

Divulgação da literatura destinada a crianças e adolescentes: a prática de editoras mineiras

Lília Virgínia Martins Santos

Bibliotecária da Rede Municipal de Educação de Belo Horizonte

liliav@pbh.gov.br

A indústria editorial, ao longo dos tempos, dividiu-se em setores, com a finalidade de melhor atender públicos distintos. O segmento literário infantil e juvenil direciona-se às crianças e adolescentes até quatorze anos de idade e apresenta características que o distingue dos demais: textos, ilustrações e detalhes estéticos tendem a reproduzir padrões que, acredita-se, sejam agradáveis a tal público. A literatura infantil surgiu no século XVII, e os primeiros livros eram na verdade, compilações de lendas populares que tinham como intuito instruir os mais jovens. Ao longo dos séculos a literatura infantil ocupou o espaço escolar e desse se serviu como instrumento de transmissão de valores. Surge daí o vínculo entre a literatura infantil e escola e também da atuação de pessoas e instituições como intermediários do acesso de crianças e adolescentes ao livro literário. Além desses, vários aspectos da literatura infantil e juvenil abrem-se como campos de estudo. Essa pesquisa investigou a atuação das editoras produtoras da literatura infantil e juvenil, sediadas em Belo Horizonte nas suas atividades de divulgação, com o objetivo de traçar o caminho entre a produção e a recepção desta pelo público-alvo, aqui identificado como crianças e adolescentes. As conclusões apontam para a existência de dois tipos de intermediários: os pessoais e os institucionais. A atuação destes como os verdadeiros compradores da literatura, faz com que as editoras a eles direcionem suas atividades de divulgação. Os produtores da literatura infantil e juvenil não procuram manter-se em contato com os leitores, além de não seguir as recomendações da área de marketing, nem apresentar inovações nas suas atividades de divulgação. Esta dissertação de mestrado foi realizada na Escola de Ciência da Informação da UFMG em 2001, sob a orientação da Prof^a Dr^a Lúcia Maria Moreira Dumont.

Problema

A literatura infantil e juvenil necessita do trabalho de diversos profissionais para que se alcance seu público-alvo. É inegável a existência da intervenção de professores, bibliotecários, dentre outros, no processo de circulação desse material.

A prática como bibliotecária da Rede Municipal de Ensino da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, demonstrou a precariedade e a pouca intensidade da chegada de informações referentes aos livros, os lançamentos e as atividades relacionadas com a literatura por parte das editoras. Apesar de tais bibliotecas estarem situadas no ambiente onde pressupõe-se, seja o principal canal de circulação da

literatura infantil e juvenil, observou-se que, somente no momento em que as verbas são liberadas, é que surgem informações sobre a literatura por parte das editoras, ou seja, a preocupação destas em comunicar fatos sobre os livros está ligada à possibilidade de efetuar vendas imediatas.

Além disso, nota-se pouca visibilidade do livro literário infantil e juvenil em outros canais, como a mídia, bibliotecas públicas, livrarias e outros espaços freqüentados pelo público mirim. Tais livros estão profundamente ligados ao aprendizado da leitura e sua utilização acontece com maior freqüência no ambiente escolar, impulsionado principalmente pela atuação dos professores ligados ao ensino da língua portuguesa.

Então tornou-se claro que, em discordância com o que se percebe a respeito de outros produtos destinados ao mesmo público, no caso da literatura, os produtores não apresentam práticas de divulgação que cheguem às vistas das crianças e adolescentes. Se não chegam nesse nível, a projeção para o público-alvo só pode ser desastrosa.

Com esta pesquisa, procura-se esclarecer e saber como e para quem as editoras procuram divulgar seus livros, baseando-se nos seguintes pressupostos:

- Se os livros são produzidos e geralmente o conhecimento da sua existência dá-se por intermédio da escola, pressupõe-se que este seja o principal canal de escoamento da produção;
- O conhecimento da existência de grande quantidade de verbas do governo destinadas às aquisições para compor acervos, principalmente nas escolas, parece deixar claro que, como no caso dos livros didáticos, é grande a importância do governo, configurando-se este como um dos grandes compradores da literatura infantil e juvenil.
- A não visibilidade do livro infantil e juvenil em outro local que não seja a escola seria causada pela pouca ou inexistente utilização de ferramentas de divulgação por parte das editoras. A causa desse comportamento seria cultural, ou seja, ainda hoje prevalecem canais de distribuição e divulgação vigentes a longo tempo, apesar do advento de novas tecnologias e das novas propostas para editoração do livro infantil e juvenil.
- As crianças e adolescentes, o público-alvo deste tipo de literatura não seriam considerados no momento da divulgação, ou seja, é possível que os intermediários sejam as pessoas para quem os livros sejam divulgados.

