

A Indústria cultural e a produção do livro infantil

Maria das Graças Monteiro Castro*

Resumo

Estudou-se a relação estabelecida entre o livro de literatura infantil e o ambiente escolar considerando a influência da indústria editorial na circulação do livro, bem como no uso que lhe é atribuído. Tomando o conceito de indústria cultural como referencial teórico, observou-se que o mercado do livro assume responsabilidades que originariamente seriam da escola, no que se refere à seleção dos livros e às atividades a serem desenvolvidas com as obras no contexto escolar. As ações do mercado emprestam ao livro de literatura infantil um caráter exclusivamente escolar, contribuindo para transformar o texto literário em livro didático.

Palavras-chave: educação e indústria editorial, mercado livreiro e indústria cultural.

Abstract

How rare are the researches, which investigate the effect of the actions in the editorial industries in schools regarding children's access to books. The aim of this study is to show the relationship established between children literature books and the school environment, taking into account the influence of the editorial industry on the books circulation, as well as, the use ascribed to them. Considering the cultural industry concept as the theoretical reference, it was observed that the book industry assumes the responsibilities, which should originally be of the school, in reference to the selection of suitable books for different grades or ages, in addition, suggestions of activities to be developed from these books, as well as, the guidelines that the teacher should have in order to acquire a more autonomous reader.

Keywords: children literature and school environment, editorial industry and book circulation.

* Professora da Universidade Estadual de Goiás e do curso de Pedagogia da Unidade de Ciências Socioeconômicas e Humanas de Anápolis; mestre em Educação Escolar Brasileira pela Faculdade de Educação da UFG. E-mail: gracamc@terra.com.br

Introdução

A relação estabelecida entre o livro de literatura infantil e o universo escolar considerando a influência da indústria editorial na circulação do livro é o eixo em torno do qual se organiza este trabalho.

Inicialmente, procurou-se conhecer os meandros do modo de produção do livro de literatura infantil dentro da indústria cultural. Em seguida abordou-se a condição alcançada pelo livro literário para crianças – de um produto de retorno garantido para o mercado editorial e com características de mercadoria que transita no espaço escolar – a partir da discussão do conceito de indústria cultural. Finalmente, tratou-se de situar o livro literário no contexto escolar brasileiro, bem como as relações entre as escolas e o mercado editorial.

A produção do livro infantil

A análise dos possíveis reflexos do mercado editorial como um dos segmentos da indústria cultural, nas relações estabelecidas por crianças entre três e quatro anos com o livro no universo escolar e familiar, permite compreender as contradições existentes na constituição da mercadoria “livro”, a partir do desvelamento de suas etapas de produção.

Na condição de produto do trabalho o livro contém em si trabalho objetivado, materializado, convertido em mercadoria. A mercadoria “livro” caracteriza-se por satisfazer necessidades humanas culturais e espirituais, o que lhe confere seu valor de uso. Mas é como valor que ela se iguala a todas as outras mercadorias existentes.

A indústria editorial segue as mesmas regras de produção de toda e qualquer mercadoria, e seus produtos constituem-se pela utilidade ou pelo seu valor de uso. O valor de uma mercadoria expressa a objetivação ou materialização do trabalho abstrato; o do produto “livro” é determinado por sua qualidade real, e é por esse valor que o livro se configura no mercado. Portanto, visto dessa forma, sob a égide do capital, ele é uma mercadoria como outra qualquer, e sua especificidade fica submetida aos preceitos do mercado.

Na concepção marxista, o produto do trabalho, tão logo toma a forma de mercadoria, assume um caráter enigmático. Esse enigma encontra-se na constituição da forma “mercadoria”, como definiu Marx (1985, p. 71):

O misterioso da forma mercadoria consiste, portanto, simplesmente, no fato de que ela reflete aos homens as características sociais de seu próprio trabalho com as características objetivas dos próprios produtos de trabalho, como propriedades naturais sociais dessas coisas, e, por isso, também reflete a relação social dos produtores com o trabalho total como uma relação social existente fora deles, entre objetos. Por meio desse quiproquó os produtos do trabalho se tornam mercadorias, coisas físicas, metafísicas ou sociais.

