

This document has been created with a DEMO version of PDF Create Convert
(http://www.equinox-software.com/products/pdf_create_convert.html)
To remove this message please register.

Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Programa de Pós-Graduação

Linha de Pesquisa de Imagem e Som

Orientadora: Prof^a. Dra. Tânia Siqueira Montoro

Por que “campeão de vendas”?

**A construção da imagem do produto cultural
best-seller nos meios de comunicação de massa**

Lucio Ziegelmann Lahm

Dissertação apresentada ao curso de
Pós-Graduação em Comunicação como requisito
para obtenção do título e Mestre em
Comunicação pela Universidade de Brasília.

Brasília

2006

Por que “campeão de vendas”?

**A construção da imagem do produto cultural
best-seller nos meios de comunicação de massa**

Lucio Ziegelmann Lahm

Composição da banca examinadora

Prof^a. Dra. Tânia Siqueira Montoro

(Orientadora)

Prof^a. Dra. Selma Regina Nunes Oliveira

(Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – FAC/UnB)

Prof^a. Dra. Ellen Fensterseifer Woortmann

(Professora do Programa de Pós-Graduação em Antropologia – DAN/UnB)

This document has been created with a DEMO version of PDF Create Convert
(http://www.equinox-software.com/products/pdf_create_convert.html)
To remove this message please register.

Dedico este trabalho:

À Tânia por aceitar desafios e acreditar.

À Juliana pelos sacrifícios e dedicação.

A minha mãe pelo apoio e revisão.

À família pelo suporte emocional.

This document has been created with a DEMO version of PDF Create Convert
(http://www.equinox-software.com/products/pdf_create_convert.html)
To remove this message please register.

Agradeço aos professores Selma Oliveira e, principalmente, Wagner Rizzo, pelas colaborações e sugestões, e à jornalista Cecília Costa, pelos préstimos e disposição.

**This document has been created with a DEMO version of PDF Create Convert
(http://www.equinox-software.com/products/pdf_create_convert.html)
To remove this message please register.**

Sumário

<u>Apresentação</u>	09
<u>Capítulo 1</u>	
Conceitos fundamentais à pesquisa	
1.1 – Teoria Crítica da Comunicação	18
1.2 – Cultura e indústria cultural	21
1.3 – A construção da imagem na literatura: a trajetória de promoção e consumo do <i>best-seller</i>	25
<u>Capítulo 2</u>	
Procedimentos metodológicos	
2.1 – Pesquisa qualitativa em comunicação	34
2.2 – Primeira etapa: pré-análise	37
2.3 – Segunda etapa: seleção do <i>corpus</i>	39
2.4 – Análise de conteúdo	43
2.5 – Seleção dos títulos <i>best-sellers</i> : a lista dos livros mais vendidos da Revista VEJA	45
<u>Capítulo 3</u>	
Reconstituição histórica do livro: condições estruturais e tradição editorial brasileira	
3.1 – História do livro e evolução social do homem: influências recíprocas	50
3.2 – Precedentes históricos da “literatura popular”, <i>best-seller</i> , no Brasil	57
3.3 – Dificuldades terminológicas do <i>best-seller</i>	71
3.4 – Efeitos da presença da literatura <i>best-seller</i>	78
3.5 – objetos de contemplação	82
<u>Capítulo 4</u>	
A construção da imagem da literatura <i>best-seller</i>	
4.1 – Análise das capas e material publicitário das obras	86
4.1.1 - A construção da imagem visual do livro <i>Onze minutos</i>	88
4.1.2 - A construção da imagem visual do livro <i>As mentiras que os homens contam</i>	108
4.2 – Análise das matérias jornalísticas veiculadas nos meios de comunicação de massa	121
4.2.1 - A divulgação midiática do livro <i>Onze minutos</i>	127
4.2.2 - A divulgação midiática do livro <i>As mentiras que os homens contam</i>	143
<u>Considerações finais</u>	153
<u>Referências bibliográficas</u>	157
<u>Anexo I</u> ..	
Lista dos livros mais vendidos da Revista VEJA: amostragem da análise	166
<u>Anexo II</u> ..	
Reprodução da entrevista com a jornalista Cecília Costa	167

Resumo

Este trabalho realiza um estudo acerca da presença da indústria cultural na literatura contemporânea, através da análise da construção da imagem dos produtos culturais *best-sellers* nos meios de comunicação de massa brasileiros. A partir da lista dos livros mais vendidos da Revista VEJA, foram levantadas as obras de maior destaque dos anos de 2002 e 2003, *As mentiras que os homens contam* e *Onze minutos*, escritas por Luis Fernando Verissimo e Paulo Coelho, e editadas pelas editoras Objetiva e Rocco, respectivamente.

A pesquisa encontra-se dividida em quatro capítulos. O primeiro recupera alguns conceitos fundamentais à investigação, como cultura, indústria cultural e a Teoria Crítica da Comunicação. O segundo compreende a explicação das técnicas que permearam a metodologia proposta para que a pesquisa atinja seus objetivos propostos. O terceiro capítulo é uma revisão histórica do livro, da literatura e do mercado editorial em diferentes épocas e contextos sociais; nele exhibe-se também como a literatura “campeã de vendas” ganhou força no Brasil. O quarto e último capítulo, remete-se às análises das estratégias promocionais lançadas pelas editoras na construção da imagem das duas obras *best-sellers* sugeridas.

Palavras-chave: literatura, livros, *best-seller*, indústria cultural, mercado editorial, publicidade, imagem.

Abstract

This work realize a study from the presence of cultural industry in contemporary literature through the analyses of image construction of cultural product best-sellers at the brazilian mass media. From the best-sellers list of VEJA magazine, had been chosen the books of bigger eminence from the years of 2002 and 2003, *As mentiras que os homens contam* and *Onze minutos*, written by Luis Fernando Verissimo and Paulo Coelho, and edited by Objetiva and Rocco publishing house, respectively.

The research has been spitted at four chapters. The first one recover some fundamental concepts from the investigation, like culture, cultural industry and Communication critical theory. The second one comprehends the explication of techniques that permeated the methodology propose to the research reach its proposed objectives. The third chapter is a historic revision of book, literature and publishing market at different moments and social contexts, shows too how the literature best-seller won so much importance in Brazil. The forty and final chapter refers to the analyses of the promotional strategies cast by the publishing houses at the image construction of the couple of best-sellers books indicated.

Keywords: literature, books, best-seller, cultural industry, publishing market, publicity, image.

Apresentação

A dissertação pretende contribuir com o diálogo entre as teorias da comunicação, publicidade e *marketing*, introduzindo novas indagações na tentativa de renovar os conhecimentos e perspectivas nos estudos dos produtos culturais do século XXI. Aprecia, como proposta central, a investigação da presença da indústria cultural no mercado editorial brasileiro contemporâneo.

Para tanto, o legado teórico construído pela teoria crítica da Comunicação mostra-se fundamental, pois, com seu discurso desbravador exerce uma enorme ascendência sobre o mundo da cultura e do pensamento no século recém decorrido, assim como no atual. Partindo do conhecimento adquirido através do trabalho intelectual iniciado pela Escola de Frankfurt e constantemente atualizado pela vertente crítica da comunicação, somados às teorias da publicidade e do *marketing*, a pesquisa centra-se na tentativa de compreender e investigar as ferramentas de promoção empregadas no mercado editorial no Brasil.

Estreitando a representação deste campo de estudo à análise da literatura *best-seller* dos últimos anos no país que será, então, representada por dois estudos de caso relativos às obras *As mentiras que os homens contam*, de Luis Fernando Veríssimo, e *Onze minutos*, do escritor Paulo Coelho, ambas destacadas pela lista dos livros mais vendidos da Revista VEJA, a primeira durante o ano de 2002, a segunda, em 2003.

As duas obras representam dois dos maiores sucessos do consumo literário do biênio de 2002-2003 no Brasil e, por isso, possuem um espaço mercadológico invejável, alcançando milhões de leitores em um mercado ainda em desenvolvimento, como o brasileiro. Para atingir posição de tamanho prestígio mercadológico é preciso que se tenha um poderio comercial vigoroso, com investimentos notáveis em sua realização, produção, promoção e distribuição. Características, estas, típicas da indústria cultural, que trata a produção cultural como um negócio, onde a racionalidade técnica predomina sobre quaisquer valores estéticos e contedísticos.

O interesse pela temática justifica-se na experiência de ter sido funcionário de uma pequena mas tradicional editora de Brasília, a Thesaurus Editora de Brasília, aonde viria a trabalhar por um ano. Durante o período surgiu a oportunidade de acompanhar as dificuldades enfrentadas por editores e escritores para que suas obras, publicadas de forma independente e com tiragens limitadas (oscilando entre quinhentos e mil exemplares em média, por edição), fossem expostas nas prateleiras das grandes livrarias. Os sucessivos fracassos de mercado surpreenderam-me, cativando

meu interesse e acendendo diversas reflexões sobre o problema, o que, posteriormente, culminaria no desenvolvimento deste projeto.

A partir desta oportunidade de observação direta do campo de interesse da pesquisa, o mercado de livros no Brasil, pôde-se constatar com nitidez a tendência vigente de busca ao elevado retorno financeiro da produção cultural. Tornou-se notória a conversão do campo editorial em atividade cujo melhor “negociante”, empossado de um eficiente maquinário por trás de suas pretensões, leva larga vantagem no comércio do produto livro, em relação a concorrência menos prevenida mercadologicamente. Concorrência, que apesar de todas as dificuldades, vêm crescendo no Brasil, acompanhando a progressão do número de títulos editados no país nos últimos anos. Mas, por outro lado, deve-se observar também que as disparidades econômicas entre as grandes editoras e as de menor porte, independentes, também acompanham um ritmo acelerado de crescimento.

Enfim, o aspecto cultural do objeto literário, a partir da leitura crítica feita por este estudo, passa a figurar-se em posição desprivilegiada quando confrontado com os aspectos comerciais condicionados através de “regras estabelecidas” pela indústria cultural; marcadas pelo consumo intenso de seus produtos e estritamente ligadas à eficiência da divulgação junto ao público, independente das virtudes contidas nas mensagens ou no próprio conteúdo das obras literárias.

A realização atual da obra literária encontra-se inserida na ambiciosa indústria de entretenimento moderna, onde o destino e a sorte são mediados por uma série de fatores externos à qualidade conteudística das obras. Através de estratégias de difusão, promoção e logística, cada vez mais agressivas, as editoras disputam centímetro a centímetro os espaços na grande mídia, bem como nas prateleiras das principais livrarias espalhadas pelo país. Com campanhas massivas de *marketing* e publicidade, aliadas ao tratamento gráfico aprimorado, desenvolvem uma sedutora construção da imagem frente ao público, transformando as obras em avassaladores objetos de consumo.

Percebe-se a imposição do “fundamentalismo de mercado”, cujo liberalismo econômico e o movimento de supressão da globalização sobressaem-se diante da fragilidade dos mercados regionais de países em desenvolvimentos, como fator decisivo para a derrocada cultural frente às tentações mercadológicas do lucro exorbitante. O que expõe a evidente submissão da cultura aos mecanismos de mercado.

No Brasil, um mercado “colonizado” e subordinado à injeção externa de capital das grandes empresas multinacionais da comunicação, a produção cultural local padece diante da imposição dos padrões internacionais de consumo, apoiados em intensas campanhas de *marketing* e publicidade. Para concorrer com os produtos “internacionais” é preciso seguir a mesma lógica de

padronização de conteúdo aliada à promoção sufocante, que desloca a criatividade dos bens culturais. Um exemplo pleno deste modelo mercadológico é o planejamento editorial realizado nas obras do principal escritor *best-seller* brasileiro: Paulo Coelho, cujas obras recebem tratamento gráfico impecável, seguido de campanhas de divulgação midiática, alcançando índices de vendas recordes, tanto no mercado nacional quanto no exterior, apesar de toda polêmica acerca da qualidade literária de seu trabalho.

