



3691 - Trabalho Completo - XXIV Encontro de Pesquisa Educacional do Nordeste - Reunião Científica Regional da ANPEd (2018)
GT10 - Alfabetização, Leitura e Escrita

MERCADO EDITORIAL E PRÁTICAS DE LEITURA NA ERA DIGITAL

Paulo Cesar Garre Silva - UFMA - Universidade Federal do Maranhão
Antonio Paulino de Sousa - UFMA - Universidade Federal do Maranhão

Essa pesquisa analisa a relevância do campo editorial, representado por um editor ou conselho editorial, na construção *dohabitus* de leitura literária e científica, tendo em vista a relação das editoras com o mercado editorial, o Estado, a comunidade literária e científica e o público em geral. Compreende também que o mercado editorial não é um campo pacífico, mas um espaço de lutas por acumulação de capitais.

Palavras-chave: Mercado editorial. Práticas de leitura. Revolução digital.

MERCADO EDITORIAL E PRÁTICAS DE LEITURA NA ERA DIGITAL

1 Introdução

O mercado editorial se distingue em diversos aspectos dos mercados tradicionais, ao mesmo tempo em que compartilha com estes algumas características. Este trabalho se inscreve na perspectiva de uma economia dos bens simbólicos desenvolvida por Pierre Bourdieu e que nos permite analisar a edição como campo. (BOURDIEU, 1992). O campo editorial é um espaço específico dentro do qual as empresas editoriais se situam em um determinado tempo histórico. A denegação econômica é algo específico deste campo cultural e constitui seu *nomos*. Para Bourdieu o comércio das artes, cuja lógica é próxima da economia pré-capitalista, não funciona sem a denegação constante e coletiva da economia e isso faz desaparecer o mercado como modo de avaliação. Nesta perspectiva, a única acumulação possível seria fazer um nome e obter a consagração dos pares. (BOURDIEU, 1977, p.4). É por essa razão que os editores são pessoas que devem associar prudência econômica e audácia intelectual (NOËL, 2012, p.27).

Assim como qualquer mercado, o mercado editorial é uma construção social, porém sua dinâmica envolve fatores que não estão presentes em outros mercados, uma vez que comercializa um produto que possui dupla natureza: econômica e cultural. O livro não é uma mercadoria como outra qualquer, o seu consumo tem um potencial de transformação que nenhum outro produto possui. "Por meio do livro pode-se transformar a visão do mundo social e, através da visão de mundo, transformar também o próprio mundo social" (BOURDIEU; CHARTIER. In: CHARTIER (Org.), 1996, p.243), por isso que o consumidor do mercado editorial não se enquadra como um consumidor tradicional, antes de tudo ele é um leitor.

2 Caracterização do campo editorial brasileiro

O mercado editorial brasileiro se caracteriza como um campo à medida que possui uma estrutura relativamente independente em relação a outros mercados. Também não se resume a um ambiente pacífico e determinado pela ação de uma única empresa ou organização: compreendendo que "organizações são grupos de indivíduos ligados por um conjunto de regras específicas (suas próprias instituições), as quais visam à ação coletiva do grupo em torno de um objetivo comum" (FIANI, 2011, p. 8), o qual é o lucro e o crescimento da empresa. As regras de interação social que norteiam as relações internas e externas da empresa são as instituições. Dessa forma o mercado não pode existir separado das organizações e das instituições, uma vez que ele é construído dentro de intensas relações sociais. Um grande exemplo é o Estado americano que é profundamente implicado na construção dos mercados. A criação e o desenvolvimento de novos mercados não estão apenas nas mãos dos empresários e estes se beneficiam das instituições públicas. Desse modo o Estado confere uma forma específica ao mercado e nesse sentido, para Fligstein, o Estado é um mito (FLIGSTEIN, p. 3-4, 2001). No Brasil não é diferente, pois o Estado é profundamente implicado na construção do mercado em geral.

Tanto a duração, a estabilidade, como a ação coletiva inerentes ao mercado só são possíveis devido as instituições que regulamentam o próprio mercado, são elas que estabilizam as relações de mercado, como também possibilitam as organizações coletivas dos indivíduos dentro do mercado, são elas responsáveis por administrar as relações conflituosas e de cooperação dentro do mercado, uma vez que não se pode esquecer que as instituições são códigos que delimitam a ação dos agentes sociais dentro do mercado.

As relações de mercado não estão fora das relações sociais, ou seja, as relações de mercado também são relações sociais, elas acontecem dentro de uma institucionalidade compartilhada pelos agentes sociais, isso não impede que essas instituições não estejam constantemente em processo de construção e reconstrução, criando maneiras diversas de relacionamento, criando novos circuitos, conectados por meio das práticas sociais de cada agente, caracterizando relações de poder permeadas por questões de ordem simbólicas, ideológica e morais.

