
OS BEST-SELLERS DE FICÇÃO NO BRASIL – 1990/2000

Sandra Reimão

*Professora da Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo;
Bolsista do CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.*

Resumo:

Este texto busca traçar um panorama da produção editorial brasileira e o perfil da preferência dos leitores em termos de compras de livros de ficção, no Brasil, de 1990 a 2000. Após traçar este panorama geral, detivemo-nos em comentários mais detalhados sobre um segmento específico do mercado editorial brasileiro: aquele dos livros com fortes correlações com a televisão.

Palavras-chaves: best-sellers, mercado editorial, televisão, Brasil, 1990-2000.

Introdução¹

Entre 1995 e 1999, a produção anual de livros no Brasil oscilou entre 295 e 381 milhões de exemplares, segundo a Câmara Brasileira do Livro. Apesar das oscilações anuais, pode-se dizer que se trata de uma quantia de grande monta. A grandeza destes números não espelha, entretanto, um quadro de uma alta frequência de leitura. A correlação de produção em livros e o total da população brasileira fez, durante os anos 90, uma relação que não ultrapassou a casa dos 2,5 livros por habitante ao ano.

Apesar de baixo, em relação aos dados dos países desenvolvidos, o índice de 2,5 livros por habitante ao ano é um avanço em relação às décadas anteriores. Para se ter uma idéia dessa evolução, citam-se alguns dados (fonte: IBGE):

Ano	Total de livros publicados (em milhões)	População do Brasil (em milhões)	Relação livros por habitante ao ano
1960	36, 3	65, 7	0,5
1969	68, 5	92, 2	0,7

1973	144,7	104,2	1,3
1978	186,7	116,3	1,6
1983	181,3	129,8	1,3

O índice nacional de produção total de livros em relação aos habitantes torna-se mais significativo se levarmos em conta não só a porcentagem de analfabetos (13,8% das pessoas com 15 anos ou mais¹), mas também a grande parcela da população que vive nos limites da sobrevivência física e, portanto, excluída de todo acesso ao consumo, inclusive o consumo cultural.

Se esta situação é lamentável de um ponto de vista político e humano, revela, por outro lado, a grande potencialidade do mercado editorial brasileiro, uma vez que, com uma parcela diminuta da população em condições de ler e comprar livros, já se atingiu o patamar acima citado.

Além disso, a parcela da população que consome livros enfrenta um complicador que é a má comercialização e distribuição dos mesmos, considerada a pequena rede nacional de livrarias e pontos de vendas de livros.

Levando-se em conta esses obstáculos à expansão do mercado editorial brasileiro e considerando-se que, apesar deles, o mercado já é bastante significativo, torna-se patente a potencialidade de seu crescimento, caso os obstáculos acima apontados diminuam de intensidade.

Para traçar um panorama da produção editorial brasileira e seus *best-sellers* durante a década de 1990, nos valem sobretudo de três fontes:

1. dados quantitativos gerais sobre o mercado editorial brasileiro (mesmo sabendo-os imprecisos e variáveis conforme as fontes utilizadas).
2. dados sobre os livros mais vendidos de cada ano. Estes dados serão utilizados apenas como vagos indicadores, como “sinalizadores” das temáticas e preocupações dominantes no setor da população que tem acesso a livros, pois sabe-se do caráter parcial e inexato deste tipo de levantamento. (Esses levantamentos são realizados em uma amostra de livrarias. É preciso ter-se claro, em primeiro lugar, que estas livrarias selecionadas podem não constituir uma amostra realmente representativa do setor. Em segundo lugar, é preciso levar-se em conta

que as livrarias representam uma das formas possíveis de comercialização de livros e que suas vendas podem representar apenas algo em torno de 40 a 45% do total de vendas deste mercado. Também é preciso levarmos em conta que, devido à força de outros canais de distribuição, como vendas diretas ao Ministério da Educação e vendas nas escolas, raramente um livro didático chega às listas dos *best-sellers* e, no entanto, este segmento ocupa uma grande parcela do total do mercado editorial);

3. dados históricos e conjunturais que ajudam a iluminar, focalizar e esclarecer os dados sobre vendas.

