

DO BATOM AO LIVRO: IMPRESSÕES SOBRE A AVON ENQUANTO MEDIADORA DE LEITURA LITERÁRIA

Adriana Falqueto Lemos¹

RESUMO: Este artigo busca refletir a questão da mediação mercadológica de títulos de leitura literária, traçando uma análise de cunho historiográfico-cultural (BURKE, 2006; CHARTIER, 2002; PESAVENTO, 2004) com o empreendimento de leitura crítica de um *corpus* formado por informativos publicitários e matérias de revistas on-line. A pesquisa visa pensar o papel da empresa Avon – fabricante e distribuidora de cosméticos, através de folhetos e revendedoras – enquanto mediadora de leitura literária, sendo selecionadora e influenciadora na edição e na circulação de livros. A pesquisa empreendida e divulgada por meio deste texto pretende apenas discutir, de forma sucinta, como se dão os processos de configuração da leitura enquanto prática social, tendo a empresa como intermediária desse processo.

PALAVRAS-CHAVE: Avon; literatura; best-seller; história cultural; Chartier.

Introdução

Começamos este texto relatando a origem do interesse pela pesquisa, que se deu durante o curso intitulado *Livro, leitura e literatura: perspectivas históricas, debates contemporâneos*, ministrado pela Prof^ª Dr^ª Maria Amélia Dalvi no Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade do Espírito Santo, no segundo semestre do ano de 2012. A ideia para essa pesquisa surgiu durante a apresentação de um trabalho por uma colega de curso, que é professora de português em uma unidade do Instituto Federal do Espírito Santo (IFES), localizada fora da zona metropolitana do estado. Ela falava sobre a leitura realizada pelos alunos do interior do Espírito Santo e dos títulos dos

¹ Licenciada em Letras Inglês e mestranda em Letras pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Espírito Santo. Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Espírito Santo. Vitória, Espírito Santo.



romances que eles liam, em sua grande parte, *best-sellers*. Recordei-me, instantaneamente, da fala de um amigo criado em uma cidade do interior de Minas Gerais – Penha do Capim – sobre seu primeiro acesso à leitura literária: através da revista Avon, comprou um dos livros da série *Harry Potter*.

O assunto pode ser relevante enquanto objeto de estudo, no sentido de expandir as pesquisas sobre leitura literária e apropriação do livro de literatura no Brasil. Através do suporte teórico oferecido pela História Cultural, analisaremos neste estudo os dados fornecidos pela empresa Avon através de *corpus* formado a) pela publicação que se deu em comemoração ao seu aniversário de 120 anos; b) por anúncios dos produtos vendidos e veiculados pelo sítio virtual da empresa e c) pelas reportagens em sítios virtuais de publicações das revistas *Istoé Dinheiro* e *Exame*. Dessa forma, pretende-se compreender, minimamente, em que proporção se dá a venda dos livros literários feita pela empresa Avon, quais livros são vendidos, como esses livros se configuram em sua materialidade e como eles são vendidos. Objetiva-se, ainda, a formulação de parâmetros que nos auxiliem na compreensão da circulação e apropriação dos títulos dos livros literários vendidos pela Avon.

A cultura e a História Cultural

A venda dos títulos de livros literários oferecida pela Avon é reflexo da história da leitura do Brasil. Por isso, observamos que é preciso pensar numa forma de pesquisar a história da leitura e do livro dada através de meios não-oficiais como, por exemplo, os dados divulgados pela empresa Avon através do *corpus* exposto acima. A História Cultural, uma corrente historiográfica que existe desde a década de 60, de acordo com Peter Burke (2006), trata-se de um estudo da história feito de maneira diferenciada da que era feita pela escola dos Annales, ou seja, com a utilização da hermenêutica, da sensibilidade e da apreciação de documentos não-oficiais. Essa visão diferenciada dos fatos no trabalho do historiador, de acordo com Sandra Jatahy Pesavento (2004, p. 13), começou a se tornar mais evidente aproximadamente no século XX, com a queda de antigas meta-narrativas (crise dos paradigmas). Essa mudança na forma como os historiadores pesquisam sobre os processos históricos se dá num processo no qual se questionam as explicações já estabelecidas sobre os





fatos (explicações como as dadas pelo Marxismo e pela escola dos Annales, por exemplo) e com a busca de novas respostas que, até então, já estariam respondidas pelas convenções vigentes. De acordo com a autora, “uma nova história cultural trata-se de pensar a cultura como um conjunto de significados partilhados e construídos pelos homens para explicar o mundo” (Pesavento, 2004, p. 15).