A forma física final da mercadoria em nada traduz a noção de valor dos produtos de trabalho, por ela representados. “Os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, figuras autônomas, que mantêm relações entre si e com os homens” (Marx, 1985, p. 71). A esse processo Marx chama de fetichismo, uma característica que impregna os produtos provenientes da mão humana, produtos de trabalho produzidos como mercadoria e que assumem uma forma “fantasmagórica de uma relação entre coisas”.

Descrevendo as conseqüências do caráter fetichista do mundo das mercadorias, Goldman (1979, p. 138) destaca o processo da reificação caracterizando-o como sendo a substituição do qualitativo pelo quantitativo, do concreto pelo abstrato. Esse processo está estreitamente ligado à produção capitalista para o mercado. Nesse sentido, a reificação tende a apoderar-se progressivamente de todas as esferas da vida social e a substituí-las por outras formas de consciência, paralelamente ao desenvolvimento da produção capitalista.

Buscando compreender esse processo de reificação na indústria cultural, mais especificamente no segmento industrial do livro, podemos identificá-lo em suas etapas de produção, divulgação e circulação. Apesar de possuir outras características constitutivas, o livro é primeiramente mercadoria, inserida num setor da produção capitalista, e conseqüentemente rentável, que produz lucro pelo consumo. E para garantir o lucro, seus produtores buscam formas que correspondam ao movimento e à dinâmica necessária ao desenvolvimento do capital.

As etapas de divulgação e circulação do livro literário, na medida em que este se insere num percurso de produção padronizado, prevêm um consumidor com

procedimentos-padrão de uso e utilizam técnicas da publicidade com a perspectiva de atraí-lo. A técnica conquista espaço e poder na sociedade, e a padronização do modo de produção significa a padronização do próprio indivíduo e a quase impossibilidade de reconhecimento das relações sociais aí compreendidas.

Apesar de o livro de literatura infantil ser uma das inúmeras mercadorias postas para o consumo pela indústria cultural e estar submetido às mesmas condições de produção, comercialização e consumo de outros produtos, este ainda guarda em sua forma a relação simultânea e indissociável do material com o espiritual. O livro literário torna-se, ao mesmo tempo, veículo de massificação – pela forma como é tratado – e possibilidade de superação dessa condição, pelas características inerentes à criação artística. E não há como separar forma e conteúdo, tal qual quando Adorno (1991, p. 55) afirma: “em Homero, epopéia e mito, forma e conteúdo, não se separam simplesmente, mas se confrontam e se elucidam mutuamente”.

Na condição de bem cultural, o livro literário é resultado de criação artística e, como tal, torna-se importante instrumento de formação intelectual e afetiva, sobretudo para crianças em plena fase de aprendizagem.

No texto “Caprichos bibliográficos”, Adorno discute a contradição entre o que os livros representam aparentemente, pela sua transformação em mercadoria adaptável às necessidades do consumidor, e o que apresenta de duradouro e não consumível em sua essência. A respeito dessa contradição observa que

a expressão do bem-de-consumo, indiferente àquela a que se prende, coloca o livro, para aqueles que não são precisamente familiarizados com a técnica bibliográfica, numa contradição difícil de explicar-se, mas justamente a bem de sua profundidade, tanto mais enervante em relação à forma do livro como material e espiritual ao mesmo tempo. (Adorno, 1991, p. 18).

A possibilidade de o livro superar sua condição de mercadoria encontra-se na relação de uso que dele se fizer. O mercado é sedutor, ele arrebatava, transformando o leitor em mero consumidor. Na metáfora criada por Adorno para explicar o entrelaçamento do mito e do trabalho racional, podemos encontrar explicações para a questão contraditória da constituição do livro e da superação da supremacia de suas características mercadológicas.

Ao descrever as aventuras em que Ulisses sai vitorioso, Adorno (1991, p. 56-57) lembra que são todas elas perigosas seduções que desviam o eu da trajetória de sua

lógica e que “ele cede sempre a cada nova sedução, experimentando-a como um aprendiz incorrigível ...”. Saber em que consiste sua identidade e o que lhe possibilita sobreviver é resultado da substância inerente à experiência de tudo que é múltiplo, que desvia e que dissolve. E “o sobrevivente sábio é ao mesmo tempo aquele que se expõe mais audaciosamente à ameaça da morte, na qual se torna duro e forte para a vida [...]. O recurso do eu para sair vencedor das aventuras: perder-se para se conservar é a astúcia” (p. 56-57).