Anos 90 – a implantação das megalivrarias

Depois da implantação Plano Real (visando à estabilidade econômica e o combate a inflação), ocorrida em julho de 1994, a produção de livros no Brasil tem se mantido em um patamar superior a 330 milhões de exemplares por ano. Houve uma queda em 1999 (para 295 milhões) que deve ser atribuída, principalmente, aos reflexos da desvalorização cambial de janeiro de 1999.¹ É uma obviedade dizer-se que com a melhoria dos índices econômicos, o mercado editorial brasileiro tenderá a crescer, uma vez que a falta de poder aquisitivo é o principal entrave ao hábito da aquisição de livros.

Quanto à comercialização de livros junto ao consumidor final, a grande novidade dos anos 90 são as megalivrarias. Seguindo a tendência do varejo brasileiro, onde se verifica a crescente tendência para centros agregando várias lojas e/ou serviços em um único espaço fechado, o comércio varejista de livros também começou a atuar em *megastores* – com uma vasta (mas, segundo os críticos, viciada) oferta de títulos de livros ao lado de outros produtos com maior ou menor sinergia com o universo dos livros (CDs, DVDs, computadores, televisores, etc) ou com lojas dentro de *shoppings centers* (conglomerado de lojas no mesmo edifício). Existem também livrarias que somam as duas tendências: são *megastores* dentro de *shoppings centers*. Ainda é muito cedo para avaliar o impacto destes pontos de vendas no conjunto total do mercado, de qualquer forma parece ainda haver, depois dos reajustes inevitáveis, espaços novos a serem explorados no comércio varejista de livros no Brasil, uma vez que o número de livrarias, relativamente à população, é muito pequeno. Segundo o *Anuário Editorial Brasileiro 2000/2001*, existem cerca de 2008 livrarias no Brasil (sendo 600 delas vinculadas de alguma forma a uma

rede), o que resulta no baixo índice de uma livraria para cada 84 mil habitantes. A Região Sudeste concentra 56% das livrarias do País.

Ficção – os autores nacionais mais vendidos da década de 1990

Para traçar as linhas gerais do perfil temático das escolhas voluntárias na hora de aquisição de livros de ficção durante a década de 1990, verificamos as listagens anuais de mais vendidos. Estamos utilizando como fonte as listagens de mais vendidos publicadas no jornal *Folha de São Paulo*. Encontramos neste veículo listagens referentes aos anos 1990, 1991, 1992, 1993, 1995 e 1996. Para os anos de 1994, 1997, 1998 e 1999 estabelecemos as listagens anuais de mais vendidos a partir das listagens mensais encontradas neste mesmo jornal. (De 1990 a 1993, este levantamento da *Folha de São Paulo* tinha uma abrangência nacional e era realizado entre os livreiros; de 1994 em diante, a metodologia passou a ser o flagrante de compra junto aos consumidores; entre 1994 e 1996, o levantamento foi elaborado em uma amostra representativa das livrarias de São Paulo e, a partir de 1997, em uma amostra nacional)

Observando-se as listas dos dez títulos de ficção mais vendidos de 1990 a 1999 constata-se que, dos 100 títulos resultantes, 48 deles, ou seja, quase a metade, são de autores nacionais. Este é um fenômeno novo. Na década de 1980, a presença de escritores brasileiros nos títulos de ficção mais comprados pelo público nacional ficou em torno de 26% - grosso modo, entre 1980 e 1989, de cada 4 livros na listagem anuais de livros de ficção mais vendidos, apenas um era de autor nacional.

O fenômeno Paulo Coelho é uma das explicações para o crescimento da presença do autor nacional nos livros de ficção mais vendidos no País. Das 48 citações de livros de autores brasileiros nos 100 títulos mais vendidos na década, 20 delas são de obras de Paulo Coelho. *O Alquimista* entrou na lista de mais vendidos em 1989 e aí permaneceu por mais 5 anos consecutivos – de 1990 a 1995. Em 1990, Paulo Coelho foi o único autor brasileiro a figurar na listagem dos dez títulos mais vendidos do ano – três títulos de sua autoria, *O Alquimista*, *Diário de um Mago* e *Brida*, ocuparam os três primeiros lugares do *ranking*.

