principal. Como prova da importância desse profissional, vale mencionar as seguintes categorias de premiações: livro de melhor imagem, melhor projeto editorial, ilustrador revelação e a melhor ilustração (FNLIJ42); projeto gráfico, ilustração de livro infantil ou juvenil e capa (Jabuti).

A importância e o peso da ilustração nos livros de literatura infanto-juvenil já foram discutidos com consistência por Camargo (1995) e Lins (2002). Devemos lembrar, ainda, que as mudanças ocorridas no campo da ilustração infantil vêm ocorrendo desde a edição do primeiro livro infantil ilustrado de que se tem notícia no país: *O Patinho Feio*, de 1915. Na capa dessa obra havia o nome do autor mas não o do ilustrador. Hoje, o lugar desses dois profissionais encontra-se bem definido e, por isso, na maioria das capas encontram-se os nomes de ambos.

Na obra de Ieda de Oliveira⁸, o ilustrador Maurício Veneza explica a importante relação entre texto e imagem e, por conseguinte, de ilustradores e autores: a relação entre imagem e texto na obra literária não deve ser de vassalagem e sim de associação. A analogia mais simples que nos ocorre é com a música popular. A música de Tom Jobim, por exemplo, tem força própria e independente, assim como os versos de Vinicius de Moraes. Mas quando se juntam formam uma terceira coisa que difere das duas anteriores e que não existiria sem essa associação. O mesmo acontece com o livro ilustrado (OLIVEIRA, 2008, p. 185).

É comum a presença de autores e ilustradores de livros infantis nos catálogos, contribuindo com textos, sugestões ou algumas palavras sobre leitura e literatura. Do montante investigado, apenas a editora Panda Books utilizou essa estratégia para atrair o leitor e legitimar sua produção por meio da fala do “especialista do livro”.

O índice por temas é mais uma forma de categorizar o acervo dos catálogos, orientando seu manuseio. Essa categorização, juntamente com a por faixa etária, são claras demonstrações de vinculação entre a editora e a escola, visto que é do interesse do universo escolar trabalhar com temáticas, temas transversais e, ainda, com livros adequados àquela ou essa faixa etária.

Nos catálogos analisados temos a seguinte situação: 87,5% utilizam o índice por títulos; 75% empregam índice por autores; 50%, índice por temas e 37,5%, índice por ilustradores e por faixa etária.

A segmentação índice por faixa etária merece destaque, já que a discussão a respeito das fronteiras de idades é de suma importância nos debates sobre literatura. Nossa sociedade sempre demonstrou dificuldade em separar o infantil do juvenil. Apesar de as crianças e adolescentes apresentarem seus modos específicos de comportamento, a definição dessas etapas do desenvolvimento humano não tem suas fronteiras bem definidas. Segundo a especialista Leila Maria Ferreira Salles, do Departamento de Educação do Instituto de Biociências da Universidade Estadual Paulista,

Os critérios geracionais utilizados para descrever os indivíduos nas diferentes etapas da vida não dão mais, sozinhos, conta de abarcar toda a complexidade da sociedade atual, assim, o conceito de geração deve ser problematizado (SALLES, 2005, p. 1).

Até mesmo no dicionário Aurélio a palavra adolescência é encontrada com dois sentidos. O primeiro a define como período da vida humana entre a puberdade e a virilidade, dos 14 aos 25 anos. Já o segundo aponta para o período que se estende da terceira infância até a idade adulta, caracterizado psicologicamente por intensos processos conflituosos e persistentes esforços de autoafirmação, correspondendo à fase de absorção dos valores sociais e elaboração de projetos que impliquem plena integração social. Posto isso, fica clara a complexidade em se definir faixas etárias.

A criação dessas categorizações se torna ainda mais problemática quando se trata da literatura, um produto de caráter sociocultural e não fisiológico. Apesar da dificuldade de definir fronteiras entre as etapas da vida, no meio editorial essa diferenciação é feita indiscriminadamente por muitas editoras. Ela é percebida com frequência nos catálogos que ora são chamados Catálogos de Literatura Infantil, ora são denominados Catálogos de Literatura Juvenil ou, ainda, Catálogos de Literatura Infanto-Juvenil.

Desde a formação de nosso mercado editorial infanto-juvenil, no início do século XX, essa segmentação já era observada. Soares (2007) nos faz saber que já na década de 1920 o catálogo da Editora Melhoramentos apresentou uma seção dedicada ao universo infantil e separada por idade: “O catálogo indicava a coleção para crianças entre 8 e 12 anos e a inseria na seção de Livros Infantis [...]” (SOARES, 2007, p. 128). Na década seguinte, no catálogo da Companhia Editora Nacional, esse segmento também foi contemplado em suas páginas: “O título integrava a nova coleção de livros infantis do catálogo da editora de 1939 [...]” (p. 306).