Para Peter Burke (2006, p. 20), de 1800 até 1950 os autores que tratavam do estudo da história pretendiam compreender o passado acerca de seu legado cultural. A diferença de pesquisadores da História Cultural, como Johan Huizinga e Jakob Burckhardt, para os historiadores de filosofia, literatura ou arte, é de que esses buscavam correlacionar as formas culturais entre si. Através disso, ampliaram a noção de hermêutica e do que acabaram chamando de História Cultural.

Pesavento (2004) aborda o caminho trilhado pelas ciências que, mesmo humanas, pautavam-se pela busca de uma racionalidade que explicasse e oferecesse certezas sobre os fenômenos do mundo, o que contrastava com uma visão do real apoiada na sensibilidade. Para a autora (ibid, p. 15), a história é feita de cultura e a cultura é feita de representações sociais produzidas pelo povo e pelo modo de produção dominante. Por isso, Pesavento fala de representações e de como a sociedade é construída e constituída através e dentro das práticas sociais. Nesse movimento pulsante, do qual se origina e para o qual transcende, a sociedade se constrói historicamente, embasada em representações já existentes, que fazem parte do seu cotidiano, do seu passado, que delineiam sua identidade e como veem o que seja real. Porque “indivíduos e grupos dão sentido ao mundo por meio das representações que constroem sobre a realidade” (ibid, p. 39). Como dito por Roger Chartier (2002, p. 16-17), “a história cultural, tal como a entendemos, tem por principal objeto identificar o modo como em diferentes lugares e momentos uma determinada realidade social é construída, pensada, dada a ler”. O modo de agenciar a pesquisa e de escrever história propostos pela corrente historiográfica da História Cultural nos auxilia a enxergar os dados fornecidos pela empresa Avon, por pesquisas feitas na *Internet*, usando palavras-chave como “avon” e “livros” e matérias de revistas on-line, com um



olhar hermenêutico, um olhar que pensa os significados oriundos desses documentos.

São formas de ler e materiais de leitura que circulam nas redes de representação cultural dentro de camadas sociais: lê-se algo de certa forma, dentro de um contexto histórico, social e cultural. Para Armando Petrucci (*apud* Chartier, 2010, p. 8), é preciso que se observe as “múltiplas possibilidades oferecidas pela ‘cultura gráfica’ de determinado tempo”. Para Chartier, a contribuição de Petrucci é importante porque é preciso “associar, numa mesma análise, os papéis atribuídos ao escrito, as formas e suportes da escrita e as maneiras de ler”.

Essa premissa indicia e embasa questões pungentes em relação à Avon como editora literária, já que as pesquisas da História Cultural das práticas de leitura e do objeto livro, norteadas por estudiosos como Roger Chartier, Sandra Jatahy Pesavento e Armando Petrucci – ao considerar o papel da editoração e das práticas de leitura, provocam-nos.

A empresa não divulga informações sobre esse setor de vendas e também não foi possível, até a data desta pesquisa, encontrar fontes acadêmicas e científicas sobre os dados aqui levantados. Não nos ateremos à essa problemática na investigação, fato que se dá pela escassez de dados e que pode implicar na dificuldade em aprofundamento do tema. Por meio do *corpus* aqui agenciado, tentaremos ler os leitores de literatura através dos livros circulados pela Avon. Tais materiais, vistos aqui como *corpus* de pesquisa, são objetos culturais, e como dito por Roger Chartier, esses documentos extraoficiais se relacionam com a historiografia e nos auxiliam a traçar parâmetros de uma realidade social e cultural. Pensando nas ideias do historiador francês, a pesquisa da história cultural de vendas de livros de literatura da Avon nos auxilia a ler a nossa realidade social. Segundo Dalvi (2011, p. 183), “pela ótica de Chartier, a História Cultural, formada de nuances agregadas de identidades, culturas e hábitos presentes na sociedade, faz-se capaz identificar, através de registros tais quais os supracitados, traços e fenômenos presentes na sociedade contemporânea”.