A “simbiose” entre os aspectos culturais e econômicos presentes na essência da atividade editorial moderna resultou neste produto chamado *best-seller*, que simboliza perfeitamente a presença e conseqüentes influências do mercado na literatura contemporânea. Com cada um de seus milhões de exemplares, onipresentes em todos os mercados mundiais, desenvolvidos pelos mais criativos *designers* e promovidos por apuradas estratégias de publicidade e relações públicas, conquistam uma massa consumidora absolutamente desproporcional à realidade de dificuldades e empecilhos enfrentada pela literatura.

Depara-se, portanto, com a necessidade imediata de reavaliar as compreensões tradicionalistas da literatura e do livro a partir dos fundamentos teóricos da comunicação social e do *marketing*. Realizando um rompimento crítico para, desta maneira, promover o avanço da pesquisa e descortinar o funcionamento deste relevante mercado cultural.

Instruído pelas idéias da vertente crítica da comunicação a pesquisa propõe que o livro seja interpretado, exclusivamente, como um produto cultural contemporâneo. Assim, através desta (re)apropriação conceitual do objeto literário, pode-se proporcionar sua dessacralização e conversão em um efetivo produto de consumo massivo, ao invés de um imaculado objeto artístico. Como pesquisador de comunicação, reitera-se a intenção da não depreciação artístico-cultural da literatura, mas sua transformação em objeto de estudo de uma investigação empírica. Afastando, assim, potenciais discussões de cunho ético e moral que inevitavelmente surgem quando se adentra na seara das especulações em torno dos objetos da arte.

Ao evidenciar o mercado editorial, a pesquisa prioriza a classificação histórico-sociológica em detrimento da perspectiva idealista. Visto que esta julga a literatura como uma atividade autônoma aos aspectos materiais inerentes a sua produção (possibilidade que afastaria qualquer análise da literatura através das particularidades do mercado de livros) enquanto aquela considera a recepção artística indissociável da dinâmica social que a envolve.

A partir do quadro delineado, relevador de alguns elementos da complexa identidade social do livro, a dissertação torna-se viável e vislumbra seu espaço de interesse fundamental, onde o livro passa a ser interpretado enquanto produto cultural; objetos de consumo de massa idealizados

a partir das lógicas industriais contemporâneas e regidos pelas leis de mercado com o suporte das estratégias de *marketing*, promoção e publicidade.

Portanto, a obra literária, apesar de toda a carga simbólica incorporada, deve ser aqui interpretada enquanto mercadoria de consumo contemporânea. Resultado de um mercado editorial cobiçoso por retorno econômico imediato e suficientemente recompensador para capitalizar o investimento dispensado em lucro. Produto realizado para satisfação de massas de clientes, característica ascendente da impetuosa lógica industrial a serviço da confecção, comercialização, divulgação e consumo literário. Processo que viria a modificar para sempre as relações do homem com a cultura e a literatura.

A partir do prisma sugerido, faz-se necessário expor melhor a definição de produto, para tanto recorre-se a algumas orientações colaboradoras com a posição de analisar o livro enquanto produto cultural e objeto de consumo.

É todo bem que pode ser ofertado a um ou vários mercados, visando à satisfação de uma necessidade e/ou desejo, para que seja adquirido, utilizado e consumido. [...] tudo o que possa atender a uma necessidade, ser adquirido, satisfazer a um desejo e ser objeto de troca, pode ser considerado um produto. Assim, podemos dizer que um serviço médico, de hospedagem, transporte e outros, bem como um indivíduo, um político, um local, uma idéia, uma atividade de lazer, um jazigo em um cemitério são produtos, variando em suas características de aquisição, adoção, participação e em seus componentes mercadológicos.

(Costa, 2003: 28)

A representação do produto pode-se acrescentar outros exemplos, como atividades culturais e anúncios publicitários, ou ainda manifestações artísticas. Exemplificações que, como os demais, possuem seu devido valor de troca, sendo, inevitavelmente, “negociados” a partir de certa quantia. Diante das explicações fornecidas, certamente caberia ao leque das tradições literárias recentes a denominação do livro enquanto produto, visto que se enquadra perfeitamente aos requisitos descritos pelas teorias do *marketing*, pois é um objeto de troca e atende a uma necessidade ou desejo de seu consumidor.

Através de uma perspectiva diferenciada, advinda da óptica do público-consumidor, torna-se possível complementar a definição de produto e reforçar sua conexão com o objeto livro. Por intermédio desta nova perspectiva, interpreta-se o produto em si meramente como um instrumento, artigo de satisfação das necessidades ou desejos de seus compradores. Entretanto, o ato de consumo vai muito além disso. Ele é extremamente passional e fetichista. O que o cliente

realmente almeja ao praticá-lo são os benefícios que os produtos/objetos podem proporcionar à satisfação de seus desejos e preenchimento de suas necessidades latentes. A partir de seus “atributos mercadológicos” singulares, o produto obtém sua personalidade e atinge sua razão de ser: o consumo e a satisfação do consumidor.

O livro é, definitivamente, produto da sociedade de consumo contemporânea, onde as mercadorias evocam verdadeiro fascínio nos leitores, que buscam satisfazer seus desejos de abstração da realidade cotidiana através do consumo de “fantasias”, “romances”, “ação”...

Consome-se não somente a mercadoria automóvel (objeto ou representação física), mas *status*, economia, conforto ou quaisquer outros benefícios que este pode proporcionar ao seu proprietário. Logo, quem se encaminha à livraria atrás de um produto literário, na verdade, não está adquirindo apenas centenas de folhas de papel branco, impressas com palavras minúsculas e encobertas por uma capa dura e colorida, mas conhecimento, informação, cultura, entretenimento, aventura, sabedoria, etc.

Como sinal do consumo exacerbado das sociedades contemporâneas, o livro encontra-se exposto em gôndolas de supermercados, dividindo espaço com revistas, *CDs*, *DVDs*, pedaços de carne, sabão em pó, refrigerantes, chicletes, eletrodomésticos, bichos de pelúcia, etc. E antigas discussões em torno da aura, valor artístico ou compromisso sócio-educador da literatura acabam suprimidas por divagações mercadológicas acerca das mais bem sucedidas estratégias de *marketing* a serviço das editoras.

Emergem como prioridades nas pautas editoriais operações como: distribuição, logística, *design*, promoção de vendas e publicidade, que acabam por tornarem-se vitais à inserção das obras no disputado campo editorial brasileiro. Ratificando a tendência moderna da progressão cultural rumo à lógica mercantil-industrial de produção que estabelece, dentre inúmeras conseqüências, a imposição das regras mercadológicas frente a questões idealizadas pelo cerne da atividade literária desde suas primeiras realizações, como, por exemplo, a “riqueza” do conteúdo presente em suas páginas.

Ressalta-se que sendo o responsável por este projeto um profissional de comunicação, com graduação em publicidade e propaganda e cursando o mestrado na área de Comunicação e Sociedade, na linha de pesquisa de Imagem e Som, a pretensão da dissertação é analisar a complexa relação que se estabelece entre o produto cultural *best-seller* e o mercado editorial brasileiro através das teorias da comunicação.

A pesquisa prioriza uma categoria em especial: a literatura *best-seller*, criada por forças mercadológicas a partir de padrões econômicos e de consumo. Apesar de a específica denominação

nem mesmo representar uma categoria particular da literatura, mas uma “situação temporal de consumo” (o *best-seller* hoje pode não ser o de amanhã), que pode englobar qualquer categoria; seja um livro infantil, um romance, uma obra didática, dependendo dos números de consumo. A origem da “designação” *best-seller* encontra-se diretamente ligada ao mercado editorial que passou a utilizá-la no intuito de “prestigiar” os títulos literários mais bem sucedidos junto ao público-leitor a partir do século XX. Estes passaram a figurar nas concorridas listas dos livros mais vendidos em um determinado período, aumentando assim sua visibilidade e poder de atração diante dos potenciais consumidores.

A opção do projeto por compreender o seletivo nicho literário das “obras mais vendidas” e sua presença na indústria editorial brasileira, que traz consigo efeitos sociais marcantes à contemporaneidade, foi “imposta” pelas primeiras observações do mercado de livros no Brasil, realizadas nos últimos anos, antes mesmo do trabalho adquirir corpo de dissertação acadêmica de mestrado. Nelas pode-se constatar a gritante questão da oligopolização cultural imposta pela literatura *best-sellers* ao mercado brasileiro, efetivada a partir de ferramentas mercadológicas e estratégias publicitárias aprimoradas.

Sendo assim, o escopo central da análise revoltear-se-á, essencialmente, no recorte específico das obras e autores *best-sellers* mais evidentes no Brasil nos últimos anos, onde será esquadrihado o processo de conversão dos dois títulos literários já citados (*Onze minutos* e *As mentiras que os homens contam*) em grandes sucessos de consumo. Fazendo uma leitura crítica de como ambas “apresentam-se” ao mercado e de como são “vendidas” pelos seus realizadores ao leitor. Bem como desvendar a proposta de “diálogo” e interação com a contemporaneidade, representada no conteúdo e discurso proposto nos materiais publicitários utilizados na divulgação.

Credita-se às estratégias de promoção/divulgação a responsabilidade pela intensificação das disparidades existentes no mercado brasileiro de livros; onde um título *best-seller* atinge marcas de vendas que centenas de obras de menor tiragem, juntas, não alcançam ao longo do somatório de todas as suas edições.

A pesquisa, portanto, aponta a construção da imagem dos *best-sellers*, realizada através de intensa difusão midiática, como razão matricial para o sucesso comercial das obras. Sendo assim, a abordagem selecionada tem como intuito evidenciá-las através da análise qualitativa da frequência de inserções dos títulos literários *best-sellers* nos meios de comunicação de massa brasileiros e dos discursos utilizados na promoção dos mesmos. Destacando os veículos da mídia impressa com maior circulação entre os consumidores da literatura *best-seller* como ferramentas mais recorrentes na promoção/divulgação literária no Brasil e com vínculos aproximativos intensos com o mercado

editorial nos anos mais recentes.

Está lançado, então, o desafio de investigar qualitativamente o êxito editorial de exemplares *best-sellers* mediado pela dicotômica relação de presença/ausência destes nos meios de comunicação de massa brasileiros contemporâneos. Dicotomia que se traduz em valores econômicos e influências culturais decisivas às possibilidades de sucesso editorial das obras literárias.

Como referência, vale informar a oportunidade de verificação das últimas contendas acadêmicas sobre livros, literatura e mercado editorial nacional, debatidas durante participação no *I Seminário Brasileiro Sobre Livro & História Editorial*, realizado na Fundação Casa de Rui Barbosa, na cidade do Rio de Janeiro, em novembro de 2004, que reuniu literatos, pesquisadores, estudantes e apreciadores da literatura do Brasil e do mundo. Na oportunidade pude discutir os rumos iminentes do mercado editorial brasileiro, fortalecendo a convicção dos propósitos deste estudo, que tem a pretensão de contribuir para o debate sobre a produção cultural contemporânea do mercado editorial brasileiro. Neste contexto propício foi possível evidenciar que o tema motivador da pesquisa, a literatura *best-seller*, é bastante atual e encontra-se em pleno desenvolvimento no âmbito das reflexões em ciências sociais.

This document has been created with a DEMO version of PDF Create Convert
(http://www.equinox-software.com/products/pdf_create_convert.html)
To remove this message please register.

Capítulo 1

Conceitos fundamentais à pesquisa

**This document has been created with a DEMO version of PDF Create Convert
(http://www.equinox-software.com/products/pdf_create_convert.html)
To remove this message please register.**

Conceitos fundamentais à pesquisa

Neste tópico serão apresentadas alguns conceitos que fazem referência a pontos-chaves da pesquisa e estarão em constante utilização ao longo do desenvolvimento da mesma. Por esta razão, torna-se indispensável o destaque particular em sua delimitação teórico-conceitual.