No entanto, entre os especialistas essa categorização não é tão simples assim. Ceccantini (2004), em artigo intitulado *Leitura e literatura infanto-juvenil*, datado de 2004, ao tratar da definição do gênero literatura infantil e juvenil, cita Hunt (1990) para dizer:

Trata-se de um tipo de literatura cujas fronteiras são muito nebulosas; não pode ser definida por características textuais, seja de estilo, seja de conteúdo, e seu público principal, a criança leitora, é igualmente escorregadio. Como um *outsider* do universo acadêmico, não se encaixa nitidamente em nenhuma das disciplinas estabelecidas e tem sido certamente esnobado por algumas delas. [...] A única definição prática, hoje, para um livro infantil – por absurdo que isso possa soar – é de que é um livro que faz parte de um catálogo de livros infantis de uma editora (p. 57).

Além de realizar essa delimitação de fronteiras entre o infantil e o juvenil à revelia, as editoras, pelo fato de o professor nem sempre ter tempo suficiente para analisar títulos e selecionar algum em especial para trabalhar com seus alunos, amenizam essa dificuldade do educador distribuindo catálogos de livros que agrupam e segmentam ainda mais a literatura, seja de acordo com a série, o ciclo ou, ainda, por meio dos temas e assuntos. As

editoras, portanto, sabendo dessa demanda, não hesitam em separar suas obras por esses ou outros critérios que lhes pareçam conveniente.

É importante destacar que, das oito editoras, seis agrupam as obras de acordo com a série ou faixa etária do leitor, seja por meio de índices ou no próprio miolo do catálogo. As nomenclaturas dessas segmentações são diversas: ciclo escolar (Editora Companhia das Letrinhas); pré-leitor, leitor iniciante, leitor em processo, leitor fluente, leitor crítico (Editora Lê); Educação Infantil, Ensino Fundamental, Ensino Fundamental I e Ensino Fundamental II (Editora Berlandis); e por idades (Editoras Brinque-Book, Callis, Panda Books e Biruta).

Apenas uma editora não usa nenhum critério de separação para suas obras, a Cosac Naify, que, ademais, explicita essa escolha em sua carta de apresentação, defendendo que “[...] um bom livro não se limita a um leitor específico [...]”:

Um projeto editorial coerente leva anos para ser realizado. Este quarto catálogo infanto-juvenil da Cosac Naify torna mais claro o caminho que procuramos trilhar: diminuir a distância entre o livro infantil e o adulto. Dentro dessa perspectiva, a literatura é um território universal, sem fronteiras de raça, sexo, religião, faixa etária. Um bom livro não se limita a um leitor específico. (COSAC NAIFY, [s.d.], p. 1).

Após elencarmos as formas de utilização de índices e suas categorizações pelas editoras investigadas, podemos concluir que, ainda que o catálogo não esteja endereçado diretamente ao professor por meio de sua carta de apresentação, sua configuração interna confirma a destinação desse objeto ao universo escolar, portanto trata-se, inegavelmente, de um documento escolarizado.

OUTROS AGRUPAMENTOS - AS RESENHAS; A SEGMENTAÇÃO POR FAIXA ETÁRIA E TEMÁTICA E AS PREMIAÇÕES

Todos os catálogos divulgam suas obras apresentando capa, dados técnicos e uma pequena resenha. Esse formato se repete em todas as editoras investigadas. As resenhas caracterizam-se por apresentarem um

texto simples e acessível. Algumas se mostram mais formais que outras, mas nenhuma arrisca textos muito desafiadores ou caracterizados pela erudição. Isso se deve à necessidade de eficácia no alcance ao leitor-professor. Esse, ao manusear catálogos para seleção de obras, busca praticidade e dinamismo, pois precisa, diante de tantos impressos e obras, “acertar” em suas escolhas.

Dos catálogos observados, seis possuem resenhas que dialogam com o adulto mediador de leitura. São curtas, objetivas e usam uma linguagem formal. Já as editoras Brinque-Book e Biruta têm resenhas que parecem estar voltadas para os leitores de seus livros: os jovens e as crianças.

O uso das frases interrogativas é recorrente. Isso nos permite inferir, também, sobre a intenção da editora de dialogar com o leitor de seus livros, a criança. Porém, contraditoriamente, todo o resto do catálogo está voltado para o público adulto, haja vista a segmentação das obras por coleções ou temáticas. Sendo assim, existe um equívoco entre o destinatário dos catálogos (adultos e, no mais das vezes, professores) e o consumidor final dos livros (a criança ou jovem).