Há relações de poder que não se restringem a um determinado campo, mas há relações que são inerentes ao próprio campo que o constituem. Assim, as relações de poder não são específicas a empresas específicas, mas a empresas que se caracterizam como

dominantes e dominadas dentro do campo, onde cada uma ocupa uma posição e função dentro do mercado, sendo que esta função ou posição não é inerente à empresa ou organização, mas ao próprio campo, sendo que pode deixar de ser exercida ou ocupada por determinada empresa, quando esta perde a capacidade de manter determinada posição, daí a compreensão de que um campo possui uma estrutura que independe dos agentes que o constituem, mesmo que esses agentes sejam responsáveis pela modificação ou transformação do campo.

O mercado é construído socialmente, não há um mercado deslocado das relações sociais e das relações. A lei da oferta e da procura que regula o mercado na concepção liberal, na verdade é construída socialmente. A procura nem sempre faz surgir a oferta, da mesma forma que a oferta nem sempre é decorrente de uma procura. Há construções sociais tanto da oferta como da procura, sendo que o Estado é um dos responsáveis pela regulação do mercado. O Estado tem um papel determinante ao criar um quadro legislativo e econômico necessários ao desenvolvimento de projetos editoriais. A justificativa da ação do Estado funda-se não somente na dimensão econômica, mas também pela natureza específica do livro e por outro lado o livro participa da construção das identidades culturais e nacionais (NOËL, 2012, p.252).

3 Barreiras e desafios para a expansão do mercado editorial brasileiro

É normal relacionar o crescimento de um mercado ao crescimento da economia do país, porém o crescimento do mercado editorial não é influenciado apenas pelo crescimento econômico, há diversas variáveis que influenciam no seu crescimento. Comparando a evolução do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro com a evolução do mercado editorial no que se refere às vendas de livros, observa-se que não há uma simetria no comportamento entre o PIB e o mercado editorial. Essa relação não simétrica pode ser explicada por vários fatores, entre eles o nível de capital cultural e escolar dos agentes sociais.

O mercado editorial encontra alguns limites e barreiras que são intransponíveis tendo em vista apenas o fator econômico, este é um mercado que não se constrói apenas por marketing, embora seja importante e pode impulsionar as vendas de um determinado livro. Mas há algo mais fundamental para esse mercado que qualquer outro aspecto, que é o nível de escolaridade e os hábitos de leitura dos habitantes de uma sociedade, que influem no número de leitores. São os leitores que impulsionam o crescimento do mercado editorial. O aumento do PIB não se transforma em aumento do mercado editorial se não há o aumento do número de pessoas leitoras.

Os dados da pesquisa **Retratos da leitura no Brasil** mostram que os compradores de livros estão concentrados nas classes sociais com mais poder aquisitivo, apenas no estrato social de maior poder aquisitivo é que a fração dos compradores de livros é maior que a fração dos não compradores, cerca de 59% são compradores de livros. O mercado editorial, dessa forma, fica concentrado em uma fração social e dependente dela, mas não é uma fração social caracterizada apenas por possuir um certo grau de poder econômico, mas acima de tudo, uma fração social de leitores. O mercado editorial fica limitado à fração social dos leitores, sendo que de 2007 a 2015 não houve um avanço significativo dessa fração social, isso configura que há uma estruturação social mais ou menos permanente em seus índices de leitores, conseqüentemente, o mercado editorial encontra barreira que não consegue transpor sem que haja uma reconfiguração ou transformação da estrutura social.

O mercado editorial possui uma limitação estrutural para o seu crescimento, que tem relação com o processo de alfabetização, seja pela completa ausência de alfabetização ou por um processo que não se consolida, gerando indivíduos com alguma dificuldade de leitura, seja técnica ou psicológica, além das limitações físicas, como baixa visão, que não são tratadas devida boa parte da população não ter acesso ao tratamento por limitações financeiras.

4 O livro digital

No campo editorial as grandes editoras disputam por uma participação cada vez mais acentuada do mercado, isso faz com que elas criem novas modalidades de publicação, uma delas é o conteúdo digital, que no Brasil ainda possui um mercado incipiente. O livro digital se inscreve em uma economia dos bens imateriais não apenas no sentido de que ele é um bem simbólico, mas também no sentido de ele independe do suporte físico como o livro tradicional. Esta grande transformação é definida por Luc Boltanski e Arnaud Esquerre como capitalismo imaterial ou cognitivo porque estabelece novos modos de dominação e de concorrência que não estão presentes na economia material (BOLTANSKI & ESQUERRE, p. 239-242, 2017).

O que não é o caso de países como a França onde mesmo diante das restrições em relação ao livro digital a cada ano há um crescimento das vendas de livros digitais. Mas o mercado de livro continua sendo fortemente dominado pelo livro físico com 95 % das vendas. A literatura sobre essa problemática indica que a análise que Thompson (2005) faz do campo editorial britânico e americano é a que nos aproxima mais da realidade da edição contemporânea que envolve o campo digital. No que se refere ao Brasil, apenas 37% das editoras produzem e comercializam conteúdo digital, sendo que as editoras que mais comercializam conteúdo digital são especializadas em livros caracterizados como Obras Gerais e os Científicos, Técnicos e Profissionais.