É notável que cada vocábulo ou expressão conviva com diversas possibilidades de acepções e interpretações em torno de seus significados, variando de acordo com autor, corrente teórica ou mesmo contexto sócio-cultural em que encontram-se empregados. Portanto, este capítulo tem como função apresentar e, principalmente, polir cada conceito, expressão ou teoria que servirão de fundamentações da pesquisa, a fim de afastar a possibilidade de futuras incertezas que venham a surgir no transcorrer do trabalho.

Teoria crítica da comunicação

No ano de 1923, o filósofo Max Horkheimer e o economista Friedrich Pollock, com ajuda de alguns outros intelectuais, fundaram o Instituto de Pesquisa Social, afiliado à Universidade de Frankfurt. Posteriormente, outros importantes pensadores também se destacaram como parte do corpo de seguidores dos ideais fundamentais do Instituto, dentre os quais merecem especial destaque: Theodor H. Adorno, Herbert Marcuse, Jürgen Habermas, Walter Benjamin, Paul Lazarsfeld. Com a tomada do poder pelos nazistas, o Instituto, de maioria judia e financiado por empresários da comunidade judaica, viu-se obrigado a fechar temporariamente suas portas. Seus principais membros emigram para Paris e, depois, para universidades americanas interessadas em dar continuidade às pesquisas desenvolvidas. A principal delas, onde se instalou uma espécie de filial principal da Escola nos Estados Unidos, foi o *Institute of Social Research*, em Nova Iorque, onde, em 1950 é retomada plena atividade da pesquisa crítica.

Os filósofos da Escola de Frankfurt, modo como ficaram reconhecidos pela história, foram, desde sua origem, intensamente influenciados pela corrente de pensamento marxista menos ortodoxa. O método marxista de interpretação sofre, porém, algumas alterações quando empregado

à luz da pesquisa crítica; são adicionadas ferramentas teóricas advindas da filosofia cultural, da ética, psicossociologia e a “psicologia do profundo”. O projeto do Instituto consiste em reunir pensamentos de dois dos mais ilustres pensadores das teorias sociais: Marx e Freud.

A Escola surge com intuito de interrogar-se a respeito das conseqüências do desenvolvimento dos novos meios de produção e transmissão de cultura (leia-se meios de comunicação de massa ou *mass media*, nomenclatura utilizada pelos próprios frankfurtianos), rechaçando a idéia instituída pelas correntes ideológicas então dominantes, que propunham que as novas tecnologias reforçavam o aspecto democrático da difusão de conhecimento. Pelo contrário, os novos adventos tecnológicos são encarados pelos frankfurtianos como meios de poder e dominação simbólica da sociedade. Os pensadores críticos, desta forma, questionam-se sobre dois fenômenos estruturais vitais para a época: o capitalismo e a industrialização.

Está fundada, então, a corrente de pensamento conhecida por teoria crítica, que se propõe a analisar a prática científica não como uma atividade neutra, mas acreditando que a construção de conhecimento está inevitavelmente vinculada aos interesses econômicos e políticos predominantes. A idéia central é a crítica da sociedade de massa, onde a instrumentalização das coisas converte-se na dos indivíduos.

Segundo defende a teoria crítica, confrontando pensadores e a tradição filosófica, as ciências sociais tendem a se reduzir a mera técnica de pesquisa, minimizando suas possibilidades e capacidade metodológica diante da busca da verdade, a partir do momento em que ignoram as intervenções sociais nos resultados de suas investigações. Eis que a teoria crítica promete realizar o que a sociologia e a filosofia não estavam sendo capazes; uma crítica da própria construção científica, da constante e incessante busca pelo conhecimento.

Da vasta relação de estudos críticos da Escola de Frankfurt, destacam-se os que abordam a relação entre a sociedade capitalista e a produção de bens culturais. Onde brotam discussões em torno da apropriação, ou reapropriação, da cultura pela racionalidade técnica e sua conseqüente modificação em objeto de consumo de massa, movimentada por dispositivos mercantilista, onde a lógica do capital fala mais alto. A produção cultural transforma-se em um negócio, onde os bens culturais são mercadorias. A prática social do exercício cultural da contemplação artística torna-se uma prática acima de tudo econômica.

O entretenimento seria o elo central entre a cultura e o consumo. Propagados sobre a forma de objeto de diversão descompromissado, os bens culturais viram brindes para serem “devorados” sem embaraços pela massa sob a promessa da democratização do acesso à cultura. Discurso mascarado na dominação da técnica pelas elites econômicas, que controlando a produção cultural,

filtra e decide, através dos interesses dominantes, o discurso que será repassado e absorvido pelas massas. Evitando assim a emancipação do indivíduo enquanto ser pensante e questionador. A cultura incorpora uma contradição estrutural singular, pois nunca teria sido tão acessível, mas, em compensação, suas técnicas de produção, cada vez mais especializadas, jamais haviam distanciado-se tanto da população.

A produção cultural demanda uma infra-estrutura e custos financeiros, eis que surge sua dependência econômica patronal. No caso dos produtos da indústria cultural, ambos, infra-estrutura e custos financeiros, requisitam de investimentos grandiosos, logo a elite econômica encontra a oportunidade de garantir sua hegemonia, monopolizando o espaço de fala social no âmbito das massas. A figura da produção independente na cultura ganha vigor com a revolução proporcionada pela informatização e *internet*. Surgem os endereços eletrônicos, as rádios comunitárias, as editoras virtuais, os jornais eletrônicos; e, assim, o espaço de fala adquire pequenas lacunas através de mordiscadas mínimas na poderosa indústria cultural.

O mercado editorial representa perfeitamente a dinâmica estrutural de hegemonia cultural contemporânea. Algumas grandes editoras municiadas de um poderio tecnológico impositivo, controladas pelos grandes grupos de comunicação, praticam um oligopólio na produção e difusão literária. Com seus títulos *best-sellers* consumidos aos milhões ao redor do planeta, legitimados através de incisivas campanhas de promoção nos principais meios de comunicação de massa. Restando, portanto, às editoras independentes contentarem-se com diminutas porcentagens da representatividade do mercado, espremendo-se nas fatias do bolo editorial que restam na produção literária atual.

Cultura e Indústria Cultural

A palavra cultura deriva do verbo latino *colo*, que se flexiona no particípio passado em *cultus* e particípio futuro em *culturus*. O verbo significa morar, ocupar, transformar e cultivar a terra ocupada. *Culturus*, quando utilizada em sua forma substantiva, pode significar qualquer trabalho feito no solo e, também, no ser humano desde a infância, ou seja, ao longo de sua formação social.

Em outras palavras, cultura pode ser entendida como: “O conjunto das práticas, das técnicas, dos símbolos e dos valores que se devem transmitir às novas gerações para garantir a

reprodução de um estado de coexistência social” (Bosi, 1993: 16).

Nesta última citação, a palavra cultura, adquire sentido semelhante ao termo grego *Paidéia*, que originalmente traduz-se como “criação dos meninos”, mas posteriormente ganhou o significado de educação, ou melhor, o ideal educativo dos homens. Na Grécia clássica, deu-se o nome de *Paidéia* a “todas as formas e criações espirituais e ao tesouro completo da sua tradição, tal como nós o designamos por *Bildung* ou pela palavra latina, cultura.”

Entretanto, a posição crítica da comunicação frente ao conceito de cultura vai mais além, buscando evidenciar a dimensão crítica do termo, da mesma maneira como insiste em suas dimensões ideológicas. Imersos nos pensamentos do materialismo histórico de Marx, os *Frankfurtianos* enxergam as expressões culturais inevitavelmente enraizadas em fatores econômicos e dialeticamente relacionadas ao contexto social das relações de poder de um grupo, sociedade ou nação.

Para além de reconhecer as implicações da impossibilidade de pensar-se a cultura sem considerar as determinações da produção econômica, trata-se de examinar como se realiza, nas condições próprias do capitalismo tardio, a circunstância de que a supremacia da lógica econômica do mercado sobre as determinações culturais afeta ambos os termos dessa unidade, ao se imbricarem no interior do próprio processo cultural. É a realização frustrada de ambas as determinações que está em jogo, pois a indústria cultural nem é indústria [...] nem cultura [...].

(Cohn, 2004: 135)

Desta maneira, ressalta-se que os meios de comunicação de massa não devem ser dispensados do campo das relações sociais de poder, pois ocupam papel imprescindível à construção social de sentidos. São os principais responsáveis pela difusão cultural contemporânea, decidindo quais seriam as representações “dignas” de serem proclamadas ao público através do discurso midiático e da propaganda. Os *mass medias*, na verdade, seriam as ferramentas mais adequadas para operar a conservação do *status quo*, do consenso e legitimidade dos sentidos dominantes. Através deles, as classes dominantes garantem a perpetuação de seu espaço de fala. Os *mass medias* são, certamente, as ferramentas técnicas mais apropriadas para manutenção e potencialização do poder vigente, representando um palanque moderno, de onde pronuncia-se o discurso preferencial, que legitima o poder de livre controle social das massas pelas elites econômicas.

Responsáveis pela empreitada de imposição e conservação dos interesses predominantes, os produtores culturais, são os que estão “habilitados” a utilizar os instrumentos necessários para

difusão da fala hegemônica através dos bens culturais, devidamente inseridos nas práticas sociais modernas. Para Stuart Hall, existe:

Dentro das instituições dos meios de comunicação, uma forma particular de organização desenvolveu-se que capacitou os produtores a empregar os meios de produção de significação à sua disposição através de um certo uso prático deles com o objetivo de produzir um produto.

(Hall, 2001: 64)

A indústria cultural e seus produtos foram gerados a partir da síntese: “cultura superior” (erudita) e “cultura inferior” (fácil, sinonímia de diversão descompromissada). Eis que aparece a “cultura de massas”, que sempre carregou junto a si a denotação de mercadoria. Sua origem se justifica ora pela sua necessidade de financiamento patronal (capitalista) na produção dos bens culturais, ora pelo seu consumo massificado e, finalmente, por seu conteúdo padronizado, de fácil assimilação e possuidor de uma carga ideológica enorme.

Os bens culturais encontram-se diretamente inseridos no movimento global de produção. A produção cultural moderna viola a “idéia” de cultura, transformando-a em mero desejo comercial, idealizadora de produtos sem conteúdo consistente e questionador, que, ao invés de instigar a inteligência e criatividade humana, anestesia-nas. A cultura mostra-se “esvaziada” em sua função social, sendo que “a fusão atual da cultura e do entretenimento não se realiza apenas como depravação da cultura, mas igualmente com espiritualização forçada da diversão” (Adorno & Horkheimer, 1997: 134).

Na indústria cultural, a fruição estética perde espaço para o fetichismo da mercadoria. O prazer que representa a experiência cultural rende-se para revelar-se mero *status* aos consumidores. Para o marxismo, isso expõe a substituição do valor de uso original dos bens culturais pelo valor de troca dos mesmos. A cultura passa a ter valor apenas quando efetuada sua troca por capital, esse é o momento em que ela realiza-se como algo em si e não mais no momento de sua concepção criativa. A banalização da cultura em mercadoria faz com que a comercialização deixe de ser uma das intenções da realização cultural para ser seu princípio exclusivo.

Assim, o termo *Kulturindustrie*, utilizado pela primeira vez na obra *Dialética do iluminismo* (iniciado em 1942, mas publicado cinco anos depois), de Adorno e Horkheimer, caracteriza a exploração comercial sistemática dos bens culturais. Surge como substituição ao termo “cultura de massa”, cuja retórica utilizada para exprimir a produção dos *mass medias* os autores consideravam equivocada, por presumir a interpretação de uma cultura provinda naturalmente das

camadas populares, idéia reversa à realidade (ao menos a realidade divulgada pela visão crítica), onde o fluxo de transmissão dá-se de maneira vertical, unidimensional, das elites às camadas populares.