Outros aspectos presentes nos catálogos corroboram seu endereçamento escolar, como a separação das obras por faixas etárias e temas.

Dos catálogos analisados, apenas um não faz referência à faixa etária e aos temas para suas obras, o da Cosac Naify. Essa editora é realmente uma exceção no conjunto examinado. Os únicos indícios de que seu material de divulgação destina-se ao universo escolar estão presentes em um trecho de sua carta de apresentação, “A partir do lançamento de *Era uma vez uma capa*, obra de referência fundamental para críticos, professores, bibliotecários e pesquisadores [...]” (COSAC NAIFY, [s.d.], p. 1), e no índice por palavras-chave ao final de seu catálogo, que traz temáticas abordadas por suas obras (leitura, tolerância, separação, preconceito etc.).

Esses dois agrupamentos são os que mais reforçam o endereçamento escolar dos catálogos; afinal, que outro leitor se interessaria mais diretamente pela separação por faixas etárias e temáticas que o escolar? As editoras, mesmo aquelas que não revelam esse endereçamento em sua carta de apresentação (texto apropriado para tal por apresentar um vocativo), não conseguem fugir dessa proposta no restante da formatação de seus catálogos.

Algumas editoras até tentam se esquivar da nomenclatura “faixas etárias” ou “temas transversais”. Nesses casos, utilizam termos como Leitor Iniciante, Leitor em Processo, Leitor Crítico, possivelmente com o objetivo de parecer um pouco mais próximas da perspectiva literária que da didática.

Por outro lado, a maioria dos catálogos não oculta seu diálogo com o público escolar. Essa estratégia fica explícita nas categorizações: Ciclo escolar, Educação Infantil, Ensino Fundamental I, Ensino Fundamental II, Ensino Médio. Provavelmente, as editoras que buscam tal interação são influenciadas pelos altos valores que a relação mercado editorial e escola, por meio das compras governamentais, produz. A título de ilustração, vale mencionar que os números de 2009 indicam que, das vendas totais de exemplares, 370. 938. 509, o governo contribuiu com 142. 234. 221 (36,4%).

Finalmente, há uma estratégia editorial presente em 100% dos catálogos analisados: a indicação das premiações recebidas pelas obras.

Segundo Eco (1986), durante a produção de um texto, o autor precisa prever quais serão os caminhos de leitura feitos pelo leitor. Para orientá-lo, propositalmente, ele utiliza estratégias textuais que, de uma forma ou de outra, controlam o percurso da leitura. Nos catálogos, a marca gráfica que indica se a obra foi premiada, informação presente ao lado das resenhas de cada livro, é uma dessas estratégias.

A orientação proposta através dessas estratégias visa imprimir no leitor os sentidos desejados pelo autor no momento da produção. Chartier (1994), convergindo com Eco, defende que existem, de fato, intenções do autor na produção de textos. Contudo, o pesquisador francês indica que outras intervenções também estão presentes em um texto: decisões de editores, ilustrações, técnicas utilizadas, disposição do texto etc.

Nesse caso, as editoras, querendo atrair seu leitor, não exibem apenas as premiações mais conhecidas, como o Prêmio Jabuti e o Altamente Recomendável da Fundação Nacional do Livro Infantil e Juvenil (FNLIJ). Também destacam as obras que foram selecionadas para programas de incentivo à leitura, sejam eles nacionais – Programa Nacional Biblioteca da Escola (PNBE) –, estaduais ou municipais. Outras criam, dentro da própria empresa, premiações e as exibem como se fossem realizadas por terceiros. Há editoras que mostram, inclusive, se o título foi usado ou citado em

algum livro didático que tenha sido selecionado pelo Programa Nacional do Livro Didático (PNLD), fazendo com que o leitor pense que a obra também passou pelo crivo da seleção juntamente do livro didático.

Dados retirados do relatório anual FIPE 2009: Pesquisa, Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro, 2009: a premiação da FNLIJ Altamente Recomendável é uma das mais importantes do país e é realizada por votantes de todo o Brasil. Dentre eles estão professores de importantes universidades, pesquisadores da área da literatura e especialistas em literatura. A seleção dos livros pelo PNBE é feita de ma maneira diferente. Os livros serão destinados à escola e é a universidade a responsável por selecionar tais obras.

Salvo nas premiações feitas com lisura e com a qualidade necessária, se um leitor mais desatento deixar-se levar pelo magnetismo dos “prêmios” recebidos, ludibriado por algumas “armadilhas”, pode acreditar na qualidade de determinada obra.