Se existem vários aspectos lamentáveis de um ponto de vista cultural no fenômeno Paulo Coelho, um ponto positivo deve ser creditado à sua atividade literária: a maior aproximação do

leitor de ficção brasileiro com autores nacionais. Citemos, neste sentido, um artigo de Marcelo Rubens Paiva (*Folha de São Paulo*, 25/07/1998):

“Nada mais saudável para o mercado editorial brasileiro (...) que um Paulo Coelho assumidamente comercial, pop. Foi depois do Plano Cruzado que se descobriu no Brasil uma massa potencial de leitores de mais vendidos órfãos de autores pátrios. (...) Coelho ocupou esse espaço meio sem querer, sem querer querendo, querendo muito vender e trabalhando para isso: palestras, entrevistas, contratos que estipulam quantias para o marketing (...) O público o ama, os críticos o desprezam (...).”

Em 1988, antes portanto da consolidação em termos de vendas de Paulo Coelho, o crítico literário José Paulo Paes em um trabalho intitulado “Por uma literatura brasileira de entretenimento (ou: O mordomo não é o único culpado)” (proferido como palestra em 1988 e publicado na coletânea *A Aventura Literária*, SP, Cia das Letras, 1990) já assinalava a lacuna no mercado brasileiro em termos de autores que pudessem ser enfocados como produzindo literatura de massa e salientava esta lacuna como algo prejudicial, pois dava lugar ao *best-seller* traduzido.

esoterismo, espiritualismo/espiritismo e/ou auto-ajuda

Independentemente de suas qualidades literárias e de discussões sobre sua evolução durante os anos, a literatura de Paulo Coelho “explodiu” no mercado, pelo menos inicialmente, com a forte marca de uma leitura de auto-ajuda e apropriada para leitores que buscassem o desenvolvimento da espiritualidade, ou seja, uma literatura com forte carga esotérica. O crescimento do setor esoterismo/auto-ajuda/espiritualidade fez com que outro veículo de comunicação que costuma publicar listas dos mais vendidos do mercado editorial brasileiro (embora sem a mesma constância e com uma metodologia diferente da *Folha*), a revista *Veja*, passasse, a partir de 1996, a incorporar, junto com os setores ficção e não-ficção, um terceiro campo para abrigar este tipo de publicação. Em matéria que visava apresentar esta mudança, Neuza Sanchez (*Veja*, 11/12/1996, páginas 130/131) afirma que esse terceiro segmento é responsável por cerca de 30% dos títulos lançados no Brasil. Na mesma matéria, informa-se também que o jornal norte-americano *The New York Times* foi o primeiro a abrir uma rubrica separada para esse tipo de escrito.

Saindo-se da década de 90, e lançando-se um rápido olhar sobre os livros mais vendidos do ano 2000, vemos que, pela ponderação das listas mensais da *Folha de São Paulo*, houve um decréscimo, comparativamente à média da década passada, na presença de autores brasileiros. Apenas três autores nacionais estão na lista anual dos mais vendidos de ficção de 2000: João Ubaldo Ribeiro com *A casa dos Budas Ditosos* (2^o.¹), uma coletânea de contos, intitulada *Os cem melhores contos*, que reúne contos curtos de autores brasileiros do século XX organizada por Italo Moriconi (7^o.) e mais um título de Paulo Coelho, *O Demônio e a Srta. Prym* (A revista *Veja*, em matéria sobre os livros mais vendidos de 2000, publicada em 10/01/2001, também aponta estes mesmos três títulos como os únicos brasileiros no segmento de ficção a entrarem na listagem) O fenômeno mundial e trans-etàrio Harry Porter, em seus diferentes volumes – especialmente *Harry Porter e a Pedra Filosofal* e *Harry Porter e a Câmara Secreta* - pode explicar em parte essa baixa presença de autores nacionais entre os mais vendidos de 2000.