O levantamento de dados

A empresa Avon foi criada em 1886, pelo norte-americano David McConnell e seus primeiros produtos foram perfumes feitos por ele mesmo. Ela foi a pioneira em vendas em domicílios e, de acordo com as informações divulgadas pela própria empresa, ela é a líder mundial em vendas diretas, tendo, na data da publicação das informações no referido *hotsite*², mais de cinco milhões de revendedoras. A empresa afirma que “tudo começou com as obras de literatura”, afinal, McConnell era um vendedor de livros antes de fundar a empresa, e a ideia surgiu quando ele começou a presentear com perfumes os clientes que compravam livros. A Avon chegou ao Brasil em 1958 e hoje, segundo outro *hotsite*³ da empresa, “a Avon é uma das maiores revendedoras de livros e calçados do Brasil”.

Os livros são vendidos de acordo com as seguintes categorias (informações exibidas por outro sítio virtual⁴):

Adulto
Infantil
Ficção e não-ficção
Religiosos
Autoajuda
Culinária
<i>Best-sellers</i>
Coleções consagradas

Tabela 1: Categorias de livros vendidos pela Avon

Esses livros são divulgados por uma das duas revistas de revenda da Avon, a *Moda & Casa* que, na edição de *Outono/Inverno 2013*, teve 180 páginas. Depois das seções de vestuário e itens para casa, a revista dedica 20 páginas – da 140 a 161 – para a propaganda dos livros. Segue abaixo tabela com os títulos veiculados, excluídos aqueles que não são de literatura, seguindo o recorte desta pesquisa.

² Disponível em: <<http://hotsites.folha.com.br/2006/09/15/avon120anos/>>. Acesso em: 02/07/2014.

³ Disponível em: <<http://www.revenderavon.com.br/nossos-produtos/>> Acesso em: 02/07/2014.

⁴ Disponível em: <<http://www.br.avon.com/PRSuite/beautyAdvisor.page>> Acesso em: 02/07/2014.



Autor	Gênero	Título do Livro	Preço
Nicholas Sparks	Romance	Querido John	R\$ 49,99
Nicholas Sparks	Romance	Diário de uma paixão	
Nicholas Sparks	Romance	Um amor pra recordar	
Nicholas Sparks	Romance	O casamento	R\$ 19,99
Nicholas Sparks	Romance	À primeira vista	R\$ 19,99
Oliver Bowden	Aventura	Assassin's creed – A cruzada secreta	R\$ 49,99
Oliver Bowden	Aventura	Assassin's creed – Irmandade	
Oliver Bowden	Aventura	Assassin's creed – Renascença	
David Nicholls	Romance	Um Dia: Vinte Anos, Duas Pessoas	R\$ 19,99
Corban Addison	Drama	Cruzando o caminho do sol	R\$ 19,99
Becca Fitzpatrick	Romance Sobrenatural	Sussurro	R\$ 18,99
Becca Fitzpatrick	Romance Sobrenatural	Silêncio	R\$ 18,99
Becca Fitzpatrick	Romance Sobrenatural	Crescendo	R\$ 18,99
Hannah Howell	Romance	A intuitiva	R\$ 17,99
Hannah Howell	Romance	A vidente	R\$ 17,99
Hannah Howell	Romance	A sensitiva	R\$ 17,99
William P. Young	Ficção	A cabana	R\$ 9,99

Tabela 2: Livros de literatura vendidos pela Avon na edição da revista Moda & Casa Outono Inverno 2013

Poder-se-ia falar dos livros como um todo, da leitura empreendida pelo consumidor das revistas Avon com base na oferta feita através da veiculação de determinados títulos selecionados, excluindo-se os livros não-literários – mas o foco, neste artigo, são os livros de literatura. Mesmo assim, é importante ressaltar que, de todos os 43 livros anunciados na revista em questão, apenas 17 são de literatura, ou seja, aproximadamente 39,53%. Os outros 26 (aproximadamente 60,46%), estão distribuídos entre livros de autoajuda, religião, fotolivro, saúde e beleza (receitas e dicas de emagrecimento e exercícios físicos), didáticos (para o Exame Nacional do Ensino Médio e vestibulares) e uma Bíblia numa edição com encadernação de orientação horizontal, num estojo presenteável e que, segundo a revista, é exclusiva.