Como atesta Marc Jimenez (1977: 85), a indústria cultural tem o “papel de homogeneizar e tornar inofensivo os possíveis conflitos, em particular os que poderiam provir dos focos culturais.” As massas recebem as mensagens prontas para serem “consumidas”, oriundas da elite econômica, controladora do sistema e do mercado produtor.

Abandonamos essa última expressão (cultura de massas) para substituí-la por “indústria cultural”, a fim de excluir, de antemão, a interpretação que agrada aos advogados da coisa; estes pretendem, com efeito, que se trata de algo como uma cultura surgindo espontaneamente das próprias massas, em suma, da forma contemporânea da arte popular. Ora, dessa arte a indústria cultural se distingue radicalmente.

(Adorno, 1966: 92)

O termo ora aplicado representava a produção industrial dos bens culturais como movimento global de produção da cultura como mercadoria. Os produtos culturais, como filmes, livros e revistas, exibem a mesma racionalidade técnica que a fabricação de automóveis, por exemplo. Nas palavras dos próprios Horkheimer e Adorno (*Idem*: 131): “a racionalidade técnica é a racionalidade do próprio domínio”.

Como características marcantes da indústria cultural pode-se citar a tríade: serialização, padronização, divisão do trabalho. Este modo de produção representa a derrocada da cultura frente ao sistema capitalista, a degradação do papel existencial da mesma, ratificando seu “rebaixamento” ao *status* de simples mercadoria. A produção simbólica, disfarçada em diversão fácil, visa unicamente rentabilidade econômica e controle social da população. A produção industrial só se interessa pelos homens como clientes e empregados e, de fato, reduziu-se a humanidade inteira, bem como cada um de seus elementos, a essa fórmula exaustiva. Diante das tantos matizes defendidos por Adorno, destaca-se um, a possibilidade da arte, ou cultura, como compreensão de mundo e não como ilusão, como é o propósito da indústria cultural.

A indústria cultural, através do poder manipulador e legitimador dos *mass medias*, articula os estratagemas de construção do senso comum. Através de sua retórica de fácil assimilação, prontificada e minuciosamente manuseada para provocar entendimentos coletivos e efetuar o consenso social da população. Extinguindo, assim, a autoconsciência social que, manipulada ao extremo, agoniza sem brechas para questionamentos quanto a influência e manipulação que sofre.

A diversão e o entretenimento cultural propagada pelo “aprazível” discurso midiático cria uma maneira eficiente de coação social, onde as autoridades e elites desenvolvem o exercício de ditar as regras sociais, através de uma falsa democracia. - Não gostou, desliga o rádio, muda de canal da televisão ou joga fora o livro recém adquirido! Não se percebe que o sistema é hegemônico e outorga a legitimação autoritária das elites, não concedendo muitas alternativas ou oportunidades de abertura ao pensamento social.

“Divertir-se significa estar de acordo”. (*Ibidem*: 156). Esta frase, sintetiza, dimensiona e simboliza alguns dos pensamentos da teoria crítica explorados ao longo desta pesquisa. Destacando o debate central sobre a função social atual dos bens culturais propalados, em série, pelos meios de comunicação de massa, a partir da visão crítica.

E, da seguinte maneira, a frase se desenvolve, prolongando-se em uma oração não menos vigorosa: “É efetivamente, fuga; não, como se pretende, fuga da feia realidade mas da última idéia de resistência que a realidade pode ainda ter deixado”. (*Ibidem*: 156-157)

A construção da imagem na literatura: a trajetória de promoção e consumo do *best-seller*

Após arrolarem-se as origens da teoria crítica da Comunicação e dos termos ‘cultura’ e ‘indústria cultural’, que permeiam os rumos desta dissertação, enfoca-se outra definição não menos fundamental, agora relativa ao termo ‘imagem’, igualmente essencial e que necessita da mesma maneira ser precisamente delineado, a fim de evitar exposições falseadas ao longo do desenvolvimento da pesquisa. Apesar da conceituação de imagem não se fundamentar nas idéias da teoria crítica, é importante realçar que a mesma será influenciada em sua constituição e representação nos *mass medias* através dos pilares críticos da comunicação.

Dito isso, faz-se essencial observar que a palavra ‘imagem’ possui um leque variado de acepções e, dentre todos os múltiplos empregos do termo, mostra-se inevitável ampliar o olhar com firmeza e precisão para, posteriormente, pontuá-lo em concordância com os propósitos fundamentais desta pesquisa.

A palavra imagem, originária do latim *imago*, significa, dentre outras acepções, a representação ou reprodução mental de um objeto. Portanto, o campo de ações das imagens está

composto por dois domínios centrais. O primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, fotografias, imagens televisivas, holográficas, etc. Imagens, nesta esfera, são objetos materiais e tangíveis, utilizadas como representações do meio ambiente visual humano. Já o segundo caso é do domínio imaterial das imagens. Existentes no âmbito da mente humana. Nesta esfera, são representadas por visões, imaginações, fantasias, sonhos; enfim, reproduções mentais das imagens materiais, ou mesmo, de imaginários sociais. As representações mentais, conscientes ou não, são formadas a partir de vivências, memórias, sensações e percepções passadas, sendo passíveis de futuras intervenções a partir de novas experiências.

É importante ressaltar que uma imagem, em quaisquer de suas formas de manifestação, é, antes de qualquer outro aspecto, uma analogia. “Algo que se assemelha a outra coisa”, como afirma Martine Joly (1996: 38). Esse é o motivo para a imagem se enquadrar no campo das representações, “parece uma coisa mas não é essa coisa”, apenas representa. Logo, como um signo icônico, baseado nos estudos provenientes da semiologia da imagem, tem como função informar algo através da semelhança ou aparência, a partir, na maioria das vezes, de metáforas ou outras figuras de linguagem.

A utilização contemporânea da palavra ‘imagem’ tende a confundir-se com a representação midiática, principalmente com o que é veiculado na televisão e através de peças criadas pela publicidade. Talvez, a motivação para esta equivalência seja a intensificada presença da mídia na vida cotidiana moderna. Porém, não deve-se ignorar a diversidade de imagens e outros tipos de representação imagética, como a pintura, a fotografia, o desenho, o cartaz publicitário ou a arte que compõe as capas de um livro.

O que se pode facilmente perceber é a onipresença das imagens na vida das sociedades contemporâneas. Muitos defendem que vivemos na “civilização da imagem”, tamanha a exposição cotidiana de mensagens, em formas de imagens, “absorvidas” em nosso dia-a-dia. Efetivamente, hoje, somos todos habituais “consumidores de imagens”.

Mas enganam-se os que crêem na universalidade de sua linguagem, sem barreiras ou distanciamentos culturais, ignorando um obstáculo natural intransponível: a diversificação de idiomas típicos de cada Estado ou nação ao redor do planeta, ou mesmo as variações regionais de uma mesma língua em cada local diferente. Uma imagem (podemos pensar em uma fotografia com uma legenda, traduzida em todos os idiomas existentes, para facilitar a explicação) pode ser interpretada de uma forma na China e de uma forma totalmente distinta no Brasil ou na Suécia, por exemplo. Duas pessoas de uma mesma região do Brasil podem entender uma fotografia, mesmo quando composta de legendas ou textos explicativos, de maneiras distintas.

A razão para esta variação de significações encontra-se em fatores como: experiências de vida, nível intelectual, carga cultural adquirida, contexto histórico específico; dentre outros que representam motivações para a diversidade de “olhares” particulares sobre uma mesma imagem.

Perceber uma imagem e interpretá-la são duas operações completamente distintas. Uma imagem pode ser perfeitamente percebida, mas sua interpretação pode ser distante do sentido original proposto ou das diferentes interpretações de outrem, afastando, assim, a realidade representada da representação imagética. Perceber uma imagem e relacioná-la ao seu cotidiano é um ato natural dos seres-humanos, que desde a infância tornam-se aptos a observar e conviver com imagens, assim como são alfabetizados com palavras e com códigos quando aprendem a ler e escrever. Agora, “ler” uma imagem, interpretar seu(s) sentido(s), é uma ação mais complexa, requerendo um conjunto de ferramentas e conhecimentos específicos. Portanto, pode-se afirmar que imagens têm o caráter de mensagens abertas, cobertas de conotações e denotações. Uma única tem a capacidade de apresentar uma variedade enorme de possíveis retóricas, oscilantes de acordo com a interpretação de cada observador imbuído de uma carga simbólica e cultural particular.

Na definição de imagem, pretende-se viabilizar uma formulação conceitual precisa, acordada com os caminhos delineados pela pesquisa. Assim, o conceito de imagem que inspira maior atenção da investigação é aquele desenvolvido através da publicidade e do *marketing* com o propósito de posicionar uma marca ou produto diante de seus potenciais clientes, para, então, atraí-los ao consumo.

A imagem publicitária ou midiática constitui uma espécie de protótipo do termo ‘imagem’ nos estudos da comunicação. A análise da imagem na publicidade é fundamental, pois capacita a compreensão do comportamento dos indivíduos e das interações com outros indivíduos no contexto da sociedade de consumo.

Tendo a linguagem enfática como sua característica primordial, a imagem publicitária tem como fundamentos ser presumidamente estratégica, imediata e intencional. Planejada tanto para comunicar-se com o público, como ao público, é desenvolvida para “falar” clara e diretamente ao consumidor, com propósitos de obter uma leitura pública e produzir efeitos, sejam eles conscientes ou em níveis de subliminarietàade. Quanto melhor e mais rapidamente compreendida é uma publicidade, mais próxima ela encontra-se de cumprir com suas intenções.

A produção imagética realizada por publicitários e marqueteiros, através de seus anúncios e campanhas, tem como fundamento criar e difundir a “imagem visual” de um produto, marca ou serviço, a partir do uso de signos icônicos e plásticos (cor, formas, textura) para transmitir uma mensagem ao consumidor potencial, desenvolvendo nele a “imagem mental” do produto e, assim,

estimulando o consumo. Pode-se denominar este conjunto de ações como: construir a imagem de um produto. Eis, portanto, a função essencial da publicidade: “vender” a imagem da marca ou produto que representa.

Para analisar a mensagem publicitária e sua capacidade de construir a imagem de um produto, primeiro é preciso aprofundar-se na temática e, para isso, buscar amparo nas ferramentas de *marketing* e no complexo estratégico da publicidade e propaganda, para, então, elaborar uma compreensão compatível com o tratamento dispensado ao tema enquanto conteúdo da investigação:

Marketing moderno compreende um conjunto de atividades empresariais que visa à satisfação das necessidades e dos desejos de um, ou vários mercados, através da oferta de produtos e serviços, por meio de um processo de troca.

(Costa, *Idem*: 19)

Marketing é um conjunto de atividades aplicadas a produtos ou marcas, utilizadas com propósito de alcançar determinados objetivos estratégicos, como a construção da imagem junto ao público-alvo, sua fidelização, aumento dos índices de venda; dentre outros. Este composto de atividades do *marketing* abrange uma diversidade de ações conjuntas, que acompanham o produto desde sua preparação, passando pelo lançamento, como momento marcante, até as demais fases de sua trajetória no mercado. Todo este complexo de ações tem como objetivo, direta ou indiretamente, o consumo deste produto; ofertando condições e estimulando o público a adquiri-lo através da troca material e simbólica.

Pode-se citar uma profusão de teorias envolvendo as chamadas “leis do *marketing*”, entretanto esta pesquisa decidiu basear-se em uma das mais consagradas: a perspectiva dos 4Ps, proposta inicialmente pelo professor Jerome McCarthy, no início da década de 60, e reinterpretada por diversos autores com o passar dos anos. Os Ps que o título destaca são os quatro pilares que sustentam a composição do *marketing*. São eles: produto, preço, praça (mais tarde convertido em distribuição) e promoção. Cada um desses pilares contém uma série de outras atividades estruturadas que, integradas, se completam. São como uma “caixa de ferramentas”, cada uma com uma função segmentada, mas somadas são capazes de realizar o planejamento de um produto e/ou construir sua imagem frente ao público-consumidor. Juntos, os quatro “Ps”, compõem o planejamento de *marketing* de um produto ou marca.