Retornando ao enfoque da década de 1990 e retomando o tema da busca do crescimento espiritual como um dos principais motivadores da leitura, verifica-se que o segundo autor que mais vezes teve obras entre os mais vendidos do ano, entre 1990 e 1999, foi a escritora espírita Zibia Gasparetto com os livros *Pelas Portas do Coração* (1995, 3^o.), *Laços Eternos* (1995, 9^o.), *A Verdade de Cada Um* (1996, 5^o.), *Sem Medo de Viver* (1996, 8^o. e 1997, 2^o.) e *O advogado de Deus* (1999, 5^o.). No mesmo segmento de mercado, *Violetas na Janela*, de Vera Lúcia de Carvalho, livro psicografado sobre as experiências de uma menina morta aos 19 anos, ficou por quatro anos, de 1995 a 1998, entre os mais vendidos. Notemos que, no segmento de não ficção, esta mesma preferência temática foi constante na década. No âmbito de auto-ajuda podemos destacar, em termos de vendas, entre outros, títulos de Lair Ribeiro como *O sucesso não ocorre por acaso*, *Prosperidade – fazendo amizade com o dinheiro*, *Auto-estima- aprendendo a gostar mais de você*, ou, pensando-se em autores estrangeiros, títulos como *Inteligência emocional* e *Inteligência emocional e a arte de educar nossos filhos*. No âmbito esoterismo/espiritualidade, estiveram entre os mais vendidos da década livros como *Anjos Cabalísticos* e outros de autoria de Mônica Buonfiglio e *Só o amor é real* e *Muitas vidas, muitos mestres*, nos quais o psiquiatra americano Brian Weiss enfoca o tema “vidas passadas”.

Mas não foi só no segmento esoterismo, espiritualismo/espiritismo e/ou auto-ajuda que os autores brasileiros conseguiram concatenar-se com o público leitor e chegar à listagem dos

mais vendidos anuais. Observemos a lista dos autores nacionais que tiveram títulos de sua autoria incluídos entre os 10 títulos anuais mais vendidos entre 1990 e 1999:

Autores brasileiros

com livros entre os 10 mais vendidos anuais no segmento ficção – 1990/1999

Paulo Coelho - *Veronika decide morrer*- 5º.,1998;

- *Monte Cinco*- 2º.,1996;

- *Na margem do rio Piedra...*- 5º.,1995; 1º., 1994;

- *Diário de um mago*– 6º.,1993; 6º.,1992; 5º.,1991; 2º.,1990;

- *O Alquimista*– 10º.,1995; 7º.,1994; 3º.,1993; 2º.,1992; 1º.,1991; 1º.,1990;

- *As Valkírias*- 2º.,1993; 1º.,1992;

- *Brida*– 5º.,1993; 4º.,1992.;2º.,1991; 3º.,1990.

Zibia Gasparetto - *O advogado de Deus*- 5º., 1999;

- *Sem medo de viver*– 2º.,1997; 8º.,1996;

- *A verdade de cada um*– 5º.,1996;

- *Pelas portas do coração*– 3º.,1995;

- *Laços eternos*– 9º.,1995.

Vera L. M. de Carvalho - *Violetas na janela* – 4º.,1998; 3º.,1997; 9º.,1996; 4º.,1995.

Jô Soares - *O homem que matou Getúlio Vargas* - 1º.,1999; 9ª. 1998;

Xangô de Baker Street – 10º., 1997;4º., 1996.

João Ubaldo Ribeiro - *A casa dos Budas Ditosos.Luxúria* - 3º.,1999.

Zuenir Ventura - *Mal secreto* - 6º.,1998.

Luiz Fernando Veríssimo - *Comédias da vida privada*- 8º.,1997; 6º.,1996; 2º.,1995.

Rubem Fonseca - *E do meio do mundo prostituto...*- 9º.,1997;

Romance negro e outras histórias - 10º.,1992;

Agosto - 6º.,1991.

Jorge Amado - *A descoberta da América pelos turcos* - 2º., 1994.

José Roberto Torero - *Galantes memórias do Conselheiro Gomes, o Chalaça* – 3º., 1994.