O preço dos livros também nos chama atenção. Comparamos o preço das edições vendidas pela Avon com os preços de mercado de algumas livrarias selecionadas pela visibilidade em sítios virtuais de busca de preço na Internet.





Título do Livro	Avon	Saraiva	Cultura	Siciliano	Loyola
Querido John	R\$ 49,99	R\$ 21,27	R\$ 29,90	R\$ 19,71	R\$ 22,42
Diário de uma paixão		R\$ 23,90	R\$ 29,90	R\$ 23,90	R\$ 22,42
Um amor pra recordar		R\$ 21,27	R\$ 29,90	R\$ 19,71	R\$ 29,90
O casamento	R\$ 19,99	R\$ 17,71	R\$ 24,90	R\$ 16,46	R\$ 19,42
À primeira vista	R\$ 19,99	R\$ 17,71	R\$ 24,90	R\$ 16,46	R\$ 22,41
Assassin's creed – A cruzada secreta	R\$ 49,99	R\$ 24,90	R\$ 34,90	R\$ 34,90	R\$ 81,67
Assassin's creed – Irmandade		R\$ 24,90	R\$ 34,90	R\$ 24,90	
Assassin's creed – Renascença		R\$ 24,90	R\$ 34,90	R\$ 24,90	
Um Dia: Vinte Anos, Duas Pessoas	R\$ 19,99	R\$ 21,27	R\$ 29,90	R\$ 19,71	R\$ 35,91
Cruzando o caminho do sol	R\$ 19,99	R\$ 22,61	R\$ 29,90	R\$ 19,71	R\$ 23,32
Sussurro	R\$ 18,99	R\$ 21,27	R\$ 29,90	R\$ 19,71	R\$ 26,91
Silêncio	R\$ 18,99	R\$ 26,61	R\$ 29,90	R\$ 19,71	R\$ 26,91
Crescendo	R\$ 18,99	R\$ 21,27	R\$ 29,90	R\$ 19,71	R\$ 26,91
A intuitiva	R\$ 17,99	R\$ 26,61	Esgotado	R\$ 19,71	R\$ 29,90
A vidente	R\$ 17,99	R\$ 21,27	R\$ 29,90	R\$ 19,71	R\$ 23,32
A sensitiva	R\$ 17,99	R\$ 26,61	R\$ 29,90	R\$ 19,71	R\$ 29,90
A cabana	R\$ 9,99	R\$ 17,51	R\$ 24,90	R\$ 17,51	R\$ 18,67
Média	R\$ 17,88	R\$ 22,78	R\$ 26,02	R\$ 19,47	R\$ 26,86

Tabela 3: Comparação e média de preços dos livros de literatura da Avon com os de livraria de mercado, busca feita em 17 de abril de 2013

A diferença de preço entre os livros não é muito elevada, mas através da média é possível perceber que os preços praticados pela Avon podem representar um apelo à compra, já que estão quase sempre abaixo dos comercializados pelas livrarias de mercado. De acordo com o texto *Livraria Avon*, assinado por Tatiana Vaz e publicado na *Istoé Negócios* (2009), dos 211,54 milhões de exemplares de livros vendidos em 2008, 28,8 milhões foram vendidos através do seguimento de vendas de porta em porta, dominado pela Avon. De acordo também com a publicação, a subsidiária é a única no mundo a trabalhar com venda de livros. Por causa desses números, a autora afirma que a Avon está nas mesmas condições que grandes empresas do grupo como



as livrarias *Saraiva* e *Siciliano*. Ainda segundo a matéria⁵, “pouco comum em grandes capitais, o esquema ainda é muito usado em cidades pequenas onde não existe livraria”. Certamente, um de seus chamarizes é o valor praticado na venda dos livros que é, em média, R\$ 5,90 mais barato do que os vendidos em livrarias.