Adorno (1991, p. 63) explica que o esquema da astúcia ulissiana é a dominação da natureza mediante sua assimilação e em seguida afirma: “A fórmula para a astúcia de Ulisses consiste em fazer com que o espírito instrumental, amoldando-se resignadamente à natureza, dê a esta o que a ela pertence e assim justamente a logre.”

Ulisses confirma a possibilidade de ouvir o canto das sereias e a elas não sucumbir. Não as desafia, não toma caminho evitando passar pela Ilha das Sereias e nem se considera livre das sedutoras, “na presunção de que sua liberdade constitua proteção suficiente”(Adorno, 1991, p. 64).

Adorno tece as possibilidades da racionalidade pela astúcia descrevendo assim, a aventura de Ulisses:

Ele se apequena, o navio toma sua rota predeterminada e fatal, e ele se dá conta de que continua como ouvinte entregue à natureza, por mais que se distancie conscientemente dela. Ele cumpre o contrato de sua servidão e se debate amarrado ao mastro para se precipitar nos braços das corruptoras. Mas ele descobriu no contrato uma lacuna pela qual escapa às suas normas, cumprindo-as. O contrato antiqüíssimo não prevê se o navegante que passa ao largo deve escutar a canção amarrado ou desemarrado. [...] Ulisses reconhece a superioridade arcaica da canção deixando-se, tecnicamente esclarecido, amarrar. Ele se inclina à canção do prazer e frustra-a como frustra a morte. O ouvinte amarrado quer ir ter com as Sereias como qualquer outro. Só que ele arranjou um modo de, entregando-se, não ficar entregue a elas”. (p. 64)

A astúcia ocorre como meio de troca para lograr o parceiro, sem no entanto desprezar um contrato. Desafia-se racionalmente o perigo para alcançar o entendimento e superar a condição de servidão.

A situação imposta pela indústria editorial quanto à produção, divulgação e circulação do livro produto faz com que o leitor/consumidor embarque numa “odisséia” para garantir sua autonomia na relação travada com a obra. O mercado, tal qual os inimigos de Ulisses, prepara ações extremamente sedutoras para conduzir o leitor à

condição única e exclusiva de consumidor, desviando-o de uma trajetória que lhe possibilite autonomia e autoria no ato de ler. Tal qual Ulisses, o leitor e, no estudo em questão, os mediadores da leitura para crianças deveriam ter a astúcia para superar o “canto das sereias” da indústria cultural. Esta propõe a troca da autonomia pela gratuidade de ações (doações de livros, cursos, entre outras) que nada mais são que estratégias de publicidade para lhe garantir exclusividade na comercialização das obras.

E para superar essa condição de entreposto do mercado editorial na comercialização do livro e transformar-se em um sujeito com a astúcia suficiente para se utilizar da indústria como recurso para suas ações pedagógicas em torno da leitura, o professor há de buscar o desvelamento de todo o processo de produção em que ele também se encontra diretamente envolvido.

A Indústria Cultural

Tomando o livro de literatura infantil como um produto de retorno garantido para o mercado editorial e com características, portanto, de mercadoria que transita no espaço escolar, o conceito de indústria cultural é importante para a elucidação dos processos constitutivos do livro produto.

A superação dessa condição de entreposto de venda de livros exercida pelas instituições escolares passa pela apreensão teórica da forma pela qual um livro se torna produto de consumo da indústria cultural. Na medida em que se conhece tal processo, retomam-se as possibilidades de resgate das características inerentes a uma criação artística. A compreensão dessas questões passa ainda pelo aprofundamento teórico mais amplo do modelo de cultura construído pela sociedade moderna, marcada pela indústria cultural, e pelo desvelamento da racionalidade que estrutura a funcionalização da leitura do livro literário na educação global do indivíduo.

O termo “indústria cultural” foi empregado por Adorno e Horkheimer em 1947 no livro *A dialética do esclarecimento*, em substituição à expressão “cultura de massas”, usada anteriormente pelos autores. No seu entendimento, cultura de massas seria a cultura surgida espontaneamente das próprias massas, da forma contemporânea da arte popular, sendo que a indústria cultural se distingue radicalmente desta por constituir-se pela união dos domínios da arte superior e da arte inferior, com prejuízo para ambas. Para Adorno (1994, p. 94), “a indústria cultural é a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores”.