Raquel de Queiroz - *Memorial de Maria Moura* – 9º., 1994.

Marcelo Rubens Paiva - *Bala na Agulha* – 9^o., 1993.

Chico Buarque - *Estorvo* – 8^o.,1992; 3^o.,1991.

Fonte: listagens anuais e, na ausência destas, listagens mensais publicadas no jornal *Folha de São Paulo*.

Se os três primeiros autores presentes no quadro acima perfilam-se dentro de uma mesma proposta temática e de fazer literário, o restante da listagem parece primar pelo ecletismo e pela diversidade interna. Tentemos localizar algumas constantes nos títulos acima referidos.

Outros livros

Em primeiro lugar, observemos que a grande maioria dos títulos de autores brasileiros que constam entre os dez mais vendidos de cada ano durante a década de 1990 é composta de romances. Os livros de relatos curtos (contos, crônicas) também se fazem presentes (*Comédias da vida privada, Romance negro e outras histórias, E do meio do mundo prostituto...*, este último uma caixa com dois livros, um deles de contos), porém em muito menor escala. Há uma ausência total de livros de poesias.

Em segundo lugar, façamos, uma breve observação sobre os sub-gêneros literários. A grande maioria dos romances que compõem a lista dos mais vendidos por ano da década de 1990 não pode ser perfilada a um sub-gênero literário claramente determinado. A exceção é *Bala na Agulha*, de Marcelo Rubens Paiva (9^o., 1993) que é, declaradamente, um romance policial. O autor, conhecido do público por ter escrito um grande *best-seller* biográfico em que narra o acidente que o deixou paraplégico, um grande sucesso especialmente entre o público jovem, nos inícios dos anos 80 (*Feliz Ano Velho*) reaparece agora com um romance policial. *Xangô de Baker Street*, de Jô Soares (10^o., 1997; 4^o., 1996) e os livros de Rubem Fonseca, também são textos que podem ser perfilados nesta linhagem literária. Aliás, a literatura policial que, apesar de alguns nomes de peso, nunca teve uma grande tradição no Brasil parece estar crescendo em densidade e em presença no mercado com autores com Luiz Alfredo Garcia-Roza (*Vento Sudeste*, 3^o., dezembro 1999, entre outros) e Tony Belloto.

Xangô de Baker Street, de Jô Soares, conjuga a tradição das narrativas policiais com duas outras vertentes que se tornam evidentes ao examinarmos a listagem de mais vendidos anuais da década de 1990 no Brasil: a presença de temas históricos nacionais (verificável, entre outros, em *O homem que matou Getúlio*, *A descoberta da América pelos turcos*, *Galantes memórias do Conselheiro Gomes*, *o Chalaça* e *Memorial de Maria Moura*) e aquilo que, na ausência de uma caracterização mais conclusiva, poderíamos denominar de uma forte tendência para o registro cômico, paródico, satírico, debochado ou derrisório. A forte presença de temas históricos nacionais nos *best-sellers* da década pode, em parte, ser creditada, ao clima festivo/reflexivo gerado pelas comemorações dos 500 anos de Descobrimento do Brasil. Esta temática também teve forte presença nos *best-sellers* de não ficção, só para citar um exemplo, lembremos, da série de Eduardo Bueno, *A Viagem do Descobrimento*, *Náufragos*, *traficantes e degradados* e *Capitães do Brasil*.

Sobre os autores

Quanto aos autores que figuram na listagem acima, observemos algumas características que parecem delinear-se claramente. Em primeiro lugar, notemos que muitos deles já haviam sido *best-sellers* em décadas anteriores o que exemplifica a fidelidade dos leitores a autores já conhecidos e consagrados em termos de vendas. Jorge Amado é dos autores nacionais mais vendidos no Brasil há quase cinquenta anos; João Ubaldo Ribeiro, Luiz Fernando Veríssimo e Rubem Fonseca já constavam nas listas dos mais vendidos anuais dos anos 80, com, respectivamente os seguintes títulos: *Viva o Povo Brasileiro* e *O Sorriso do Lagarto*; *O Analista de Bagé*, *Outras do Analista de Bagé* e *A Velhinha de Taubaté*; *A Grande Arte*. Marcelo Rubens Paiva, já o dissemos, também se encaixa nesta categoria de autores que reaparecem entre os mais vendidos da década de 1990 depois de já o terem sido na ou nas décadas anteriores.