Na matéria *Como a Avon se transformou numa máquina de vender... livros*, assinada por Daniela Barbosa e publicada na versão on-line da revista *Exame* de 21 de abril de 2011, ficamos sabendo que alguns *best-sellers* têm 50% de suas vendas feitas através da Avon. De acordo com o texto, no último trimestre de 2010, de cada dois livros *Crepúsculo*, de Stephenie Meyer, vendidos no Brasil, um era escolhido e comprado por meio dos catálogos da Avon. Segundo a matéria, a cada campanha, a empresa oferece 70 livros diferentes, e cada uma dessas campanhas tem duração de 20 dias. A empresa afirma que em uma campanha consegue vender a mesma quantidade de uma determinada obra que algumas livrarias levariam um ano para fazê-lo. De acordo com Daniela Barbosa,

o sucesso desse segmento dentro da Avon é atribuído, entre outras razões, ao fato da Avon atuar em regiões onde o acesso aos livros praticamente não existe por outros meios. A companhia está presente em mais de 1.500 municípios brasileiros. Para se ter uma ideia, é praticamente o mesmo número de cidades que contam com livrarias no país. Em 2010, segundo o IBGE, esse grupo somava 1.557 municípios (Exame on-line, 21 de abril de 2011).

Segundo a opinião de alguns leitores, coletadas via sítios de relacionamentos na Internet como o *Yahoo Respostas*, os livros são menores e as capas são mais finas que as dos livros comprados através das livrarias de mercado. De acordo com Daniela Barbosa, alguns livros que são vendidos pela Avon são impressos sem orelha ou com menos páginas. Editoras como a *Ediouro* e a *Instrinseca*, que vendem para a Avon, afirmam que as impressões desses títulos só valem a pena porque a empresa vendedora de cosméticos compra-os em grande quantidade. Segundo as matérias da revista *Exame* e da

⁵ Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/479_LIVRARIA+AVON>. Acesso em: 02/07/2014.





Isto é Negócios, o sucesso das vendas se dá porque as vendedoras, assim como experimentam e recomendam os produtos de perfumaria, leem os títulos para recomendar aos clientes.

Quando uma pessoa adquire um livro, ela o faz através de uma mediação, que primeiramente pode ser feita pelos pais, professores, bibliotecários ou pela cultura ou mercado. Diante dos dados expostos no tópico anterior, entendemos que é preciso pensar o papel da empresa Avon enquanto mediadora não-oficial de leitura. Se a empresa é responsável pela seleção, pelos critérios de impressão e circulação de grande parcela dos livros vendidos no Brasil, e a maioria das vendas é feita para pessoas que não têm acesso por outros meios, ou seja, que estão tendo sua leitura mediada exclusivamente pela Avon, então pensamos que essa empresa está, no olhar de Chartier, promovendo novas práticas de leitura.

Na ótica de Chartier (2002, p. 17), cada impressão feita de um texto remonta uma leitura diferenciada, porque a materialidade do livro e os diferentes suportes originarão diferentes leituras. Se a Avon está fazendo com que os livros sejam menores, com menos páginas, com capas mais finas e, por isso, mais baratos, ela está inscrevendo uma nova leitura. Se esses livros chegam mediados por vendedoras, na sua grande maioria mulheres – de acordo com todas as fontes consultadas nesta pesquisa, a leitura proveniente desses livros se dará de maneira diferenciada daquela feita através dos livros vendidos pelas livrarias. As pessoas que moram em pequenos municípios, afastados dos grandes centros e que não têm acesso a outras formas de mediação, estão efetivamente consumindo a literatura selecionada, editada e circulada pela Avon.

Os dados são ainda mais assertivos quando nos apropriamos das contribuições levantadas por Alessandra El Far em *O Livro e a Leitura no Brasil* (2006). As edições barateadas já eram editadas desde 1870 (ibid, p. 32) e essa seleção privilegiava o “gosto do povo” e ao mesmo tempo impulsionaram o mercado editorial. Segundo a autora (ibid, p. 35), desde o século XIX, os livreiros procuravam estratégias que visavam popularizar os livros e o aumento das suas vendas. Para El Far, foi graças aos baixos preços e às estratégias de divulgação que o livro atingiu a popularidade que tem hoje. Ademais, para a



autora, os *best-sellers* estão na lista dos mais vendidos, sendo um sucesso editorial não só no Brasil, mas no mundo inteiro (ibid, p. 56).