As massas deixam de ser fator primeiro de preocupação, para se tornarem elemento secundário do processo de produção, a partir da especulação do estado de consciência e inconsciência de milhões de pessoas, exercida pela indústria cultural. O consumidor não é sujeito dessa indústria, mas seu objeto; não é a medida, mas a ideologia dessa indústria.

Adorno e Horkheimer (1991), analisando o movimento real da sociedade burguesa, apontam para o modelo de cultura do homem moderno, em que a técnica conquista terreno e poder sobre a sociedade. Essa relação transforma a cultura genuinamente popular de massas em produtos que se adaptam ao consumo das massas. Na sociedade contemporânea, as coisas e os seres tendem a se transformar em mercadorias, orientados pela exigência do lucro. Sob a ótica da indústria cultural, os bens culturais passam a ser identificados com a necessidade produzida.

A sociedade industrial instalou em todas as esferas da vida humana o modelo da “gigantesca maquinaria econômica”, atingindo tanto o trabalho quanto o descanso do indivíduo, e a indústria cultural desenvolveu-se transformando suas manifestações em reproduções modeladas pela indústria em seu todo, com o predomínio do efeito, da *performance* do produto final. Instaurou-se uma falsa identidade do universal e do particular. Ao reproduzir as engrenagens da estrutura econômica, a indústria cultural apropriou-se da técnica como meio de padronização e de produção em série, disseminando bens padronizados para a satisfação de necessidades iguais. Adorno afirma que “a indústria cultural desenvolveu-se com o predomínio que o efeito, a performance do tangível e o detalhe técnico alcançaram sobre a obra, que era outrora o veículo da Idéia e com essa foi liquidada”. A perda da totalidade da criação artística levou a uma uniformização do todo com seus detalhes que passaram a exhibir os mesmos traços, “na medida em que entre eles não existe nem oposição nem ligação” (1985, p. 118).

A indústria cultural empresta a seus produtos um caráter de montagem semelhante ao da indústria geral, alienando-os de sua totalidade significativa a partir da separação dos elementos que os constituem e delegando a eles finalidades exteriores ao que a obra representa. Os bens culturais tornam-se mercadorias embaladas com características externas produzidas para fins puramente publicitários: “tanto técnica quanto economicamente, a publicidade e a indústria cultural se confundem” (Adorno, 1985, p. 158). Mas o aspecto exterior da obra não garante sua essência.

O poder da indústria cultural provém de sua identificação com a necessidade produzida e das manifestações culturais transformadas em produtos de entretenimento e diversão, e, “na exigência do entretenimento e relaxamento, o fim absorveu o reino da falta de finalidade”. Portanto, a pretensão de utilizar a arte se torna total e transforma a estrutura econômica interna das mercadorias culturais. Assimilando-se por completo à necessidade, a criação artística é percebida do ponto de vista da possibilidade de servir para outra coisa qualquer. Na perspectiva de Adorno (1985, p. 148),

o que se poderia chamar de valor de uso na recepção dos bens culturais é substituído pelo valor de troca; ao invés de prazer, o que se busca é assistir e estar informado, o que se quer é conquistar prestígio e não se tornar um conhecedor. [...] Tudo só tem valor na medida em que se pode trocá-lo, não na medida em que se é algo em si mesmo. O valor de uso da arte, seu ser, é considerado como um fetiche, e o fetiche, a avaliação social que é erroneamente entendida como hierarquia das obras de arte, tornou-se seu único valor de uso, a única qualidade que elas desfrutam...

E é exatamente dentro dessa necessidade produzida que se localiza o livro de literatura infantil, ao ser colocado no mercado escolar para o consumo. Ao classificar seus livros num catálogo para divulgação, a indústria editorial os transforma em produtos adequados às necessidades detectadas ou criadas para as escolas. Na realidade o livro continua a ser o mesmo, mas sua publicidade corresponde às necessidades previamente traçadas pelo mercado.

Estudar a construção do leitor à luz da indústria cultural leva à reflexão do caráter mercantil que a educação do indivíduo alcançou pela padronização e generalização do modo de produção. Para Adorno (1985, p. 136), “a indústria cultural realizou maldosamente o homem como ser genérico.”