Observemos, em segundo lugar, que vários dos autores nacionais que constam entre os mais vendidos anuais nos anos 90 mantêm atividades regulares em outros meios de comunicação de massa: João Ubaldo Ribeiro e Luiz Fernando Veríssimo são colaboradores regulares do jornal *O Estado de São Paulo* e tiveram obras suas adaptadas para a televisão na maior rede do País; neste último caso também está Rubem Fonseca cujo livro *Agosto* foi transformado em minissérie

em 1993; Marcelo Rubens Paiva também teve presença durante a década na programação da TV aberta nacional.

Se fôssemos tentar, a partir das observações acima, traçar quais as linhas gerais do protótipo de livro de ficção mais vendido nos anos 90 no Brasil (excluindo-se os livros de esoterismo e espiritualidade) chegaríamos a um perfil como: romance, com fortes traços cômico-paródicos (e talvez alguns traços de literatura policial), versando sobre tema histórico local, escrito por autor já conhecido do público leitor e com atividades em outros meios de comunicação de massa.

O romance *Memorial de Maria Moura* que consta entre os livros mais vendidos no Brasil no ano de 1994 também nos remete a este segmento do mercado editorial forte nos anos 90 – o de livros que foram adaptados, em forma de minissérie ou telenovela, para a televisão aberta. Detenhamo-nos neste tópico.

Best-sellers e Televisão

A televisão iniciou-se no Brasil em 1950 com a inauguração, em caráter definitivo da TV Tupi, em 18 de setembro de 1950. Na noite de estréia, a programação foi assistida apenas por alguns dos proprietários dos 200 aparelhos existentes no País e por curiosos que se aproximaram dos 22 receptores distribuídos em vitrines de 17 lojas no centro de São Paulo. O alcance da transmissão era de cerca de 100 quilômetros, abrangendo cidades como Campinas e Santos¹. Um ano e alguns meses depois, no final de 1951, estima-se que existissem, no Brasil, cerca de 7.000 aparelhos de televisão, a maioria em São Paulo e o restante no Rio¹. Até o final de 1959, apenas 6 cidades brasileiras tinham emissoras televisivas: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Ribeirão Preto e Bauru.

Na primeira metade da década de 1970 houve um grande crescimento do mercado de produtos culturais no Brasil. Nesta época a televisão se tornou o meio de comunicação mais influente no Brasil e o mercado cultural nacional passou a gravitar em torno dela. O Estado autoritário teve o seu papel no estabelecimento desta influência.

"O vertiginoso crescimento da TV no País era condição essencial para o sucesso do modelo econômico adotado a partir de 1964. O Estado jogou alto para que o número de aparelhos de TV se disseminasse pelo Brasil: construiu um moderno sistema de

microondas, abriu possibilidades de crédito para a compra de receptores, forneceu a infra-estrutura indispensável para sua expansão. E os objetivos a serem atingidos com esse processo não eram apenas de ordem ideológica (...). A televisão teve como função a partir de 64 a operação de acelerar o processo de circulação do capital para viabilizar a forma de acumulação monopolista adotada desde então" ¹

Enfocando essa mesma questão, Sérgio Mamberti (citando Eugenio Bucci) comenta: "o grande projeto cultural da ditadura foi sem dúvida alguma o fortalecimento e a ampliação das redes nacionais de televisão, aliás, muito bem-sucedido".¹

A expansão e o caráter dominante da TV como principal meio de comunicação no Brasil propiciaram o surgimento de um novo segmento do mercado livreiro: o de textos com fortes correlações com o universo televisivo. Este segmento logo se fez presente nas listagens de *best-sellers*.