Referencial teórico

As leituras que nortearam esse estudo basearam-se principalmente em três pilares. Inicialmente por se tratar de um estudo sobre divulgação, foi necessária a compreensão dos princípios de marketing, conceitos esses utilizados por diversos setores industriais para anunciar a potenciais compradores as vantagens e características de seus produtos.

Em seguida, buscou-se traçar um histórico da indústria do livro e a forma de configuração dos mercados com ele envolvidos.

Por fim, é também traçado um histórico da literatura infantil e juvenil e sua trajetória na realidade brasileira.

A pesquisa

O universo da pesquisa compôs-se das editoras produtoras da literatura infantil e juvenil, sediadas em Belo Horizonte e selecionadas através do Cadastro de editoras em BH da Câmara Mineira do livro. Das editoras ali listadas, 11 produzem livros literários infantil e juvenis.

Em razão desse número reduzido, foi primeiramente programado o estudo com a totalidade do universo. No entanto apenas 8 editoras responderam afirmativamente à solicitação para conceder a entrevista.

O instrumento de coleta de dados foi a entrevista (semi-estruturada) com a pessoa responsável pelo setor de divulgação. Além disso, foi solicitado aos respondentes os catálogos da editora, para complementação dos dados.

Apresentação dos dados

Sobre as editoras: Somente três editoras revelaram possuir departamentos específicos para a divulgação. As pessoas entrevistadas (responsáveis pelo setor de divulgação), ocupam cargos diferenciados (gerente, chefe do setor de divulgação, chefe do departamento de comunicação, assessor editorial) e possuem formação acadêmica diversa (engenheiro, engenheiro mecânico, jornalista, pedagogo, professor, relações públicas).

Sobre os clientes das editoras:

-*governo*: é o maior (houve relatos sobre lobby, dificuldades para entrar nas seleções de acervo).

-*escola*: é um grande comprador. Lá, os divulgadores procuram professores, coordenadores, diretores e bibliotecários, em último caso.

-*livrarias*: interessante o relato da prática do sistema de consignação ao invés da compra. Reclamação de alguns entrevistados quanto a esse sistema. Há uma compra maior quando alguma escola ao redor de uma livraria adota um livro.

-*programas institucionais*: apenas citados como compradores.

-*feiras de livros*: as editoras participam, sem grandes retornos. Feiras em escolas, para algumas não é vantajoso.

-*outros compradores*: indústrias que compram e colocam o logotipo para oferecer como brinde. Cidadãos que vão espontaneamente à editora, fundações, as crianças (através da venda de porta em porta na periferia).

Estratégias de divulgação:

-*divulgadores*: desempenham importante papel. Trabalham nas escolas e deles não é exigida uma formação acadêmica específica (são contratados pela experiência). Não há treinamento específico para o desempenho da tarefa de divulgação

-*meios de comunicação de massa*: somente aparecem neles se há o conhecimento pessoal dos proprietários ou responsáveis pela divulgação, de pessoas ligadas a estes canais.

-*catálogos*: todos possuem. Divisão predominante por faixa etária e série escolar. São direcionados para a escola.

-*internet*: das oito editoras entrevistadas, quatro possuem sites (um deles está desatualizado) Não fazem vendas nem divulgam por esse meio. Não houve relatos a respeito de vendas através de livrarias virtuais.

-*divulgação para crianças e adolescentes*: quatro possuíam espaços para atividades com a literatura (principalmente hora do conto e atividades artísticas). Estas atividades são direcionadas para a escola. Existe a cobrança de taxas. Das que não possuem, uma alega falta de espaço e três não possuem planos para implementar este tipo de atividade.

-*lançamentos*: quatro fazem lançamentos voltados para críticos, jornalistas, outros autores e convidados. Duas procuram fazer lançamentos voltados para as crianças. Uma

faz apenas no catálogo (destaca o lançamento) Um não faz mais, por causa do não comparecimento das crianças. Duas têm cobertura dos meios de comunicação de massa. Um falou do envio para elementos multiplicadores (votantes da FNLIJ, órgãos públicos, imprensa ligada à literatura, pessoas de relacionamento do autor).