Tabela 1 Produção e comercialização de conteúdo digital

SUBSETOR	PRODUZ E COMERCIALIZA CONTEÚDO DIGITAL			
	SIM	NÃO	TOTAL	(%)DE EDITORAS QUE PRODUZ CONTEÚDO DIGITAL
DIDÁTICOS	13	52	65	20
OBRAS GERAIS	170	267	437	38,9
RELIGIOSOS	39	67	106	36,8
CTP	72	114	186	38,7
TOTAL	294	500	794	37

Fonte: Censo do livro digital ano base 2016

A produção e comercialização de conteúdo digital é uma ampliação do mercado editorial que surge com a revolução digital, é uma nova forma de publicação que diminui os custos e, conseqüentemente, tornam o preço do livro mais acessível. Mas essa revolução impõe algumas mudanças na forma de ler, não se trata mais de um livro físico, a sua materialidade torna-se virtual, isso impõe uma nova relação entre o leitor e o livro. Os gestos que acompanham a leitura como o folheio, as anotações e marcações já não são possíveis na mesma dinâmica de antes, o livro digital tem uma nova configuração, que impõe mudanças nos gestos e nos modos de leitura.

O livro digital traz uma nova perspectiva para a leitura, o seu aparecimento se apresenta como uma revolução para o mercado editorial: seja pela produção ou circulação. As facilidades de acesso, de circulação e os baixos preços são elementos que favoreciam ao aumento das vendas e dos níveis de leitura, mas essas apostas não se confirmaram, o mercado editorial do livro digital no Brasil não confirmou as expectativas e faturamento desse setor não evoluiu como o esperado e tornou-se quase insignificativo quando comparado ao faturamento com as vendas do livro físico.

A revolução digital não pode ser vista apenas pelo prisma da divulgação do livro digital, mas também pelos meios de operacionalização da própria publicação do livro físico, ela impulsiona novas formas técnicas de publicação e dá suporte a pequenas editoras de produzirem seus livros de forma mais barato. A revolução digital é uma das grandes responsáveis pela resistência das pequenas editoras no meio competitivo do mercado editorial.

5 Conclusão

As análises realizadas até aqui são reflexões que evidenciam a dinâmica do mercado editorial e suas inter-relações com as práticas sociais de leitura. Não há como compreender um mercado sem a compreensão da sociedade em que ele está inserido. O mercado editorial extrapola os limites do mercado e atinge as políticas públicas voltadas para a educação e a cultura, uma vez que o resultado dessas políticas influi diretamente na dinâmica desse mercado.

Os dados das pesquisas que foram utilizados para a construção desse artigo subsidiam as análises que foram construídas, mas são insuficientes para aprofundar a análise em aspectos da concentração do mercado editorial, uma vez que não fornece o faturamento individual de editoras, bem como não fornece elementos para classificação das editoras a partir de sua participação no mercado.

Mesmo com limitações, é possível afirmar que este artigo cumpre com uma função fundamental, que é de análise do mercado editorial brasileiro, tendo como a maior relevância, apontar a dimensão estrutural do mercado e suas inter-relações com as práticas sociais de leitura, as quais são fundamentais para se compreender os limites e as barreiras que circunscrevem o mercado editorial, que não é uma forma de calcular apenas a dimensão do econômico, mas também do potencial de transformação sociocultural a partir da ampliação desse mercado.

Referências

- BOURDIEU, Pierre. **La production de la croyance. Contribution à une économie des biens symboliques**. Actes de la Recherche en Sciences Sociales, vol.13, 1977 p.3-43. https://www.persee.fr/doc/AsPDF/arss_0335-5322_1977_num_13_1_3493.pdf Acesso 02/05/2018.
- BOURDIEU, Pierre. **Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire**, Paris, Seuil, 1992.
- BOURDIEU, Pierre; CHARTIER, Roger. **A leitura: uma prática cultural. Debate entre Pierre Bourdieu e Roger Chartier**. In: CHARTIER, Roger(Org.). **Práticas da leitura**. Tradução de Cristiane Nascimento. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.
- BOLTANSKI, Luc; ESQUERRE, Arnoud. **Enrichissement. Une critique de la marchandise**, Paris, Gallimard, 2017.
- CHARTIER, Roger. **A mão do autor e a mente do editor**. Tradução de George Schlesinger. São Paulo: Editora Unesp, 2014.
- CENSO DO LIVRO DIGITAL**, 2016. <http://plataforma.prolivro.org.br/confira-o-censo-do-livro-digital/>. Acesso em: 19/01/2018.
- FIANI, Ronaldo. **Cooperação e Conflito: Instituições e desenvolvimento econômico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- FLIGSTEIN, Neil, **Le mythe du marché**. Actes de la Recherche en Sciences Sociales, vol. 139, 2001, p. 3-12, https://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_2001_num_139_1_3351, acesso em 02/05/2018.
- NOËL, Sophie, **L'édition indépendante critique : engagements politiques et intellectuels** presses de l'enssib, Paris,2012.
- RETRATOS DA LEITURA NO BRASIL**, 4ª edição, 2015, <http://plataforma.prolivro.org.br/retratos-da-leitura/>. Acesso em: 19/01/2018.
- THOMPSON, John B. **Books in the Digital Age : The transformation of Academic and Higher Education Publishing In Britain and the United States**, Cambridge, Polity Press, 2005.