Anos 70. Cinco livros de Chico Anísio ficaram entre os mais vendidos de ficção durante a década de 1970. Chico Anísio que, em 1973, já então veterano humorista de TV, e que manteve-se nesta atividade durante toda a década, teve dois livros seus incluídos na lista dos 10 livros nacionais mais vendidos do ano de 1973: *O enterro do anão* (3º.) e *É mentira, Terta ?* (6º.). Este último livro, manteve-se ainda na listagem referente ao ano de 1974 como o 10º. livro de autor nacional mais vendido. O autor em 1974, emplacou outro livro seu como o 5º. mais vendido: *A curva do calombo*. Em 1975, *Teje Preso*, outro livro de Chico Anísio, fica como o 5º. mais vendido do ano no segmento de autores nacionais.

Anos 80. Verificando-se a listagem dos títulos de ficção de autor nacional mais vendidos durante os anos de 1980, observa-se que apenas um título teve sua vendagem explicitamente incrementada pela televisão: *Sucupira, ame-a ou deixe-a* (6º., 1982), de Dias Gomes, beneficiou-se pela veiculação, alguns anos antes, na principal rede de TV do país de uma novela de sua autoria que se passava na mesma cidade que dá título ao volume, *Sucupira*. (Este texto de Dias Gomes não é o que deu origem à telenovela *O Bem Amado* -1973, reprise 1977-, apenas utiliza-se da mesma ambientação). Alguns outros textos, durante a década de 1980, embora não tenham ficado entre os 100 mais vendidos de ficção, tiveram aumento de suas vendas graças à adaptação para telenovela ou minissérie, tal parece ter sido o caso de *Memórias de um gigolô*, de Marcos Rey, adaptado para minissérie em 1986.

No segmento de não-ficção, este incremento de vendas pelo auxílio da TV fica claro nos três *best-sellers* de Marta Suplicy que ficaram entre os 100 títulos de não ficção mais vendidos da década (*Conversando sobre sexo-4^o.*, 1983; *A condição da mulher- 9^o.*, 1984 e *De Mariazinha a Maria, 5^o.*, 1985). Marta Suplicy manteve, paralelamente ao lançamento de seus textos iniciais, um programa diário na TV de maior audiência do país.

A interface do mercado editorial com outros meios de comunicação de massa como possível ponte entre o leitor e um livro pode ser verificado com praticamente todos os demais meios, em especial com o jornal impresso. O jornal parece ter servido de reforço à venda de livros de, entre outros, Luiz Fernando Veríssimo (*O Analista de Bagé, 1^o.*, 1982; *6^o.*, 1983; *Outras do Analista de Bagé, 9^o.*, 1983) que mantinha uma coluna permanente no principal jornal diário de circulação nacional.

Retornando aos anos 90: A sinergia entre os diferentes meios de comunicação de massa é evidente na listagem que citamos acima dos mais vendidos de ficção dos anos 90. Vários autores ali presentes, já o dissemos, colaboram regularmente com jornais impressos ou tiveram obras suas presentes, de alguma forma, na programação televisiva aberta.

Enfocando-se a questão do incremento das vendas de um determinado livro pelo reforço advindo da televisão na década de 1990, verifica-se que este fenômeno apresenta duas facetas distintas:

1) Em primeiro lugar, observa-se que, nos anos 90, manteve-se a tendência, já verificada desde os anos 70, de que a forte presença de um determinado autor em programas da televisão aberta pode incrementar a venda de seus livros. Este é o caso de Jô Soares, ex-humorista e atual apresentador de um programa de entrevistas com forte presença na TV, que teve dois romances seus entre os 100 mais vendidos da década 90. Note-se, no caso, que a sua atividade no âmbito televisivo tem pouca relação com sua atividade literária (observe-se que não se trata, por exemplo, de um livro com as melhores entrevistas realizadas em seu programa ou de suas memórias sobre sua atuação televisiva).