Porém, um receberá maior destaque, pois mostra-se fundamental aos objetivos estabelecidos pela pesquisa. Trata-se do “P” que simboliza promoção e engloba as ferramentas de comunicação utilizadas na construção da imagem. Dentre estas ferramentas, receberão atenção

especial pela relevância e recorrência na promoção do produto literário *best-seller*, em particular. São elas: a propaganda (ou publicidade) e as relações públicas.

A propaganda deve ser encarada como uma ferramenta poderosa de promoção, tanto pelo potencial de alcance de suas mensagens, quanto pela eficiência em atingir grandes massas de consumidores. Como o próprio nome sugere, é empregada basicamente para propagar idéias, conceitos, virtudes, princípios, etc, sobre determinado produto ou marca. Possui caráter informativo e persuasivo, mostrando-se eficaz na mudança de atitude do consumidor, assim como na manutenção de propostas de consumo. Por outro lado, sua produção/realização absorve elevados custos, gerando mensagens, normalmente, sucintas e com exposição limitada, pois espaço e tempo são proporcionais ao custo das transmissões. Utiliza como espaço para anúncios: televisão, rádio, jornal, revista, *outdoor*, *internet*, panfletos, cartazes, cinema, dentre outras possibilidades.

Existe sempre aquela eterna dúvida em torno dos termos publicidade e propaganda, seriam sinônimos? Quais as diferenças entre eles? Pois bem, diversos autores desconsideram quaisquer distinções entre os dois termos, enquanto outros defendem sua existência e proeminência. A grande diferença, nos casos em que se acredita haver, introduz a propaganda como uma ferramenta paga, sempre, enquanto a publicidade pode não vir ser. Entretanto esta diferença não se mostra deveras relevante à análise desenvolvida. Logo, quando referir-se à publicidade ou propaganda, assumirá ambas as atividades como análogas.

Enquanto atividade, as relações públicas apresentam um conjunto de ferramentas diversas, como: a realização de publicações, organização de eventos, contatos com a imprensa. Dentre as quais, o relacionamento com a imprensa merece atenção especial, pois, a partir do contato com os veículos de comunicação, os profissionais que realizam o trabalho de relações públicas, normalmente agregados a assessorias de comunicação, divulgam *releases* de seus produtos na tentativa de conquistar algum espaço na pauta midiática e, assim, uma oportunidade de se aproximar do consumidor.

Pode-se interpretar as relações públicas como uma ferramenta utilizada por empresas e organizações para promover um relacionamento favorável com o público e atraí-lo aos seus produtos/serviços. Não é uma atividade que vislumbra a mesma visibilidade pública que os gastos com propaganda proporcionam, mas pode ser tão ou mais eficiente. “Enquanto os anúncios valem os seus preços, relações públicas valem nossas preces”. (Kotler, 1999: 143) Um artigo em uma revista, uma matéria em um telejornal ou mesmo uma entrevista ao vivo na rádio são estratégias das relações públicas que podem valer mais que dezenas de anúncios publicitários. Portanto, deve ser vista como uma ótima ferramenta complementar às estratégias de *marketing* e comunicação

estabelecidas.

Porém, reconhecendo e respeitando as particularidades de cada uma, a pesquisa absorve as duas atividades, publicidade/propaganda e relações públicas, como adjacentes e complementares enquanto ações estratégicas de comunicação que, quando agregadas com competência, tornam-se imprescindíveis a qualquer eficiente planejamento promocional. Associadas, mostram-se extremamente interessantes às operações de construção da imagem, sendo amplamente utilizadas na literatura *best-seller* pelo mercado editorial brasileiro contemporâneo.

O mercado de livros é composto de produtos cujos preços dispõem de uma margem de diferenciação relativamente reduzida. O mesmo ocorre com o *design* de suas embalagens (capas). Evidenciando que no campo editorial não há o mesmo espaço criativo visto em mercados como o de automóveis ou roupas, por exemplo. Nos livros, o formato oscila muito pouco, mantendo-se tradicional, apenas a arte gráfica das capas pode ser um quesito diferenciado. O conteúdo, obviamente, também é fator vital ao sucesso literário, mas não se mostra decisivo quando se observa que o acesso pré-compra do leitor restringe-se basicamente aos resumos e resenhas publicados em críticas culturais e outras matérias jornalísticas.

As vantagens competitivas acirram-se a cada dia no mercado editorial, fazendo dos investimentos em *marketing* e comunicação a principal alternativa de distinção mercadológica de um produto. Como consequência, a intensificação dos esforços reservados a ações criativas e cada vez mais agressivas de promoção, passa a ser a principal proposta na tentativa de conquistar uma fatia considerável do mercado e alavancar o consumo.

Em tempos de recessão econômica, as editoras, privadas de recursos financeiros para realizar grandes investimentos em propaganda, foram levadas a executar alternativas diferenciadas e com custo financeiro reduzido na construção da imagem de suas obras junto ao público-leitor. Emergem, então, estratégias que apresentam a capacidade de agregar valor ao produto, como: publicidade gratuita, *lobby* com jornalistas renomados, valorização do *design* das capas, *merchandising*, “displayagem” e *marketing* de relacionamento com os livreiros; dentre outras, vêm ganhando um espaço marcante no mercado.

Percebe-se portanto a opção de veicular matérias em jornais e revistas de circulação nacional, como alternativa exequível de promoção do produto livro e a forma mais balizada pelo mercado editorial brasileiro na construção da imagem da literatura *best-seller* nos últimos anos.

Coloca-se portanto as seguintes questões:

1. Como se constrói a imagem da literatura *best-seller* no mercado editorial brasileiro

This document has been created with a DEMO version of PDF Create Convert
(http://www.equinox-software.com/products/pdf_create_convert.html)
To remove this message please register.

contemporâneo?

Que elementos da publicidade são acionados para agregar valor ao produto cultural livro?

Como a imagem construída na promoção do produto livro interage com o consumidor?

Que estratégias de mercado são mobilizadas?

Capítulo 2

Procedimentos metodológicos

Procedimentos metodológicos

2.1 – Pesquisa qualitativa em comunicação

A teoria crítica da Escola de Frankfurt surge em um momento em que as pesquisas norteadas pelo empirismo fundamentalista sobressaiam-se na atividade científica e acadêmica. O pensamento crítico desponta justamente como ponto de fuga ao positivismo quantitativista do empirismo abstrato, dominante nas ciências sociais até então, principalmente nos Estados Unidos.

Segundo a teoria crítica, a representação tradicional de teoria idealiza a atividade científica como uma atividade social totalmente inserida no modo de produção vigente. Sendo, inclusive, dependente de seus recursos econômicos. Tendo, assim, seus resultados direta e inevitavelmente influenciados por este processo de dependência de capital, a teoria tradicional conserva sua “autonomia” totalmente vinculada aos interesses burgueses e aos expoentes do mecanismo social invisível.

O sentido da ciência não deve apoiar-se na reprodução da sociedade atual, mas nas formas de transformá-la, eis o princípio da teoria crítica, que aponta a construção do conhecimento visando à reconstrução social. A máxima da teoria, derivada diretamente do materialismo histórico de Marx, é de superar os problemas sociais e econômicos e construir uma sociedade mais igualitária e democrática. Para seus seguidores “chegar ao âmago dos fatos empíricos nunca foi um fim em si”, apenas um meio. Por isso criticam a predominância da técnica racionalista sobre a teoria social.

Outra divergência latente entre as teorias crítica e tradicional centra-se na contextualização histórica da construção do conhecimento. Enquanto esta possui uma visão “produtiva” da ciência, desvinculada do progresso histórico, priorizando a técnica em detrimento à fundamentação teórica profunda, percebendo o contexto histórico como mero fato, cujo entendimento não merece atenção peculiar; aquela aponta o contexto histórico, e principalmente sócio-econômico, como influência inevitável na origem do conhecimento. Os objetos de estudo da teoria crítica estão sempre entrelaçados nos contextos sociais e econômicos amplos.

O que a teoria tradicional admite como existente, sem engajar-se de alguma forma: seu papel positivo numa sociedade que funciona, a relação mediatizada e intransparente com a satisfação das necessidades gerais, a participação no processo

renovados da vida da totalidade... [...] são questionados pelo pensamento crítico.

(Horkheimer, 1980: 136)

Ao invés de questionadora, a teoria tradicional é considerada, pela teoria crítica, conformadora e afirmativa da superestrutura vigente, sendo, inclusive, acusada de entreguista e compartilhadora do interesse econômico dominante, pois banaliza o processo de construção de conhecimento, recorrendo aos recursos de sofismas falsamente pragmáticos que legitimam o sistema econômico predominante.

O pensamento crítico, fiel ao ideal negativista (antagonismo ao positivismo, pois diverge e renega a estrutura totalitária de produção estabelecida), contraria o modo de pensar existente, assim, os conceitos que surgem sob sua influência são críticos frente à contemporaneidade, voltando-se para um futuro de engajamento político. Ao contrário do positivismo, a “teoria crítica não trabalha para a realidade existente, ela exprime apenas o seu segredo” e, “por mais desastrosas que possam ser as conseqüências de erros, a direção do empreendimento, o próprio labor intelectual, por mais repleto de êxito que prometa ser, não sofre sanção do senso comum nem pode se apoiar nos hábitos” (*Ibidem*: 137).

Por outro lado, havia algumas ressalvas ao pensamento crítico da Escola de Frankfurt. Dentre elas a supressão da individualidade e particularidade dos pensamentos de personalidades individuais, que abafados e generalizados nas incontáveis quantidades da massa homogênea sugeridas pela teoria crítica, ignoravam a possibilidade do poder contestador oriundo de pequenos grupos ou sociedades e seus líderes pensantes.

Outra objeção aos constructos da teoria crítica, aponta a ineficácia na verificação de resultados em seus estudos, cujos objetos, construídos visando conclusões em longo prazo, não se comprovavam na prática. Também não é verdadeira a acusação de que as pesquisas da teoria crítica abnegaram o pragmatismo em suas investigações sociais, eles utilizaram, ao contrário do que se pode imaginar, amplos estudos empíricos em seus trabalhos. “São inúmeros os estudos de caráter empírico, inspirados, realizados ou interpretados pelos frankfurtianos e seus seguidores” (Freitag, 1988: 113). E ainda: “A preocupação fundamental da teoria consistiria em incluir todo o conhecimento empírico disponível (estatística, dados secundários, estudos prévios, levantamentos novos), recorrendo inclusive aos modernos métodos de pesquisa existentes (amostragens, pesquisas de opinião, testes de probabilidade, entrevista de profundidade, construção de escalas, observação, experimentação), a fim de integrar todos esses conhecimentos em um quadro teórico amplo e flexível, suscetível de reformulações permanentes, capazes de acompanhar a dinâmica e a dialética da história” (*Ibidem*: 115).

A célebre contenda pública entre as teorias crítica e tradicional ganhou espaço significativo nesta pesquisa por impulsionar as pesquisas científicas em comunicação. Desta maneira, a pesquisa qualitativa em comunicação acabou conquistando seu espaço, evoluindo e desenvolvendo uma “autonomia própria”, permitindo referir-se as pesquisas que privilegiem a interpretação de dados, ao invés da mera mensuração dos mesmos (Santaella, 2001: 144).

Em busca de uma compreensão das características das pesquisas qualitativa e quantitativa, recorre-se à Bauer e Gaskell (2002: 22-23) que esclarecem: “a pesquisa quantitativa lida com números, usa modelos estatísticos para explicar os dados”, enquanto, em contraste, “a pesquisa qualitativa evita números, lida com interpretações das realidades sociais”. Na verdade, não há oposição entre qualidade e quantidade nas ciências sociais, mas coexistência. É uma questão de priorizar determinado instrumento de investigação em detrimento a outro. Como os próprios autores expuseram: “não há quantificação sem qualificação”, pois a mensuração dos fenômenos sociais atua diretamente na interpretação do mundo social em que está inserido; assim como também “não há análise estatística sem interpretação”, uma vez que dados e números não falam por si, estão subordinados à interpretação para possuírem voz. (*idem*: 24).