Adorno (1985, p. 150) atesta “que a universalização da indústria cultural e a eliminação do privilégio da cultura pela venda dos bens culturais [servem], nas condições sociais existentes, justamente para a decadência da cultura e para o progresso da incoerência bárbara”. Apesar disso, ainda aposta na educação como formação do indivíduo e como algo capaz de proporcionar a emancipação pela autonomia da razão.

O processo de coisificação, pelo domínio da indústria cultural que tudo administra e controla, supõe o triunfo da razão instrumental sobre a razão prática: “o domínio do mundo natural exterior através da razão instrumental levou ao controle do mundo social e também da natureza interior do homem, de sua consciência crítica, de sua capacidade de autonomia enquanto sujeito” (Adorno, 1995, p. 247). A razão

instrumental constitutiva do mundo moderno determina o lucro como critério orientador da ação, em termos políticos e sociais, ameaçando a consciência crítica. Traduz, portanto, a reificação das consciências, predomínio do aspecto instrumental da razão. No texto “Conceito de Iluminismo”, Adorno e Horkheimer (1991, p. 22) caracterizam a constituição da razão instrumental pelo processo técnico, no qual a consciência do indivíduo foi reificada, sua capacidade de significar foi estirpada e “a própria razão tornou-se mero instrumento auxiliar do aparato econômico que tudo abrange, [transformando-se em] puro órgão dos fins”.

Na teoria crítica da sociedade e dos temas relacionados à sociedade industrial, estariam postas as probabilidades de resgate do elemento emancipatório da razão, na condição de esclarecimento e libertação. Na força do pensamento crítico, estariam as possibilidades de resistência à razão instrumental do mundo administrado. A instrumentalização da cultura na sociedade capitalista, em que a indústria cultural confere a tudo um ar de semelhança atrofiando o pensamento e a manifestação humana, excluindo a diversidade e fazendo desaparecer a capacidade crítica do homem, transformou-se em meio de controle social, de mercantilização dos bens culturais. A formação cultural do indivíduo foi se transformando gradativamente em semiformação e inevitavelmente obstruindo sua vida sensorial (Adorno e Horkheimer, 1991, p. 113).

Contraditoriamente, a probabilidade de superação da razão instrumentalizada está dada pelo investimento na educação como formação cultural, como um dos meios de negação do mundo administrado. Nesse sentido, Adorno (1995, p. 121) afirma que “a educação só teria pleno sentido como educação para auto-reflexão crítica”. O resgate da educação como meio de promoção da reflexão crítica é colocado pelo autor como condição para que a barbárie de Auschwitz não se repita: “...o único poder efetivo contra o princípio de Auschwitz seria a autonomia, para usar a expressão kantiana; o poder para a reflexão, a autodeterminação, a não-participação” (Adorno, 1995, p. 125).

Bruno Pucci (1995, p. 47) afirma que, para Adorno, a educação é antes de tudo esclarecimento e como tal pode produzir condições para a modificação de atitudes como a barbárie, mesmo que não possa evitar o “aparecimento dos construtores e ideólogos da barbárie”. A auto-reflexão constitui, no pensamento adorniano, um elemento fundamental na luta pela emancipação, que se torna educativa quando esclarece e desnuda os mecanismos de alienação e de manipulação ideológica do sistema e revela verdades não dimensionadas pela sociedade, pelo desvelamento das rupturas, das

descontinuidades e tensões da história. Nesse sentido, portanto, a escola tem um papel fundamental no estabelecimento das condições de autonomia, de consciência e de liberdade do sujeito.

A educação na modernidade conferiu à escola o papel de transmitir e conservar a cultura e os conhecimentos universais reconhecidos, para que o indivíduo atuasse na sociedade. Assim sendo, a escola tornou-se o espaço privilegiado, embora não exclusivo, da formação educacional e da constituição da razão do homem como sujeito autônomo, para que ele seja, através de ações conscientes, o construtor de si e do mundo.

A indústria editorial e a escola

Por ter seu surgimento atrelado ao fortalecimento da instituição escolar, o mercado editorial infantil brasileiro tem sua história traçada no contexto da escola. Lajolo (1986, p. 45) afirma que a circulação e o consumo do livro infantil no Brasil tem um percurso marcado pelo fortalecimento da instituição escolar, sendo que o caminho da literatura e da escola são paralelos. Por um lado o mercado transforma o livro infantil em difusão e reforço de conteúdos e valores escolares, e por outro a escola assume importante papel no fortalecimento do setor como difusora de livros, patrocinando sua adoção e formando leitores.