Notamos que nenhum catálogo esclarece para o leitor, seja ele professor, pai, ou mesmo jovem, o que são essas premiações. Resta-nos pensar que as editoras dos catálogos endereçados aos professores subentendem que esse profissional tem conhecimento prévio das premiações. No entanto, há casos de editoras cujos catálogos não se endereçaram especificamente a nenhum público. Essas poderiam ter um cuidado maior e abrir um canal de comunicação com o leitor, explicando a importância de cada premiação, mas isso não aconteceu.

Dessa maneira, podemos constatar que, no desenvolvimento desse material de divulgação não há a preocupação de esclarecer para o leitor, independentemente de quem seja ele, que premiações são essas presentes nas páginas do impresso. Interessa, apenas, indicá-las, contando com a “boa vontade” do leitor em acreditar que todas são premiações do mesmo nível, com critérios semelhantes e crivos rigorosos.

Quanto ao recurso gráfico utilizado para destacar as premiações, é possível perceber diferentes situações. Há editoras que usam cores diferentes, estrelas, faixas ou medalhas. De todos os catálogos investigados, apenas dois utilizavam marcas gráficas diferentes para as premiações. Biruta e Berlendis hierarquizam as premiações e, de acordo com o grau de importância dessa ou daquela, variam a marca gráfica.

No país, as premiações mais populares são o Prêmio Jabuti e os da FNLIJ. O primeiro nasceu por volta de 1957, em um período desafiador para o mercado editorial, com poucos recursos e falta de articulação no segmento. Naquela época, apesar das dificuldades, Edgar Cavalheiro, então presidente, e Mário da Silva Brito, secretário, mostraram-se entusiasmados em premiar autores, editores, ilustradores, gráficos e livreiros que mais se destacassem a cada ano, criando, assim, o maior prêmio da literatura brasileira.

Já a FNLIJ foi criada em 23 de maio de 1968 e é a seção brasileira do International Board on Books for Young People (IBBY). Constituiu-se como uma instituição de direito privado, de utilidade pública federal e estadual, de caráter técnico-educacional e cultural, sem fins lucrativos, estabelecida na cidade do Rio de Janeiro. Sua missão é promover a leitura e divulgar o livro de qualidade para crianças e jovens, defendendo o direito dessa leitura para todos, por meio de bibliotecas escolares públicas e comunitárias.

No entanto, as editoras não se limitam a indicar apenas esses prêmios. Alcançá-los é tarefa difícil e nem todas conseguem, então elas buscam alternativas para destacar suas obras em catálogos e não ficarem “para trás” no quesito obras premiadas. Desse modo, as editoras apresentam a indicação das obras por programas de incentivo à leitura, como o PNBE, ou por secretarias municipais e estaduais de educação. Sendo assim, as empresas têm um leque maior de opções para “premiarem” suas obras e destacarem-nas dentre outras.

Diante do exposto, podemos concluir que não só a presença das premiações recebidas, das cartas de apresentação, dos diversos tipos de índices (por títulos, por ilustradores, por autores), mas também a separação das obras por temáticas e faixas etárias nas páginas dos catálogos confirmam o endereçamento escolar desse impresso ao público escolar e, especificamente, aos professores.

Toda essa formatação didática dos catálogos deve-se a mais uma tentativa das editoras de orientar o leitor (professor), por vezes perdido em meio à avalanche de obras produzidas. Assim, diante de um “labirinto bibliográfico”, as editoras adotam “[...] as colunas, os comentários, as resenhas, as notas, as famosas ‘listas dos mais vendidos’, os suplementos de cultura

e cadernos ‘b’ nos jornais [...]. E os catálogos de literatura infantil [...]” (PELLEGRINI, 1997, p. 325).

Os catálogos de editoras mostraram-se, na história do mercado editorial brasileiro, sobretudo nas últimas décadas, importantes peças de divulgação do produto livro. Nesta pesquisa ficou claro que sua circulação nos espaços escolares foi crescendo com o fortalecimento da relação mercado e Estado e que essa relação nasceu com a literatura infanto-juvenil.

A força dessa relação justifica-se quando vemos os números das compras do governo apontando-o como um dos maiores investidores do mercado editorial brasileiro. Em 2009, por exemplo, o gasto do Estado com o PNBE foi de R\$ 57,9 milhões e com o PNLD, de R\$ 137,6 milhões.

Sendo a escola o grande filão desse mercado, nada mais óbvio que esperar das editoras um cuidado especial no braço da divulgação com essa fatia do mercado. O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) aponta que a concentração dos gastos de uma editora está na divulgação, canal que inclui os catálogos.

O estudo mostra que a concentração das compras não é uma consequência da concentração da oferta, tampouco da melhor qualidade de algumas obras, e sugere que a concentração das compras decorre dos gastos elevados das editoras com divulgação.