Embora com características próprias, as pesquisas qualitativas também obedecem a certos protocolos, tais como a delimitação e formulação claras de um problema, sua inserção em um quadro teórico de referência, a coleta escrupulosa de dados, a observação, as entrevistas, quando necessárias, a determinação de um método, a análise dos dados, o teste das hipóteses, a necessidade de generalização das conclusões, etc. Enfim, o recurso ao qualitativo não pode servir para o pesquisador se abrigar confortavelmente na rejeição aos métodos com a desculpa de que estes são rígidos e castradores da inspiração criativa.

(Santaella, *idem*: 143)

Esta pesquisa empenha-se em contribuir com a produção de conhecimentos nas áreas de interesse: comunicação, publicidade e *marketing*. Reitera-se que a busca pelo conhecimento científico prescinde tanto da justificação plena da totalidade de rotinas desenvolvidas, quanto da sucessiva demonstração dos esforços investigativos dispensados na pesquisa. Para tanto, torna-se imprescindível a formulação de hipóteses sustentáveis, que possibilitem a construção de conceitos firmes e conhecimentos devidamente fundamentados, permitindo, assim, compreender, criar e recriar o universo da pesquisa a partir da óptica selecionada. A solidez conceitual, aliás, mostra-se um passo primordial para que a pretensão da formulação de novos conhecimentos não se constitua de maneira viciada e dispersiva, a partir de sofismas insustentáveis.

Os tópicos seguintes terão como princípio delinear as reflexões metodológicas construídas em torno do tema pesquisado, as estratégias escolhidas e os instrumentos de investigação que orientam a investigação. Os procedimentos metodológicos elaborados permitirão um suporte seguro à pesquisa qualitativa, consumando argumentos consistentes e plausíveis à construção do pensamento científico.

2.2 – Primeira etapa: pré-análise

A realização de uma análise de conteúdo bem planejada prescinde fundamentalmente da realização da pré-análise, etapa cujo objetivo central é “operacionar e sistematizar as idéias iniciais, de maneira a conduzir um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas” (Bardin, 1977: 95). Nesta etapa, para efetuação do levantamento documental, foram realizadas constantes visitas ao acervo da Biblioteca Central da UnB e Biblioteca da Câmara dos Deputados e Acadêmico Luiz Viana Filho, do Senado Federal, em Brasília. As pesquisas sustentaram-se através de seguidas consultas à coleção de periódicos, jornais diários e revistas semanais, que compõe o patrimônio arquivado.

Após contato com as respectivas assessorias de comunicação das editoras responsáveis pelas obras, Rocco e Objetiva, foi concedido o material de apoio reunido pelas mesmas ao longo do período de lançamento e promoção das obras nos meios de comunicação. São matérias veiculadas em jornais e revistas de maior circulação do eixo Rio-São Paulo. Em um segundo momento optou-se pela realização de entrevistas para verificação de conhecimentos direcionados e complementação do *corpus* de análise constituído.

Recolhido o material necessário, partiu-se para a etapa sucessiva à pré-análise: a organização estrutural do material reunido. Nesta, separou-se todo o composto em grupos de análise, exercício singular que proporcionou a realização de um roteiro da análise, através da leitura e interpretação das narrativas reunidas no material. As informações coletadas foram, primeiramente, separadas em dois grandes conjuntos, um para cada obra, posteriormente, agruparam-se a partir da recorrência temática apreciada em cada material da análise. Exemplo:

Quadro 1: Classificação do material

- **Obra:** *Onze minutos*
Meio: Revista Época
Proposta: Matéria de Lançamento
Disposição da matéria: Capa
Tema central: Paulo Coelho fala de sexo e prostituição em sua nova obra
Informações visuais: Fotos do autor, foto do lançamento, gráfico de vendas
Atributos promocionais: sexo, *best-seller*, esoterismo, religião, política
Termos recorrentes: Paulo Coelho, vendas, consumo, tiragem

2.3 – Segunda etapa: seleção do *corpus*

De antemão, previamente ao início da análise, uma decisão havia sido tomada: o *corpus* seria composto de material textual, mesma linguagem utilizada nos produtos culturais que motivaram a pesquisa, os títulos *best-sellers* *As mentiras que os homens contam* e *Onze minutos*. Esta ação promove a integração entre objeto e *corpus* da pesquisa, e a essencial homogeneização do material de análise.

A seleção do *corpus* deu-se através de uma decisão sistemática, mas deve-se levar em consideração a inclusão complementar das imagens relacionadas ao texto, dado que a linguagem escrita contemporânea é quase indissociável da linguagem visual. É necessário observar que a imagem apresenta atributos próprios distantes da narrativa escrita, contudo, em muitos casos sua utilização promove emancipação diante do texto, enquanto em outros, é utilizada na confirmação e ilustração de palavras. Ressalva-se, porém, que compartilhando a mesma coleção de materiais, imagem e texto estão compostos em *corpus* único, mas serão alvo de análises separadas, respeitando conteúdo, narrativa, simbolismos e carga semântica distintamente apresentados.

A coleção do *corpus* da pesquisa constituiu-se através de matérias noticiosas veiculadas em periódicos contemporâneos de circulação nacional. Recolhidas em exemplares de revistas semanais e jornais diários impressos, obrigatoriamente com encartes/cadernos de cultura ou literatura regulares, além de endereços eletrônicos especializados em literatura. A seleção deu-se de

maneira sistemática através de seguidas pesquisas realizadas no acervo das Bibliotecas da Câmara dos Deputados e do Senado Federal, assim como nas pesquisas na internet, quando se encontrava materiais de interesse, independente do veículo de origem, eles eram separados e acumulados.

Respeitando o ciclo natural do material proposto, a etapa de levantamento documental se declinará sobre um intervalo de tempo definido, que admite como parâmetro a data de lançamento das obras: terceira semana de outubro de 2000 no caso de *As mentiras que os homens contam* e primeira semana de abril de 2003, para *Onze minutos*. Determinando o intervalo de três meses (ou noventa dias consecutivos): trinta dias anteriores (pré-lançamento) e sessenta sucessivos à data de lançamento, como período da investigação. Para ser considerado material de divulgação de lançamento, o material noticioso deve ter como motivação primordial para sua realização o lançamento das obras ou referir-se, ao longo do intervalo periódico determinado, de alguma forma às mesmas (matéria de apoio).

As capas e materiais gráficos utilizados na divulgação das obras também serão objeto da análise de conteúdo, pois, com o avanço e propagação do *design* como estratégia de sedução é notória a importância estética das embalagens, encaradas como “cartões de visitas”, responsável pela primeira impressão dos consumidores diante da obra, transformando-se em ferramenta vital ao sucesso dos produtos.

Serão, portanto, examinadas efetivamente as representações visuais dispostas nas capas das obras ou peças publicitárias realizadas, quando houver. Sendo enfocados nesta análise específica: tipos/fontes gráficas, cores, formas, fotos, ilustrações e quaisquer outros recursos gráficos utilizados na capa e contracapa das obras, além de peças publicitárias utilizadas na divulgação em mídia impressa.

É interessante refletir que a arte gráfica tanto das capas e quanto das peças publicitárias são, na verdade, uma leitura ou mesmo uma representação do conteúdo dos livros, logo, estão estritamente vinculadas aos conteúdos e a narrativa das próprias obras. Analisar a composição visual escolhida significa compreender as ausências de outras possibilidades e apontar como estas formas foram privilegiadas em detrimento das demais na missão de seduzir e apresentar (vender) a obra ao público consumidor.

Para complementar o *corpus* do trabalho, efetuou-se uma entrevista qualitativa com a jornalista Cecília Costa Junqueira, ex-editora do *Caderno Prosa e Verso*, do Jornal O Globo, e responsável pela matéria de lançamento do livro *Onze minutos*, presente no material determinado no *corpus* da investigação empírica. Confrontando informações de fontes primárias (entrevista da jornalista) com os dados da análise, permite-se que as compreensões sejam examinadas

conjuntamente, a fim de identificar as semelhanças, as diferenças ou relações dos discursos apresentados, permitindo uma construção social mais ampla e privilegiada acerca do objeto da pesquisa.

Trataram-se, portanto, de uma entrevista individual de profundidade semi-dirigida, regida através de uma pauta previamente estabelecida (tópicos guia), resultando em perguntas elaboradas e na otimização do tempo dispensado. Mas, apesar da presença da pauta, foi cedida ao entrevistado relativa liberdade de intervenção, sem, contudo, interferir demasiadamente no propósito inicial e, assim, nos objetivos pretendidos pelo pesquisador. Realizada à distância, através de ligação telefônica devidamente gravada em CD, a partir do auxílio técnico do Estúdio de Rádio da Faculdade de Comunicação da UnB, para possibilitar a transcrição e, posteriormente, a decupagem do material bruto para a análise efetiva de conteúdo.

Fundamentalmente, em uma entrevista em profundidade bem feita, a cosmovisão pessoal do entrevistado é explorada em detalhe. [...] No decurso de tal entrevista, é fascinante ouvir a narrativa em construção: alguns dos elementos são muito bem lembrados, mas detalhes e interpretações falados podem até mesmo surpreender o próprio entrevistado. Talvez seja apenas falando que nós podemos saber o que pensamos.

(Bauer & Gaskell, *Idem*: 75)

A seguir, encontram-se dispostos os mapas de composição do *corpus* utilizado pela investigação empírica:

Figura 1 – Mapa de composição do *corpus*: *As mentiras que os homens contam*

* Matérias cujo assunto central é o lançamento da obra.

** Matérias cujo autor ou obra estão presentes, mas não como assunto central. Respeitam o período da análise (um mês antes e dois após o lançamento da obra).

*** Matérias cujo autor ou obra estão presentes, mas veiculadas fora do período.

Figura 2 – Mapa de composição do *corpus*: *Onze minutos*

2.4 – Análise de conteúdo

A grande maioria das pesquisas sociais se baseia na entrevista: os pesquisadores perguntam às pessoas sobre sua idade, o que fazem para viver, como vivem, o que elas pensam ou sentem sobre X, Y e Z; [...] A entrevista, estruturada ou não, é um método conveniente e estabelecido de pesquisa social. Mas assim como as pessoas expressam seus pontos de vistas falando, elas também escrevem [...] Deste modo, os textos, do mesmo modo que as falas, referem-se aos pensamentos, sentimentos, memórias, planos e discussões das pessoas, e algumas vezes nos dizem mais do que seus autores imaginam.

(Bauer, *Idem*: 189)

Visando uma cobertura convenientemente ajustada as suas pretensões, a pesquisa

propõe-se a utilização de um conjunto de estratégias metodológicas capaz de comportar e absorver a complexidade do objeto de estudo em questão. Para tanto, o conjunto metodológico cuja proposta melhor se enquadra ao presente projeto aponta a análise de conteúdo como ideal à pesquisa, por ser capacitada a trabalhar consoantemente tanto o objeto delineado quanto os objetivos pretendidos e por tratar-se de um método de análise de texto, mas não apenas isso, desenvolvido dentro das ciências sociais empíricas. “A análise de texto faz uma ponte entre o formalismo estatístico e a análise qualitativa dos materiais. No divisor quantidade/qualidade das ciências sociais, a análise de conteúdo é uma técnica híbrida” (*idem*: 190). A investigação privilegia interpretações amplas e visões suplementares das unidades de representações frutos da análise. Porém, considerando que o aspecto qualitativo inexistente sem o auxílio quantitativo, as dimensões mensuráveis levantadas, quando fruto da análise interpretativa, também contribuíram com o resultado da investigação.