Desde o primeiro período de formação da literatura brasileira, os canais que agilizaram sua circulação e seu consumo encontram-se nas mãos do Estado, que distribui livros e agencia leitores, e da escola, que fortalece a indústria editorial. Discorrendo sobre a estreita relação entre ações estatais, escola e circulação do livro infantil, Lajolo (1986, p. 45) resgata assim as políticas de leitura brasileira, em que escola e literatura infantil se complementam:

Escola e literatura constituem, pois, uma equação, onde a primeira, por ser instituição do estado, enleia a segunda em práticas políticas e ideológicas favorecedoras das classes dominantes que tanto servem do livro para difusão de valores que lhes são caros como servem ao livro, na medida em que patrocinam sua adoção e incentivam seu consumo através de campanhas pela leitura.

Descrevendo algumas práticas adotadas pelo Estado que favoreceram o livre trânsito do mercado editorial na rede escolar brasileira, a autora lembra que essas foram mediadas pelo paternalismo e pela amizade dos escritores com pessoas que ocupavam

cargos influentes no governo. Os primeiros autores infantis brasileiros pleitearam favores do Estado para conquistar o mercado escolar, uma das raras possibilidades de oficializar a profissão de escritor. Entre os autores que se valeram do respaldo estatal encontram-se Olavo Bilac e Júlia Lopes de Almeida, ainda no século passado.

Em que pese o esforço do escritor e editor Monteiro Lobato em modernizar a produção brasileira de livros, prática semelhante o beneficiou na adoção de *A menina do nariz arrebitado*, por todas as escolas paulistas, na segunda metade da década de 1920, no governo de Washington Luís. Apesar de contar com a proteção governamental, a adoção desse livro ocorreu em função de uma ação de *marketing* que perdura até hoje. Foi Lobato, o empresário, quem inaugurou o processo de divulgação dos livros através de ofertas de exemplares para a análise e o conhecimento das escolas, fato que Lajolo (1986, p. 48) relata assim:

Acontece que estava na presidência de São Paulo o Dr. Washington Luís. Um belo dia ele saiu a percorrer os grupos escolares em companhia de Alarico Silveira, então secretário do Interior. Notou que em todas as escolas havia um livrinho de leitura extraprograma, muito sujinho e surrado. Lobato tivera excelente idéia: mandara imprimir, além dos 50 mil exemplares, mais 500, que ofertara, como propaganda, a todos os Grupos e Escolas do Estado. Como fosse absoluta novidade, a criançada atirou-se ao Narizinho. “Se este livro anda assim tão escancalhado em tantos Grupos – observou o Dr. Washinton Luís – é sinal de que as crianças gostam dele. Indaguem de quem é e façam uma compra grande, para uso em todas as escolas.” No dia seguinte Alarico telefonou ao autor, pedindo que passasse pela Secretaria.

Além do método de divulgação por meio de distribuição gratuita de livros, Lajolo (1986, p. 49) ressalta o trabalho do empresário Lobato, quando esse moderniza radicalmente a prática editorial brasileira investindo na editora e na expansão do mercado livreiro, ampliando pontos de vendas e arriscando no “produto” livro por meio de anúncios em jornais e revistas. E, ao resgatar a figura do empresário e do escritor, lembra que o modo de produção lobatiano é extremamente moderno e constitui uma prática literária transformada em instrumento e fruto de modernização social. As histórias do Sítio do Pica-pau Amarelo giram em torno de vários elementos, situações e personagens que aparecem e se repetem ao longo dos 17 volumes de sua coleção infantil, estabelecendo uma continuidade de uma obra para outra. A própria narrativa resgata episódios anteriores ou simplesmente menciona no corpo do texto ou mesmo em notas de rodapé os outros títulos existentes. Essa forma de propaganda configura o que

Lajolo (1986, p. 49) chama de “embrião de *merchandising*, recurso extremamente moderno e eficiente para a criação e manutenção de um leitorado cativo”.