2) Outro segmento no mercado editorial brasileiro que se expandiu nos anos 90 e que atesta um outro tipo de sinergia entre a televisão e o universo dos livros é o de livros que foram adaptados, em forma de minissérie ou telenovela, para a televisão aberta. Este é o caso de *Memorial de Maria Moura* que consta entre os 10 livros de ficção mais vendidos no Brasil no ano de 1994 (ano de sua adaptação em minissérie pela Rede Globo de Televisão) e os 100 mais

vendidos da década. Vários outros romances de autores brasileiros adaptados para TV tiveram suas vendas incrementadas por estas adaptações (embora não cheguem a constar entre os 100 romances mais vendidos da década). Em matéria sobre o tema o suplemento de TV de 22/10/2000 do jornal *O Estado de São Paulo* (embora sem apresentar dados muito claros) comenta que *O Auto da Compadecida*, de Ariano Suassuna, escrito em 1957, teria dobrado sua média mensal de vendas durante sua adaptação para TV em 1999; que *Éramos Seis*, de Maria José Dupret, escrito na década de 1940, teria vendido em 1993, ano de sua adaptação pelo SBT (a quarta adaptação ao longo da história da TV brasileira), mais de 48 mil exemplares, enquanto o total de suas vendas antes de 1993 ficara na casa de 18 mil exemplares. A mesma matéria informa que *A Muralha*, de Dinah Silveira de Queirós, de 1965, estava fora de catálogo e que sua adaptação para uma minissérie da Globo no início de 2000 incentivou a reedição que vendeu, até outubro do mesmo ano, 18.130 exemplares.

**

Estas anotações sobre vendas de livros de ficção, devido às suas correlações com a TV, nos conduzem a algumas observações: Com o processo de consolidação da televisão como um elemento central da indústria cultural brasileira, os reflexos deste novo veículo se fazem sentir em todos os demais segmentos da produção cultural. No que tange a vendas no mercado editorial de livros, a televisão parece agir em dois sentidos que podem impulsionar a comercialização: 1) por tornar mais presente no público a figura dos autores e 2) pela adaptação de narrativas/obras. No caso das vendas de livros de ficção de autores nacionais, parece ter havido um deslocamento de dominância ao longo das últimas três décadas no que tange ao reforço de vendas advindo do universo televisivo. Se nos anos 70, a TV serviu mais como um impulsionador de vendas pela divulgação de autores/personalidades midiáticas, nos anos 90, o fez mais através da veiculação/divulgação de obras.

Estas duas modalidades de incremento de vendas por algum impulso advindo da televisão embora próximas, divergem enquanto vetores de formas de correlações com livros. No primeiro caso, divulgação das figuras de autores, trata-se de uma atitude para vendas de livros através de personalidades midiáticas, no segundo caso, a TV está funcionando como um paratexto modelador e condutor ao ato de leitura de uma narrativa específica.

Para pensarmos um pouco mais acerca destas duas modalidades de sinergia entre a programação de televisão e o universo dos livros, é preciso que anexemos a ela duas constatações:

1) é preciso considerarmos que a leitura de livros é um ato que, de alguma forma, sempre sofre uma certa pré-configuração e pré-orientação. Em nossa sociedade midiática, as representações dos livros nos demais meios de comunicação de massa são espaços privilegiados dessa pré-codificação implícita ao ato de leitura;

2) No incentivo à leitura, quer pelo fato de o autor ser uma personalidade midiática quer pela adaptação da trama de uma obra de ficção, em qualquer um dos dois casos, a televisão estaria ajudando a romper o círculo de desinformação que isola o potencial leitor do universo da literatura. Lembremos que a desinformação é um dos principais entraves para o desenvolvimento do comércio livreiro nacional. Laurence Hallewell, em *O Livro no Brasil* atesta este isolamento: “A maioria dos brasileiros deixa de comprar livros para a leitura de lazer porque, além dos autores conhecidos e detestados no tempo de escola, simplesmente não sabem que outra coisa ler”.¹

Levando-se em conta as duas observações acima, pode-se, entretanto supor que o ingresso no universo dos livros tenderia a ter um efeito mais sólido e duradouro se fosse realizado por via de um elemento mais central no universo literário (uma narrativa, por exemplo) do que por um elemento mais distante deste núcleo (uma personalidade midiática). Mas esta é uma hipótese que só poderia ser confirmada através de pesquisas empíricas com leitores. O que seria um outro trabalho.