A análise de conteúdo possui como particularidade fundamental a forma de tratamento do texto. Considerando material textual um meio de apelo excepcional, com poder de influenciar diretamente e, muitas vezes, imperceptivelmente, conceitos, opiniões, atitudes, escolhas dos indivíduos. Esta característica textual potencializa-se quando a serviço dos meios de comunicação de massa e da publicidade. O texto, também apoiado pelo uso de imagem, apresenta um poder de sedução avassalador.

Características intrínsecas ao texto, como conteúdo, vocabulário, estrutura, meio utilizado, tipo e qualidade de impressão (se impresso), frequência de palavras, características estilísticas e gramaticais, tipo de narrativa, autoria, etc; servem com indicadores ao analista, permitindo ao mesmo identificar conjeturas acerca de sua produção. Tais conjeturas têm a capacidade de “inferir os valores, atitudes, estereótipos, símbolos e cosmovisões de um texto” (*idem*: 193). Além, de conceder interpretações quanto ao contexto de produção, público-alvo e “intenções” de sua realização.

É “uma técnica de pesquisa para produzir inferências replicáveis e práticas partindo dos dados em direção a seu contexto” (Krippendorff, 1980: 21). E, a partir da interpretação de conteúdo, a análise capacita-se a traçar perfis acerca do *corpus* contemplado, constituindo informações que pouco ou nada se sabe em torno dele. Enfim, o analista projeta sua impressão de uma expressão.

Esta investigação, portanto, utiliza-se do instrumental metodológico proposto pela análise de conteúdo para esquadrihar a construção da imagem do *best-seller* nos meios de comunicação de massa contemporâneos.

2.5 – Seleção dos títulos *best-sellers*: a lista dos livros mais vendidos da Revista VEJA

O processo de delimitar a representatividade de todo o mercado editorial brasileiro centrado no estudo de caso das duas obras *best-sellers* alvo da análise, se justifica pela natureza de uma dissertação de mestrado, onde ficam estabelecidos prazos limitados à pesquisa, que devem, invariavelmente, ser cumpridos.

As obras perquiridas pela análise foram apontadas através da Revista VEJA, da Editora Abril, após esquadrinhamento de exemplares da lista dos títulos literários mais vendidos veiculada semanalmente nesta publicação ao longo de cada ano do biênio 2002-2003.

A opção pela publicação semanal como fonte principal da investigação encontra justificativa na arbitrariedade facultada ao analista. Porém, deve-se ressaltar que a lista veiculada neste reconhecido produto de comunicação brasileiro é uma das mais lidas no país e, com o respaldo da opinião pública, transformou-se em uma das mais influentes e constantes representações do mercado editorial nacional, servindo, inclusive, de orientação para as livrarias pautarem os títulos destacados em suas prateleiras. Portanto, as informações serão tomadas por empréstimo do mercado editorial e servirão de fonte à pesquisa, porém com função exclusiva de orientar a seleção das obras no pontapé inicial de sua verificação empírica.

A Revista VEJA encontra-se, desde a década de 90, como líder de vendas em seu seguimento no país, adquirindo junto a população, ao longo de suas quase quatro décadas de história (a primeira edição foi publicada em 11 de setembro de 1968), o *status* de formadora de opinião de uma parcela considerável da população brasileira. A tiragem semanal gira em torno de 1.120.900 exemplares, contando com uma carteira de mais de 900 mil assinantes, que ao todo representam aproximadamente 9,3 milhões de leitores em cada edição. É a quarta maior revista semanal de informação do mundo, sendo superada somente pelas americanas *Time*, *Newsweek* e *U.S. News and World Report*. Possui encartes regionais publicados a cada edição nas seguintes capitais brasileiras: Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo.

Seguem outras informações complementares acerca do público leitor da Revista VEJA:

- 52% dos leitores são mulheres;

- 68 % dos leitores pertencem às classes A e B;
 - 47% dos leitores têm entre 20 e 39 anos;
- 55%* dos leitores possuem nível superior;
- 80%* dos leitores têm casa própria;
- 51%* dos leitores são assinantes de TV a cabo;

Cada exemplar da lista dos mais vendidos publicada na revista semanal contém dez obras em dez diferentes posições, que decrescem da primeira à décima, de acordo com a quantidade de livros comercializados. A relação semanal não inclui números de vendas de cada título, nem mesmo a totalidade das vendas de todos os títulos somados (ausências irreparáveis), apenas à quantidade de semanas que a obra encontra-se na lista e sua posição na semana anterior. A relação da Revista VEJA apenas orienta cada título em sua respectiva posição, acordando com informações e números de vendas fornecidos pelas fontes, compostas por livrarias previamente selecionadas em treze capitais brasileiras. São elas: São Paulo: Cultura, Laselva, Saraiva, Livraria da Vila, Nobel, Siciliano, Fnac; Rio de Janeiro: Saraiva, Laselva, Sodiler, Siciliano; Porto Alegre: Saraiva, Livraria Ed. Porto Alegre, Siciliano; Brasília: Sodiler, Siciliano, Saraiva; Recife: Sodiler, Saraiva, Siciliano; Natal: Sodiler; Florianópolis: Siciliano; Goiânia: Siciliano; Fortaleza: Siciliano, Laselva; Salvador: Siciliano; Curitiba: Siciliano, Saraiva; Belo Horizonte: Siciliano, Leitura; Maceió: Sodiler. Organizada e publicada semanalmente, “a lista dos livros mais vendidos” é concebida fundamentalmente através das informações periódicas fornecidas por estas 31 livrarias nacionais.

A lista encontra-se dividida em três diferentes categorias: “Ficção”, “Não-ficção” e “Auto-ajuda e Esoterismo”. A intenção de evitar oscilações indefinidas entre as três possíveis categorias de classificação, cada qual com públicos leitores, campanhas promocionais, estratégias de divulgação e muitos outros fatores absolutamente diversificados entre si, implicou na necessidade de optar por apenas uma delas. Para homogeneizar a análise e em busca de mais objetividade nos resultados fez-se necessário selecionar apenas a alternativa que melhor se enquadrasse com o propósito da pesquisa. Logo, das três relacionadas, será utilizada apenas a categoria “Ficção”. A decisão apóia-se na conceitualização histórica do termo *best-seller*, que aponta os romances ficcionais como forma literária com maior consumo.

O método de seleção adotado terá como fonte exclusiva o somatório anual das listas dos livros mais vendidos relacionados semanalmente. O recorte selecionado abrange edições da revista publicadas ao longo de doze meses, de janeiro a dezembro de cada período, dos anos de 2002 e 2003.

Na aferição, levar-se-á em consideração a frequência com que cada título manifesta-se nas listas publicadas a cada semana durante o período inquirido. Foram distribuídas pontuações cujos valores variam entre um (01) e dez (10). Cada vez que um título aparece em primeiro lugar, lhe foi fornecido a pontuação máxima, que representa dez pontos; nove pontos para o segundo colocado, oito para o terceiro e assim sucessivamente até o décimo, que recebe um ponto apenas. Ao final de doze meses de cada ano, reunida a totalidade média de 48 exemplares da lista, a pontuação de cada título foi somada. O resultado final foi reorientado em uma lista definitiva, de acordo com o somatório de suas aparições.

Dentre os mais destacados *best-sellers* presentes nas listas, ou seja, os que conquistaram frequências mais recorrentes em 2002 e 2003, selecionou-se dois títulos, um em cada ano:

- Ano: **2002**

Obra: *As mentiras que os homens contam*

Autor: **Luis Fernando Veríssimo**

Editora: **Objetiva**

Lançamento: **2000/2001**

Lançado na terceira semana de outubro de 2000, precisamente no dia dezoito, mas somente alcançou o topo da lista dos livros mais vendidos da Revista VEJA no dia 21 de fevereiro do ano seguinte. Atingiu grande destaque no mercado editorial brasileiro, principalmente, ao longo dos anos de 2001, 2002 e 2003, chegando ao topo de exemplares da lista em todos os três anos, sendo o livro de maior destaque no ano de 2002.

- Ano: **2003**

Obra: *Onze minutos*

Autor: **Paulo Coelho**

Editora: **Rocco**

Lançamento: **2003**

Chegou ao mercado editorial brasileiro na primeira semana de abril de 2003, dia três deste mês para ser mais exato, conquistando a primeira posição na lista do mais vendidos da Revista VEJA duas semanas depois. Foi para as livrarias nacionais com uma tiragem inicial de 200.000

This document has been created with a DEMO version of PDF Create Convert
(http://www.equinox-software.com/products/pdf_create_convert.html)
To remove this message please register.

exemplares, a maior de todos os tempos no Brasil, até então.

Capítulo 3

Reconstituição histórica do livro: evolução do mercado editorial e procedência da literatura *best-seller*

_ Reconstituição histórica do livro: evolução do mercado editorial e procedência da literatura *best-seller*

3.1 - História do livro e evolução social do homem: influências recíprocas

Um país se faz de homens e livros.

Monteiro Lobato

Antes de adentrar de vez na temática da literatura *best-seller* e nos trâmites do intrincado mercado editorial contemporâneo, realizemos uma reconstituição histórica do livro e da prática literária, destacando sua construção social e seus primeiros passos enquanto produto cultural, para então adentrarmos nos progressos pelo qual o campo editorial e suas publicações passaram até alcançar o patamar de excelência gráfica e mercadológica dos produtos atuais, sem, contudo, ignorar as disparidades e dificuldades enfrentadas ao longo de sua existência.

Dentre os meios de comunicação de massa contemporâneos, o livro pode ser considerado o de existência mais remota, mas suas referências vão além, por tratar-se de uma das formas mais efetivas de registro histórico e memória social coletiva, além de desenvolver função sócio-educativa fundamental ao progresso intelectual do ser humano. Suas páginas serviram de plataforma para que pensamentos e experiências diversas driblassem o desgaste dos séculos, evitando que parte do passado se dissipasse incógnito, perdendo-se para sempre na obscuridade do silêncio e na ignorância do esquecimento.

Muitos dos registros mais antigos que conhecemos foram preservados graças às páginas dos livros e aos seus formatos antecessores, como o rudimentar rolo de papiro ou mesmo sua forma posterior conhecida como códice. Através da oralidade, certamente, importantes acontecimentos históricos se perderiam com o decorrer dos séculos. Sem manuscritos, tipografias, litografias e impressos em geral seria improvável o acesso a algumas referências literárias capitais ao desenvolvimento humano. Inúmeras citações são dignas de lembrança e representariam adequadamente às obras em questão, ou pode-se imaginar o pensamento coletivo contemporâneo sem os tratados de Aristóteles, até hoje influentes e atuais, a beleza de *Ilíada* e *Odisséia* de Homero,

o lirismo de Dom Quixote de Cervantes ou mesmo os ensinamentos da Bíblia, para os católicos; dentre tantos outros títulos que até hoje influenciam os rumos da incessante caminhada do homem em busca de conhecimento e sabedoria.

A linguagem escrita e o advento de seu principal suporte – o livro – são marcos fundamentais ao desenvolvimento intelectual do homem. A criação e progressão da literatura refletem, e estão refletidos, no conhecimento coletivo contemporâneo, bem como nos tempos mais remotos.

Os impressos – livros e, posteriormente, jornais e revistas – funcionaram como veículos de comunicação exclusivos durante mais de quatro séculos, se convencionarmos e sincronizarmos o surgimento do livro à produção em série, o que ocorreu a partir da invenção da tipografia pelo alemão Johann Gensfleisch Gutenberg, em 1442, em Strasburgo, França. Pois anteriormente os livros (antes conhecidos como manuscritos, conseqüência da técnica manual de produção desenvolvida no período) padeciam com a precariedade de difusão, ainda mais evidente no ocidente, onde somente seletíssimos membros da nobreza e do alto clero fruíam a posse de alguns dos distintos exemplares à disposição.