A indústria editorial para crianças e jovens no Brasil tem nos textos escolares o segmento mais seguro de seus investimentos, uma vez que as editoras encontram-se organizadas da produção à circulação em função das escolas, determinando, assim, o domínio do mercado através das vendas intermediadas por elas. Esse investimento pode ser percebido nas bienais de São Paulo e do Rio de Janeiro ocorridas na década de 1990, quando o setor de livros para crianças e jovens cresceu vertiginosamente. As editoras da área passaram a ocupar pavilhões inteiros com *stands* maiores e mais produzidos para atender os professores e às escolas em visita orientada às bienais. O atendimento ao professor ocorre, inclusive, nos mesmos dias dos livreiros, quando a feira se abre, com dois dias de antecedência, apenas para os profissionais do setor.

Ao incorporar em sua prática pedagógica atividades que “didatizam” os textos de literatura infantil, a partir de questionários, testes e outros procedimentos, a escola forneceu às editoras o “caminho das pedras” para sua definitiva inserção em seu contexto, numa relação de vinculação direta e irreversível da instituição educacional com o mercado. Incluindo nos livros de literatura infantil fichas de atividade com farta distribuição aos professores de exemplares já respondidos ou incrementando os catálogos com informações que subsidiam, pressupostamente, a prática pedagógica, a indústria editorial garantiu o escoamento de sua produção através da escola.

Como é o professor quem define os livros a serem adotados, quer na escola pública ou na particular, o mercado apontou para ele todas as suas armas de *marketing*, vencendo, aí, a editora que investe com mais agressividade. Numa análise comparativa temos os seguintes dados sobre o faturamento das quinze maiores editoras brasileiras no ano de 1996, divulgados recentemente pela *Veja*: dez dessas editoras,¹ com obras de interesse geral, venderam juntas 117,5 milhões de reais, enquanto as outras cinco,² com obras na área escolar, juntas faturaram 530,8 milhões de reais.

No entanto, esse alto índice de vendagem de livros para o universo escolar, propiciado pela instalação da obrigatoriedade da leitura extraclasse, estabelecida com a lei 5.692/1971, pouco significa para a formação efetiva do leitor, que nem sempre será um consumidor de livros na fase adulta. Na realidade o consumo do livro somente no ambiente escolar tem contribuído para igualá-lo a outros produtos de consumo descartável impostos pela indústria cultural.

Buscando explicitar as formas de mediação das editoras no contexto da escola é necessário tomar o livro como um produto, num processo de produção que não fabrica somente o objeto de consumo, mas o modo como será consumido. Portanto, como acontece com qualquer outro produto do capital, a necessidade de consumo do livro precisa ser criada e constantemente alimentada. A escola surge então como intermediária perfeita ao processo, ou seja, exerce uma função determinante no impulso para a produção e o consumo do livro. Quando se trata do livro de literatura infantil, que tem uma função subsidiária ou complementar dos conteúdos curriculares, o caráter empresarial da mediação orientada para o lucro está presente em todo o processo de circulação do livro no ambiente escolar.

O mercado incorporou em sua propaganda a contradição existente entre o objeto livro, que guarda características de um produto de consumo, e as possibilidades de superação da condição predeterminada do modo de consumo. Divulga, portanto, seus produtos com promoções e orientações pseudo-pedagógicas orientadas para o lucro, garantindo presença em toda a extensão do processo de leitura escolar, através de ações justificadas com o discurso da promoção do livro, do leitor e do professor.

¹ L&PM, Martins Fontes, Record, Globo, Objetiva, Nova Fronteira, Ediouro, Siciliano e Cia . das Letras.

² Moderna, FTD, Saraiva, Ática/Scipione (empresas de um mesmo grupo).

Referências

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. 2.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1991 [1947].

ADORNO, Theodor W. Caprichos bibliográficos. In: *Notas de literatura*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1991. (Biblioteca Tempo Brasileiro, 36).

_____. (Org. Gabriel Cohn). *Sociologia*. 2.ed. São Paulo: Ática, 1994. (Grandes Cientistas Sociais).

_____. *Educação e emancipação*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.

_____. *Palavras e sinais: modelos críticos 2*. Petrópolis: Vozes, 1995.

GOLDMANN, L. *Dialética e cultura*. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

LAJOLO, Marisa. Circulação e consumo do livro infantil brasileiro: um percurso marcado. In: KHÉDE, Sônia Salomão. (Org.). *Literatura Infantil: um gênero polêmico*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1986. p. 43-55. (Novas Perspectivas, 18).

PUCCI, Bruno. Teoria crítica e educação. In: *Teoria crítica e educação*. Petrópolis: Vozes, 1994. p. 11-58.