A descoberta da efetiva circulação desses impressos, através da autodeclaração de professores do ensino fundamental, foi o primeiro passo e o mais importante para a implementação desta pesquisa. Com a comprovação de seu trânsito nas mãos dos sujeitos da escola, ficou clara a importância desse documento no universo escolar e na mediação da leitura literária.

Seguras da relevância do estudo desse documento repleto de “investimentos” editoriais, era necessário encontrá-lo na história do mercado. Para tanto, foi preciso um olhar aguçado de pesquisadoras, devido à ausência de uma pesquisa de cunho histórico que focalizasse o referido impresso no tempo.

Tal fato aumentou o nosso trabalho de investigação, na medida em que tivemos de encontrar, nos textos pesquisados, indícios, ainda que mínimos, de sua presença. Dessa forma, fomos costurando as aparições

dos catálogos e construindo uma possível lógica de sua participação na história do mercado editorial.

Descobrimos que a divulgação de obras por meio dos catálogos editoriais de literatura no país, especificamente os infanto-juvenis, data do início do século XX. Essa época coincide com o crescimento do mercado, dos investimentos iniciais em educação e do aparecimento de Monteiro Lobato.

Vimos também que, assegurados pela globalização do negócio do livro (o que inclui a divulgação de produtos), os catálogos estrangeiros repetem, salvo as circunstâncias específicas, a mesma lógica dos nacionais.

Com os catálogos em mãos, partimos para a análise. A princípio foi necessário criar uma categorização para a realização da proposta de leitura. Tal categorização foi embasada em critérios já utilizados em outra oportunidade de investigação com catálogos. Vale dizer que esses critérios dialogam com a proposta de Chartier (1990) de análise de um impresso na qual é necessário encarar o texto em toda a sua materialidade, analisando desde seu formato, passando por capa, qualidade do papel, relação existente entre signos e imagem, técnicas da disposição do texto na página, ilustração, entre outros.

Na análise, constatamos que, do total de oito catálogos analisados, 37,5% não possuem cartas de apresentação (texto que realiza o primeiro contato com o leitor), em regra, textos sedutores e com cadeias referenciais que contemplam, principalmente, os seguintes aspectos: experiência de mercado; prêmios recebidos; livros oferecidos; proposta literária; e projetos ou propostas diferenciadas.

Quanto às configurações de organização do impresso, obtivemos a seguinte situação: 87,5% utilizam índice por títulos; 75% empregam índice por autores; 50%, índice por temas; e 37,5% índice por ilustradores e por faixa etária. Tais formatações indicam a busca das editoras pela ideia de guia e de facilitar, ao máximo, a busca pelo “livro ideal”.

Do montante, seis possuíam resenhas que buscavam dialogar com o adulto mediador de leitura. Essas eram mais curtas e objetivas e utilizavam uma linguagem formal. Já outras duas editoras, Brinque-Book e Biruta,

apresentaram resenhas voltadas para outro tipo de leitor, provavelmente, ao próprio leitor do livro: os jovens e as crianças.

Foi destaque o fato de apenas um catálogo não fazer referência a faixas etárias ou aos temas para localizar suas obras. A editora Cosac Naify, nesse aspecto, realmente mostrou-se uma exceção no conjunto examinado. Os únicos indícios de que seu material de divulgação destina-se ao universo escolar estão presentes em um trecho de sua carta de apresentação.

Outras editoras que tentaram se esquivar da escolarização buscando estratégias de nomenclatura distinta de faixa etária como: Ciclo escolar, Educação Infantil, Ensino Fundamental I, Ensino Fundamental II, Ensino Médio não lograram êxito.

A separação por faixas etárias é uma clara tentativa de escolarização do impresso. Essa escolarização da literatura já havia sido apontada por Magda Soares (1999). Segundo a autora, ela diz respeito àqueles materiais que se encontram em ambiente escolar. Como ficou comprovada a circulação efetiva desse impresso no contexto da educação formal, ele se encaixa perfeitamente nessa categoria de material escolarizado.

Sobre a didatização e a pedagogização do material literário, Bertoletti (2008) afirma que

[...] mesmo os livros com títulos eminentemente poéticos, metafóricos, conotativos, plurissignificativos, característicos da linguagem literária, com função estética têm, nos catálogos, um tratamento utilitário, conforme subdivisão apontada relativa a temas transversais e datas comemorativas. Ou seja, desconsideram o caráter estético do discurso literário, plurissignificativo, metafórico, subjetivo, atemporal, o compromisso profundo e essencial da literatura com a existência humana concreta e sua contribuição para a formação e afirmação da humanidade do homem, para privilegiar um uso utilitário, informativo, objetivo, pedagógico, educativo, característico de outros gêneros textuais que têm compromisso com o ensino, com o conhecimento objetivo [...] (p. 9).