Relacionamento literatura / escola / crianças e adolescentes

A questão proposta foi que o respondente expusesse sua opinião sobre o relacionamento da literatura infantil com a escola, sobre a possibilidade de se criar nas crianças e adolescentes um interesse na literatura como lazer, a preocupação da editora com relação a esse assunto e a existência de programas formais nesse sentido.

Abaixo, algumas respostas:

-papel da escola: admitem o direcionamento, transmitem a ela parte na responsabilidade pela leitura.

-papel do professor: admitem que é importante a atuação dele. Estão cientes da utilização da literatura como matéria escolar.

-papel dos pais e da família: também deveriam ser responsáveis pela leitura de seus filhos, mas não compram livros, se isentam. Um entrevistado alegou que isso era uma questão cultural (pais despreparados). Um entrevistado afirmou que essa realidade está mudando.

-papel das editoras: função da editora é colocar o livro na escola, fazer doações é um incentivo à leitura.

-intermediários: a criança não escolhe o livro, o governo não faz muita coisa, para mudar a visão sobre a literatura é necessário uma campanha nacional.

-programas formais: citaram os espaços das editoras para atividades com as crianças. Uma falou do curso de noções de editoração.

Conclusões

A análise das respostas às entrevistas levou às seguintes inferências:

Não são as demandas das crianças que as editoras procuram suprir, mas as dos intermediários, pois eles são os verdadeiros compradores.

As crianças e adolescentes são “receptores cativos” delimitados pela faixa etária e nível econômico, que limita o acesso ao livro como objeto de consumo.

São identificados dois tipos de intermediários: os institucionais e os pessoais.

Dos institucionais: Em primeiro lugar está o governo. No entanto, as táticas usadas pelas editoras não são de divulgação, mas de inclusão em processos de compra.

Em segundo lugar, a escola. É para onde são voltados os esforços para divulgação (atuação dos divulgadores e direcionamento dos catálogos).

Dos pessoais: Professores, coordenadores, diretores e raramente bibliotecários (todos ligados à escola).

Mais dois aspectos importantes podem ser citados a respeito dos intermediários:

Livrarias: eram tradicionalmente canais de escoamento da produção literária. Agora trabalham com o sistema de consignação. Não fazem mais estoques. Não são mais aliados das editoras. Apenas uma ínfima parte da produção é enviada às livrarias.

As livrarias virtuais seriam uma grande inovação. Mas não foi detectado um diálogo com esse canal por parte das editoras.

Pais e família: as editoras estão cientes da importância do papel dos pais no incentivo à leitura de crianças e adolescentes. No entanto, não são detectadas ações das editoras para fazer dos pais aliados. Estes só são lembrados quando são solicitadas aquisições de títulos pela escola (particulares). Compram livros, mas os remetem para a escola.

O cenário da divulgação feita pelas editoras mineiras é confuso e contraditório. Existe a necessidade de se fazer chegar o livro às mãos dos compradores, mas não são usadas estratégias recomendadas por especialistas.

As editoras têm noção de que não atingem diretamente as crianças e adolescentes, mas não inovam suas práticas.

Confirma-se a hipótese de a escola ser o principal canal de distribuição da literatura infantil e juvenil.

Este fato pode trazer algumas consequências, que são inferências que merecem estudos mais aprofundados:

- o direcionamento das estratégias de divulgação para as escolas contribui para o enfraquecimento de outros canais (bibliotecas, programas institucionais, espaços culturais).
- é real o perigo de as crianças não enxergarem a literatura como fonte de lazer, que com ela interajam somente durante sua permanência na escola, que não sejam estimulados a

procederem suas próprias escolhas, uma vez que as seleções são rígidas, feitas pelos intermediários.

As editoras demonstram ter consciência, em concordância com teóricos da área, de que não é recomendável a utilização da literatura para interesses unicamente pedagógicos. No entanto, um fato conflitante daí emerge. As editoras oferecem o que as escolas solicitam e essas fazem uso das recomendações dadas pelas editoras. Este fato pode inibir o surgimento de práticas criativas dos professores voltadas ao desenvolvimento do gosto pela leitura por parte dos alunos.