Algumas considerações

Segundo o sítio virtual da Avon, os títulos poderiam estar divididos em adulto, infantil, ficção e não-ficção, *best-sellers* e coleções consagradas. Por mera inferência, podemos pensar que talvez os mesmos títulos de ficções e não-ficções para adultos podem ser *best-sellers* e coleções consagradas, bem como os livros para crianças. Não está claro quais são os critérios para que um livro esteja nesta ou naquela classificação. Os livros veiculados na revista *Outono/Inverno 2013*, por exemplo, estão classificados entre romance, aventura, drama, romance sobrenatural e ficção: o que os aproxima mais certamente da classificação de filmes e não de literatura, afinal, acreditamos que um livro de literatura, normalmente, é uma ficção, e que esse, então, não seria um gênero literário, excluída essa hipótese se o caso se revelasse uma ficção científica. Pensamos que, talvez, essa classificação auxilia os leitores (menos acostumados com a leitura e mais acostumados com a classificação cinematográfica) a terem uma mediação mais facilitada em relação à escolha da história que desejam ler.

Hoje se acredita que um romance é uma história de amor, noção que não é a mesma de gênero literário das *novellas*. Essa concepção faz parte de uma representação, ou seja, da legitimação de uma forma, de como ela se tornou aceitável socialmente. Essa ideia de representação é explicada por Roger Chartier (2002, p. 21) como “entendida, deste modo, como relacionamento de uma imagem presente e de um objeto ausente, valendo aquela por este, por lhe estar conforme”.

O autor (ibid, p. 33-34) ainda nos explica a força das representações, pelas quais a sociedade se hierarquiza e se organiza, já que,

(...) em primeiro lugar, as operações de classificação e designação, mediante as quais um poder, um grupo ou um indivíduo percebe, se representa e representa o mundo social; em continuação, as práticas e os signos que levam a reconhecer uma identidade social, a exibir uma maneira própria de ser no mundo, a significar simbolicamente um status, uma





categoria, uma condição; e, por último, as formas institucionalizadas pelas quais alguns “representantes” (indivíduos singulares ou instâncias coletivas) encarnam, de maneira visível e durável – “presentificam” – a coerência de uma comunidade.

Ainda, para o autor (ibid, p. 17),

As percepções do social não são de forma alguma discursos neutros: produzem estratégias e práticas (sociais, escolares, políticas) que tendem a impor uma autoridade à custa de outros, por elas menosprezados, a legitimar um projeto reformador ou a justificar, para os próprios indivíduos, as suas escolhas e condutas.

Podemos também afirmar que nenhum dos livros da edição *Outono/Inverno de 2013* está classificado como cânone ou pertence a qualquer coleção consagrada. Todos os livros de literatura são *best-sellers*. Não pretendemos aqui fazer juízo de valores sobre as leituras empreendidas por aqueles que têm como único acesso à leitura literária os exemplares que adquirem através da revista Avon. Concluimos, portanto, com palavras de Ítalo Calvino em *Por Que Ler os Clássicos* (2007, p. 5):

Dizem-se clássicos aqueles livros que constituem uma riqueza para quem os tenha lido e amado; mas constituem uma riqueza não menor para quem se reserva a sorte de lê-los pela primeira vez nas melhores condições para apreciá-los. De *facto*, as leituras da juventude podem ser pouco profícuas pela impaciência, distração, inexperiência das instruções para o uso, inexperiência da vida. Podem ser (talvez ao mesmo tempo) formativas no sentido de que dão uma forma às experiências futuras, fornecendo modelos, recipientes, termos de comparação, esquemas de classificação, escalas de valores, paradigmas de beleza: todas, coisas que continuam a valer mesmo que nos recordemos pouco ou nada do livro lido na juventude. Relendo o livro na idade madura, acontece reencontrar aquelas constantes que já fazem parte de nossos mecanismos interiores e cuja origem havíamos esquecido. Existe uma força particular da obra que consegue fazer-se esquecer enquanto tal, mas que deixa a sua semente. A definição que dela podemos dar então será: os clássicos são livros que exercem uma influência particular quando se impõem como inesquecíveis e também quando se ocultam nas dobras da memória, mimetizando-se como inconsciente coletivo ou individual.