Tal didatização ou escolarização pôde ser visualizada não só pela separação etária dos catálogos mas também por meio de outras estratégias editoriais, como a separação dos livros pelos temas transversais dos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN) ou por temas gerais.

De fato, a literatura infanto-juvenil nacional, desde seu surgimento, foi influenciada pela escola. Essa relação entre o mercado editorial e a escola segue uma lógica, visto que é nessa instituição que se concentra o maior número de potenciais leitores e futuros consumidores de livros. Nesse sentido, não poderia ser outro lugar o foco prioritário de investimento desse setor.

Contudo, percebemos, através das análises feitas, uma tendência das editoras em reduzir ao mínimo os esforços do leitor-professor no contato com seu material de divulgação, aparentando enxergar esses profissionais como destituídos de competência para realizar escolhas literárias mais autônomas.

De um modo geral, é como se houvesse um acordo tácito entre academia e imprensa que deixa quase que exclusivamente a cargo das editoras a mediação entre a produção da literatura infanto-juvenil brasileira e o contexto em que se dá a sua recepção: preferencialmente a escola e, num segundo plano, a família.

[...] é assustador constatar que, nesse complexo processo de circulação em que se dá a cultura e, em particular, a literatura infanto-juvenil, diretamente ligada a um papel de formação do leitor iniciante, o poder que cabe às editoras seja tão monolítico. Estas, como se sabe, fazem o jogo pesado do mercado, deixando frequentemente que os interesses financeiros se sobreponham a quaisquer outros, como os pedagógicos, os estéticos e os sociais etc. (CECCANTINI, 2004, p. 37)⁹.

Finalmente, houve uma estratégia editorial que esteve presente em 100% dos catálogos analisados: a indicação das premiações recebidas pelas obras. Essas premiações eram apresentadas aos leitores seguindo a lógica de uma hierarquia. Quanto mais importante a premiação, maior destaque deveria ter a marca gráfica. No universo de catálogos investigados, o Prêmio Jabuti e o Altamente Recomendável da FNLIJ foram considerados os mais importantes.

Sendo assim, podemos dizer que, em regra, os impressos apresentaram características semelhantes. Destacaram-se aqueles que tentaram, de uma forma ou de outra, esquivar-se do diálogo com o escolar, com o pretexto de serem “menos didáticos” e “mais literários”.

Vale lembrar que, ainda hoje, disciplinar a fantasia a serviço da escola e do mercado tem sido regra na literatura infantil e não exceção e que a troca gradativa do estatuto de “puro objeto estético” pelo de mercadoria trouxe como consequência inescapável a também gradativa redefinição das relações entre a literatura, o leitor, o autor e a própria crítica que agora, mais que nunca, circulam no interior de um todo estruturado de acordo com a lógica do dinheiro denominado mercado editorial (PELLEGRINI, 1997, p. 331).

Graças à coexistência entre literatura-mercado-escola, podemos afirmar que a vinculação da produção literária para crianças com o espaço escolar em detrimento da estética literária, iniciado no início do século XX, é o grande desafio atual da literatura: “Ana Maria Machado afirma em relato que literatura e educação são incompatíveis. Confunde-se estética com ética, literatura com educação e acaba não se fazendo nem uma coisa nem outra [...]” (KHÉDE, 1983, p. 10).

Assim, apesar de belos, catálogos bem diagramados e desenhados, repletos de imagens e instruções ao leitor não garantem a escolha de um bom livro. Além disso, pouco atuam na consolidação de uma sociedade leitora no país e, não obstante, correm o sério risco de fazer exatamente o contrário ao induzirem o professor-leitor para a escolha de livros mais didáticos que literários.

Por fim, podemos dizer que as próprias editoras, ao se preocuparem com a quantidade e não com qualidade, voltam-se contra si mesmas, pois sem o bom livro não há o prazer da leitura e sem o prazer da leitura não há o leitor e, sem o leitor, não há o mercado.

Para um país com 170 milhões de habitantes, a Unesco recomenda que haja ao menos 17 mil livrarias, mantendo a proporção de uma para cada 10 mil pessoas. Nossa realidade, no entanto, ainda está muito longe do ideal: dos quase 6 mil municípios do país, pouco mais de 600 possuem livrarias hoje, num total de lojas que gira em torno de 1. 200, o que deixa descoberta uma fatia de quase 90% do território nacional e mostra que o Brasil não está preparado para escoar sua produção editorial¹⁰. Portanto, é preciso que quadros como o apresentado acima sejam revertidos urgentemente.

Uma pesquisa encomendada por instituições ligadas ao mercado editorial revela um dado preocupante: para os brasileiros, a venda de livros está diretamente relacionada a uma obrigação. Os que têm maior saída nas livrarias são livros didáticos, enquanto o rico mundo da literatura acumula poeira nas prateleiras. Apenas 7,5% da população brasileira compra livros não voltados para a educação.