Das ferramentas para a promoção de um produto, apresentadas por KOTLER, poucas são as utilizadas pelas editoras mineiras. Muitas delas são viáveis (atividades como concursos, jogos, sorteios, patrocínios, relações na comunidade, doações filantrópicas, palestras e seminários).

Um melhor planejamento dessas atividades poderia causar mudanças na realidade hoje vigente, aumentar as vendas pela descoberta de novos mercados e aumentar o interesse das crianças e adolescentes pela leitura.

Referências

ARIÈS, Philippe. *História social da criança e da família*. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

BAMBERGER, Richard. *Como incentivar o hábito da leitura*. São Paulo: Ática, 1991.

BENJAMIN, Walter. *Reflexões: a criança, o brinquedo a educação*. São Paulo: Sumus, 1984.

CADEMARTORI, Ligia. *O que é literatura infantil*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

CHARTIER, R. *Práticas da leitura*. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

COELHO, Nelly Novaes. *Literatura infantil: teoria, análise, didática*. São Paulo: Ática, 1997.

EISENHART, Douglas M. *Publishing in the information age: a new management framework for the digital era*. Westport: Praeger, 1996.

FREITAG, Bárbara. *Política educacional e indústria cultural*. São Paulo: CórteX, 1987.

JESUALDO. *A literatura infantil*. São Paulo: Cultrix, 1978.

- KHÉDE, Sônia. As polêmicas sobre o gênero. In: ____ (org.). *Literatura infanto-juvenil: um gênero polêmico*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1986.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1998.
- _____. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 2000.
- LAJOLO, Marisa. Circulação e consumo do livro infantil brasileiro: um percurso marcado. In: KHÉDE, Sônia. *Literatura infanto-juvenil: um gênero polêmico*. Porto Alegre: Mercado aberto, 1986.
- _____. *Do mundo da leitura para a leitura do mundo*. São Paulo: Ática, 1997.
- _____; ZILBERMAN, Regina. *A formação da leitura no Brasil*. São Paulo: Ática, 1998.
- _____. *A leitura rarefeita: o livro e a literatura no Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- _____. *Monteiro Lobato: a modernidade do contra*. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- _____. No reino do livro infantil In: ZILBERMAN, R. (org.). *Os preferidos do público: os gêneros da literatura de massa*. Petrópolis: Vozes, 1987.
- MAGALHÃES, Maria Helena de Andrade. *Uma leitura... da leitura na escola de primeiro grau*. 1992. Tese (Doutorado em Educação). Universidade de São Paulo.
- MARTINS, Maria Helena. *O que é leitura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- MOMENTOS do livro no Brasil. São Paulo: Ática, 1996.
- PAULINO, Graça (org.). *O jogo do livro infantil. Belo Horizonte: Dimensão, 1998*.
- PELLEGRINI, Tânia. A literatura e o leitor em tempos de mídia e mercado. *Horizontes*, v.15, p. 325-335, 1997.
- PERES, Ana Maria Clark. *O infantil na literatura: uma questão de estilo*. Belo Horizonte: Miguilim, 1999.
- PERROTTI, Edmir. *Confinamento cultural, infância e leitura*. São Paulo: Sumus, 1990.
- _____. A criança e a produção cultural: apontamentos sobre o lugar da criança na cultura. In: ZILBERMAN, R. (org.). *A produção cultural para a criança*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1990. P. 9-27.
- _____. *O texto sedutor na literatura infantil*. São Paulo: Icone, 1986.

ROSEMBERG, Fulvia. *Literatura infantil e ideologia*. São Paulo: Global, 1985.

SILVA, Ezequiel Teodoro. *Leitura e realidade brasileira*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1997.

SMITH JUNIOR, Datus C. *Guia para a editoração de livros*. Recife: Editora da UFPE, 1990.

ZILBERMAN, R. O estatuto da literatura infantil. In: _____; MAGALHÃES, Lígia Cademartori. *Literatura infantil: autoritarismo e emancipação*. São Paulo: Ática, 1987. p. 3-24.

_____. Literatura infantil: livro, leitura, leitor. In: _____. *A produção cultural para a criança*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1990. p. 93-105.

_____. *A literatura infantil na escola*. São Paulo: Global, 1982.

_____. O lugar do leitor na produção e recepção da literatura infantil. In: KHÉDE, S. (org.). *Literatura infanto-juvenil: um gênero polêmico*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1986.

_____. *A produção cultural para a criança*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1982.