Este texto apresenta uma breve pesquisa de cunho cultural e não pretende responder todas as perguntas sobre as vendas de livros feitas pela empresa Avon. Isso se torna mais difícil sem o fornecimento de dados pela empresa, como o número de livros vendidos ou os títulos de livros mais vendidos por regiões. Acreditamos, porém, que o início da exposição de algumas informações que são de acesso comum no meio científico acadêmico pode suscitar futuras investigações, com vistas de entender esse leitor mediado pela Avon. É necessário que compreendamos quais impactos causam, em leitores, as vendas desses títulos (no que tange os processos de editoração, a circulação e seleção dos títulos feitos pela Avon), já que o Brasil é o único país no qual a Avon vende livros. Essa atitude da empresa nos diz algo do brasileiro enquanto leitor, enquanto seu acesso à oferta do livro. Além disso, é importante entender quais critérios a Avon utiliza para selecionar seus títulos e classificá-los por gêneros.

FROM THE LIPSTICK TO THE BOOK: IMPRESSIONS ON AVON AS A LITERATURE READING MEDIATOR

Abstract

This article aims to reflect upon the issue of market mediation and literary reading, tracing as a panorama for analysis the cultural history (BURKE, 2006; CHARTIER, 2002; PESAVENTO, 2004) and the development of critical reading of a corpus consisting of informational and advertising materials of online magazines. The research aims to think the role of the Avon Company – manufacturer and distributor of cosmetics through brochures and dealers – as a mediator of literary reading, being the selector of the titles and as well as because of that an influence on the publishing and circulation of books. The research undertaken and publicized by this paper aims only to discuss, briefly, how the processes of reading are configured as a social practice as having the company as a mediator.

Keywords: Avon; literature; best-seller; cultural history; Chartier.





REFERÊNCIAS

Avon Informe publicitário: **Avon 120 anos**. Avon, 2006. Disponível em: <<http://hotsites.folha.com.br/2006/09/15/avon120anos/>>. Acesso em: 17 de abril de 2013.

Avon Informe publicitário: **Vender Avon**. Avon, 2009. Disponível em: <<http://www.revenderavon.com.br/nossos-produtos/>>. Acesso em: 17 de abril de 2013.

Avon Informe publicitário: **Sítio virtual de orientação em vendas da Avon**. Avon, 2011. Disponível em: <<http://www.br.avon.com/PRSuite/beautyAdvisor.page>>. Acesso em: 17 de abril de 2013.

Avon Informe publicitário: **Sítio virtual da revista Avon Moda & Casa Outono Inverno 2013**. Avon, Campanha 09.2013. p. 180. Disponível em: <<http://www.br.avon.com/PRSuite/eBrochure.page?index=2&cmpgnYrNr=201309>>. Acesso em: 17 de abril de 2013.

BARBOSA, Daniela. Como a Avon se transformou numa máquina de vender... livros. **Exame.com**. Diversificação. 21.abr.2011. 05:00. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/como-a-avon-se-transformou-numa-maquina-de-vender-livros?page=3>>. Acesso em: 17 de abril de 2013.

BURKE, Peter. (2006). **¿Que és la historia cultural?**. Trad. Pablo Hermida Lazcano. Barcelona: Paidós Ibérica.

CALVINO, Italo. (2007). **Por que ler os clássicos**. Trad. Nilson Moulin. São Paulo (1981).

CHARTIER, Roger. (2002). **A História Cultural entre práticas e representações**. Tradução Maria Manoela Galhardo. 2. ed. Portugal: Difel.

_____. (2010). Escutar os mortos com os olhos. **Estudos Avançados** [online], vol. 24, n. 69, pp. 6-30.

DALVI, Maria Amélia. (2011). A poesia contemporânea em livros didáticos e a formação de leitores escolarizados: a trapaça institucionalizada. **Contexto** (UFES), v. 1, p. 183-218.

EL FAR, Alessandra. (2006). **O livro e a leitura no Brasil**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. (2004). **História & História Cultural**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica

VAZ, Tatiana. Livraria Avon. **Istoé Dinheiro**. N. 622 | 09.Set.2009 - 10:00 | Atualizado em 12.abr. 16:15. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/479_LIVRARIA+AVON>. Acesso em: 17 de abril de 2013.