Pelo exposto, esperamos que o estudo aqui apresentado possa contribuir motivando novos trabalhos que focalizem os catálogos de editoras, valendo-se desse impresso como objeto ou fonte de análise. Sobretudo, desejamos que esta pesquisa tenha colaborado para a ampliação do conhecimento a respeito da relação entre o mercado editorial brasileiro de livros infanto-juvenis, o governo e a escola.

REFERÊNCIAS

- AUGUSTI, V. Literatura prescritiva, público leitor e práticas de leitura em bibliotecas do Rio de Janeiro do século XIX. *Leitura, Teoria & Prática*, Campinas, n. 32, p. 12- 20, dez. 1998.
- BERTOLETTI, E. N. M. Mediação da leitura para formação do gosto: o papel do mercado editorial. In: LIMA-HERNANDES, M. C. et al. (Org.). *A língua portuguesa no mundo*. São Paulo: FFLCH-USP, 2008.
- BRASIL. Lei 8. 313, de 23 de dezembro de 1991. Restabelece princípios da lei no 7. 505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Cultura - PRONAC. Brasília, DF, 23 dez. 1991. Disponível em: <<http://www.minc.gov.br/legisl/docs/L-008313.htm>>. Acesso em: 14 abr. 2011.
- CAMARGO, L. *Ilustração do livro infantil*. Belo Horizonte: Ed. Lê, 1995.
- CECCANTINI, J. L. C. (Org.). *Leitura e Literatura infanto-juvenil*: memórias de Gramado. São Paulo: Cultura Acadêmica; Assis: ANEP; 2004.
- CHARNIZON, A. *A modelagem de leitores e de leituras no discurso midiático da revista nova escola*. 2008. 180 f. Dissertação (Mestrado em Educação)-Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.
- CHARTIER, R. Introdução: Por uma sociologia histórica das práticas culturais. In: CHARTIER, R. *A História Cultural entre práticas e representações*. Tradução de Maria Manuela Galhardo. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1990. (Coleção Memória e sociedade).
- CHARTIER, R. *A ordem dos livros: leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII*. Brasília: Editora UNB, 1994.
- CLIFF, S. *The best in catalogue design*. Mies: Rotovision, 1994.
- COSAC NAIFY. *Catálogo de Literatura Infanto-Juvenil*. São Paulo: Cosac Naify, [s. d.]. p. 1. Carta de Apresentação.
- CURCINO, L. O leitor de revistas: práticas de leitura contemporâneas inscritas em textos da mídia impressa. In: SEMINÁRIO BRASILEIRO LIVRO E HISTÓRIA EDITORIAL, 2. , 2009, Niterói. *Anais...*Niterói, 2009.
- DARNTON, R. *O lado oculto da Revolução: Mesmer e o final do Iluminismo na França*. Tradução de Denise Bottmann. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- DUTRA, E. F. *Companhia Editora Nacional: tradição editorial e cultura nacional no Brasil dos anos 30*. In: SEMINÁRIO BRASILEIRO SOBRE LIVRO E HISTÓRIA EDITORIAL, 1. , 2004, Rio de Janeiro. *Anais...*Rio de Janeiro, 2004.
- ECO, U. O leitor modelo. In: ECO, U. *Lector in Fábula*. São Paulo: Perspectiva, 1986. p. 35-49.
- FERREIRA, Aurélio B. de Hollanda. *Novo dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.
- FRAGA, C. T. *A construção da identidade das editoras pelas 1as capas*: Record e Cosac Naify. 2008. 101 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica)-Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2008.
- HALLEWELL, L. *O livro no Brasil: sua história*. São Paulo: Edusp, 2005.

- HUNT, P. *Children's Literature: The Development of Criticism*. London; New York: Routledge, 1990.
- KHÉDE, S. et al (Orgs.). *Literatura infanto-juvenil: um gênero polêmico*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1983.
- LAJOLO, M. *Do mundo da leitura para a leitura do mundo*. São Paulo: Ática, 2008.
- LINS, G. *Livro Infantil? Projeto gráfico, metodologia, subjetividade*. São Paulo: Rosari, 2002.
- MACHADO, U. *As etiquetas de Livros no Brasil: subsídios para uma história das livrarias brasileiras*. São Paulo: EDUSP, 2003.
- MICELI, S. *Intelectuais e classe dirigente no Brasil (1920-1945)*. São Paulo: Difel, 1979.
- OKIDA, M. O design gráfico como elemento de linguagem editorial. *Design Gráfico*, abr. 2002. Disponível em: <<http://dc452.4shared.com/doc/5JQsZQAR/preview.html>>.
- OLIVEIRA, I. et al. (Orgs.). *O que é qualidade em ilustração no livro infantil e juvenil: com a palavra o ilustrador*. São Paulo: DCL, 2008.
- ORLANDI, E. P. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 2001.
- ORLANDI, E. P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 4. ed. Campinas: Pontes, 2002.
- PAIXÃO, F. *Momentos do livro no Brasil*. São Paulo: Ática, 1996.
- PELLEGRINI, T. A cultura brasileira em tempo de mídia e mercado. *Horizontes*, Bragança Paulista, v. 15, p. 325-335, 1997.
- SALLES, L. M. F. Infância e adolescência na sociedade contemporânea: alguns apontamentos. *Estudos de Psicologia*, Campinas, v. 22, n. 1, p. 33-41, jan. /mar. 2005. [http://dx. doi. org/10. 1590/S0103-166X2005000100005](http://dx.doi.org/10.1590/S0103-166X2005000100005)
- SILVA, R. M. G. ; TEIXEIRA, Â. E. Catálogo de livros juvenis: formações imaginárias de editora em relação a si, ao professor, à leitura e à literatura juvenil. *Teoria e Prática da Educação*, Maringá, v. 7, n. 2, maio/ago. 2004.
- SILVA, S. B. *O Instituto Nacional do Livro e a institucionalização de organismos culturais no Estado Novo (1937- 1945): planos, idéias e realizações*. 1992. 154 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação)-Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1992.
- SOARES, G. P. *Semear horizontes: uma história da formação de leitores na Argentina e no Brasil, 1915-1954*. Belo Horizonte: UFMG/ FAPESP, 2007.
- SOARES, M. B. A escolarização da Literatura Infantil e Juvenil. In: EVANGELISTA, A. et al. (Orgs.). *A escolarização da leitura literária: O Jogo do Livro*. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.
- SORÁ, G. Tempo e distâncias na produção editorial de literatura. *MANA – Estudos de Antropologia Social*, Rio de Janeiro, v. 3, n. 2, p. 151-181, 1997.

NOTAS

¹No ano de 2010, no contexto de dois cursos de formação em serviço endereçados a professores das séries iniciais do ensino fundamental das redes públicas de ensino de Belo Horizonte promovidos pelo CEALE/FAE/UFMG, foi realizada uma pesquisa sobre o acesso e uso de catálogos no contexto escolar. Participaram voluntariamente da investigação 326 docentes. Cf. *Catálogos de editoras e escolhas docentes no contexto escolar*, Aparecida Paiva, Literatura – coleção Explorando o Ensino, MEC, Brasília, 2010, pag. 171 a 192.

²Este texto é parte da pesquisa de mestrado *Catálogos de editoras de literatura infanto-juvenil: uma leitura*, de Marina Gontijo, defendida no Programa de pós-graduação em Educação da UFMG, no ano de 2011.

³Os oito catálogos investigados pertencem às seguintes editoras: Berlendis, Biruta, Cosac Naif, Lê, Brinque-Book, Callis, Companhia das Letrinhas e Panda Books.

⁴MAINGUENEAU, D. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Pontes, 1989.

⁵Ver catálogo do portal da Biblioteca Nacional em [HTTP://www.bn.br/portal/](http://www.bn.br/portal/) - acervos de periódicos.

⁶Mais informações sobre as livrarias brasileiras são encontradas em *O livro no Brasil*, de Laurence Hallewell, 2005.

⁷CECCANTINI, João Luís C. T. (Org.). *Leitura e literatura infanto-juvenil: memória de Gramado*. São Paulo: Cultura Acadêmica; Assis: ANEP, 2004.

⁸OLIVEIRA, Ieda de. *O que é qualidade em ilustração no livro infantil e juvenil: com a palavra o ilustrador*. São Paulo: DCL, 2008.

⁹Ver mais em: *Mediação da leitura para formação do gosto: o papel do mercado editorial*. Disponível em <http://www.fflch.usp.br/dlcv/lport/pdf/slp39/14.pdf>. Acessado em: 20 mar de 2011.

¹⁰ALVES, Rodrigo. Raio X do mercado editorial. *Jornal do Brasil*, Caderno Ideias e Livros, set. 2000. Informação acessada em <http://blogs.cultura.gov.br/pro-leitura/penas-75-dos-brasileiros-compram-livros-nao-didaticos>. Acessado em janeiro de 2011.

Recebido: 04/09/2012

Aprovado: 06/12/2012

Contato:
Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Educação
Departamento de Métodos e Técnicas de Ensino
Av. Antônio Carlos, 6. 627, Pampulha
CEP 31270-901
Belo Horizonte, MG
Brasil