Além de serem verdadeiras raridades, as obras literárias, quando encontradas, eram dotadas de formatos pouco homogêneos e bastante distantes da funcionalidade dos volumes editados atualmente. A realização do manuscrito era um trabalho árduo e caro devido à forma artesanal de produção e, por isso, somente os mais abastados possuíam o privilégio de adquiri-los. O advento da imprensa de Gutenberg por superar estas dificuldades, proporcionou a mais significativa revolução da história do mercado editorial. A partir dos tipos móveis, os livros passaram a ser confeccionados em massa, com milhares de cópias produzidas em espaços de tempo anteriormente impensáveis e com aparência semelhante à atual safra vendida em livrarias.

Os primeiros trabalhos impressos por Gutenberg ficaram conhecidos como incunábulo. Palavra de origem latina, derivada do termo *in cuna* (no berço), que significa, no contexto em questão, o berço da tipografia, e, como tal, refere-se às obras impressas entre 1455, data aproximada da primeira publicação realizada na tipográfica, e 1500. O mais conhecido incunábulo, e um dos mais belos, é a Bíblia de Gutenberg, conhecida como *B-42*, livro que inaugura oficialmente a fundação da imprensa no Ocidente. Cada página é formada por duas colunas, contendo 42 linhas cada (de onde surge a abreviatura *B-42*). Compreende o texto integral da *Vulgata*, de São Jerônimo, dividido em dois volumes, com 1282 páginas tecnicamente perfeitas no total, todas impressas em estilo gótico, através do tipo móvel *fraktur*, bastante utilizado nos manuscritos mais pomposos. Apesar de proporcionar luxo e perfeição, a prensa de Gutenberg modificou a história não pelo que

produziu, mas simplesmente pela forma eficaz de fazê-lo.

Acredita-se terem circulado mais 20 milhões de volumes de incunábulos, dos quais, aproximadamente, 30 mil ainda encontram-se preservados em museus ou coleções, correspondendo a mais de 13 mil diferentes títulos.

Historicamente, foi na Grécia antiga, antes mesmo da Era Cristã, que o conceito de literatura e a prática literária começaram a ganhar espaço. As famosas tragédias gregas – com textos de Ésquilo (considerado por Aristóteles como o grande criador da tragédia grega), Sófocles (autor da tragédia mais difundida até hoje: Édipo Rei), Eurípides (o primeiro a utilizar o prólogo em suas obras), e outros – centrada nos chamados conflitos existenciais, influenciaram e, de certa forma, continuam a influenciar a cultura ocidental ao longo de seu curso, consagrando-se como modelos de linguagem dramática teatral e literária. Na realidade não foram apenas os gregos que contribuíram com a concepção da linguagem literária, outras nações também o fizeram, mas aquele país, principal potência econômica e cultural da época, colheu a maioria dos louros desta conquista histórica.

O mundo clássico dos gregos foi o local e o período onde deram-se os primeiros debates em torno do que seria e para que serviria a literatura (ressalvando que o termo “literatura” ainda não havia sido plenamente homologado na época). Platão, considerado um crítico implacável, principalmente da poesia, que considerava mentirosa, uma imitação da imitação, declarava ser a literatura uma forma de expressão copiosa, sem valor artístico. Seguidor da tradição heraclítica (corrente filosófica que afirmava o fluxo contínuo de todas as coisas), defendia a mudança permanente de todas as coisas, argumentando que as representações dos sentidos teriam validade apenas instantânea e fugaz, tornando, assim, qualquer forma de registros da realidade infíeis, pois deixariam de ser uma afirmação legítima no momento seguinte a sua concepção.

Contrariando Platão, Aristóteles, com sua idéia de catarse (purificação das emoções por sua ampliação máxima), saiu em defesa da poesia, da literatura grega que, para ele, representavam as grandes emoções humanas. Todavia, mesmo decorridos muitos séculos da argumentação destes dois dos mais consagrados pensadores de nossa história, o debate em torno da literatura permanece aberto e plenamente atual.

O povo grego via a expressão artística literária como uma via de comunicação com os deuses. Uma forma de purificação por intermédio da expressão. Ler e escrever era privilégio de reduzida parcela letrada da população, mas compartilhado através de celebrações coletivas, com leituras em praças ou templos e representações em teatros. Percebe-se, então, que a literatura obteve respaldo de grandes pensadores antes mesmo de ter sua concepção reconhecida e institucionalizada, tornando-se fonte primária para diversas expressões artísticas, como o teatro, a música e,

posteriormente, o cinema, a televisão e a história em quadrinhos, por exemplo.

Após a antiguidade grega, esta rápida reconstituição histórica da literatura avança à Idade Média, que teve seu início registrado com o marco histórico da queda do Império Romano, e durou de 476 d.C. até 1453, período onde a realidade literária era deveras precária. O circuito produtivo da literatura, percurso escritor-leitor, dava-se de modo bastante distante da realidade atual. Até meados de mil e oitocentos, o escritor não convivia com a obrigação de agradar ao grande público, bastava ter seu trabalho requisitado e aprovado pelo patrão, o mecenas: indivíduo que encomendava a concepção literária para adicioná-la em sua coleção particular e posteriormente compartilhá-la com poucos nobres privilegiados, para realizar a obra requisitada. A encomenda não possuía objetivos de revenda, era um produto de colecionador, que trazia *status* ao proprietário.

O estilo de vida medieval, que durou cerca de mil anos, acabou desgastando-se, sofrendo sucessivos golpes e sua superação era a resposta para todo inconformismo. Exigia-se a emancipação da concepção mágica de mundo para a concepção racional, regulada não mais pela “vontade divina” traduzida pelo alto papado clérigo, mas pela racionalidade mediada por um Estado mais “justo”, teoricamente, igual para todos. Pelo menos era esta a promessa proclamada através do discurso capitalista, que emergia juntamente com toda a potencialidade técnica e comercial vindoura.

A relação homem-natureza transformou-se com a evolução social e o progresso material conquistado com a sucessão do modelo de produção feudal para o modelo capitalista. O domínio da natureza passa a manifestar-se através da orientação do saber, (Bacon, 1973: 34,55). A capacidade técnica e a produtividade mercantil fazem despontar um novo sistema de organização política: a tecnocracia. Assim, os tecnocratas, “proprietários das casas de máquinas” e demais aparatos tecnológicos, passaram a orientar o sistema político-econômico vigente, condenando as massas a adaptarem-se ao novo padrão imposto.

Com o declínio do período médio, surge, impávida, a Idade Moderna (1493-1789) e com ela a realidade do mercado literário volta a experimentar avanços, principalmente, com o já mencionado advento da tipografia. A partir desta revolucionária tecnologia, o progresso na confecção do livro, através da impressão gráfica, se desenvolveu rapidamente, tanto que em menos de trinta anos a nova técnica já havia substituído as formas concorrentes, artesanais, de produção. Em 1605, o número de tipografias funcionando na Europa superava 250 unidades.

A intensa capacidade das impressoras tipográficas possibilitou, além da propagação massiva da literatura, uma contundente renovação da propriedade intelectual, dando início ao processo de democratização do conhecimento (até hoje pendente). Mas, apesar de parcial, não se pode ignorar os significativos avanços de acesso à literatura posteriores ao desenvolvimento da

imprensa. Através do livro impresso tornou-se possível agilizar o “trânsito criativo de idéias” entre escritores e leitores, estimulando a difusão literária entre o crescente número de pessoas.

A eficiência das máquinas era tanta que a aparência interna do livro hoje, excluída a evolução gráfica das capas, é quase idêntica ao objeto produzido na época, 500 anos atrás. Os livros adquiriram várias das características encontradas nas obras atuais, começaram a figurar no miolo das obras: o colofão, as letras capitulares, folha de rosto completa, prefácio, são destaques dentre diversas novidades. Enquanto, na primeira capa a normatização já incluía: o título da obra, nome do autor em destaque, local e ano da publicação e outras características gráficas. Surgia a editoração, técnica essencial para um aspecto visual mais agradável. Era a resposta ao apelo acerca da padronização editorial, exigida pelos leitores, desesperados pela oportunidade de uma leitura “limpa” e coesa de seus títulos favoritos. As mudanças ocorriam visando ampla divulgação do livro, juntamente com uma oportuna aproximação ao público.

O mercado editorial começou a se firmar, tomando rumos irremediavelmente comerciais, alcançando como resultado lucros efetivos e criando oportunidades de empregos para milhares de trabalhadores especializados. Surge como novidade a concorrência entre as iminentes empresas livreiras, assim, os trabalhos gráficos ganharam qualidade visual e material, juntamente com o *status* de objeto de desejo. Escolhas antes banais, como o tipo de papel correto, a gramatura ideal e a tipologia mais adequada, transformaram-se em motivações para pesquisas entre os profissionais da progressiva indústria livreira.

Ao longo do século XVIII, após acelerado crescimento da população européia e constantes êxodos para os grandes centros, deu-se início à notável Revolução Industrial, iniciada na Inglaterra, a partir de 1760, pioneiramente no setor industrial têxtil e logo expandida para outros setores, como a própria indústria livreira. Gerou-se um excesso na mão-de-obra especializada disponível, permitindo a difusão de indústrias e negócios que proporcionariam a acumulação de capital pela ainda emergente burguesia. Tudo aliado ao avanço do desenvolvimento científico, marcado pela invenção da máquina a vapor e por inúmeras inovações tecnológicas que viabilizaram a implantação do fenômeno da industrialização mundial. A realização editorial avançou muito, ampliando a agilidade e qualidade da produção. Os talentosos artesãos foram definitivamente substituídos por incansáveis operários. Surgiram a linotipia, a monotipia e as ainda atuais máquinas rotativas.

A eficiência industrial havia lançado a oferta literária às alturas. A expansão quantitativa de títulos literários no mercado foi prontamente acompanhada pelo aumento significativo da quantidade de novos leitores e do crescimento notável na demanda por obras inéditas.

Com a transição da Idade Moderna para a Contemporânea, marcada pela Revolução

Burguesa, realizada primeiramente na França em 1789, inicia-se um novo ciclo cultural. Os burgueses dão uma nova roupagem à literatura, que ganha mais cores em suas páginas, mais emoções em seus enredos. A prática literária ganha novas interpretações, passando a ser muito difundida como espaço de liberdade, com textos denunciando os problemas econômicos e reivindicando uma ordem social mais humanista. A história do homem precisava se modificar, assim como as relações de trabalho, as condições de vida. O mundo registrado através do olhar medieval e renascentista desaparece definitivamente. Surge uma nova ordem econômica, social, política e, como não poderia deixar de ser, cultural.

Na literatura, a grande virada histórica estabeleceu-se derradeiramente na passagem do século XVII para o século XIX, através do marco literário chamado Romantismo. Surgido na Alemanha, sobre forte influência do Iluminismo, logo espalhou-se pela Inglaterra, França e demais países da Europa, chegando ao Brasil décadas depois. Responsável por uma verdadeira renovação cultural, a compreensão literária romanesca era muito diferente da concepção clássica, até então vigente. Aquela possuía um conceito de literatura efetivamente mais aberta e pluralista que esta. É o que Marisa Lajolo (1982: 16-18) classifica de “a democratização do texto literário como objeto”.

A segunda metade do século XIX, apresenta o folhetim aos grandes centros europeus, em substituição aos folhetos populares (cordéis), como representantes principais da literatura realizada para, antes de qualquer coisa, entreter o público consumidor daquele período. Entretanto, o termo ‘popular’ sofre uma grande mudança de sentido; no cordel a produção era responsabilidade do povo, representados por pequenos grupos de artesãos, mas com o advento dos folhetins, o espaço de produção literária migra para à grande indústria. Afirmar que o folhetim era “literatura popular”, refere-se, portanto, ao consumo das obras e não mais à produção, como ocorria no cordel.

O romance de folhetim, publicado nos rodapés dos periódicos da época, que, com a novidade das injeções de recursos publicitários na produção jornalística, eram vendidos a preços consideravelmente baixos. Os folhetins possuíam formato capitular, semelhante ao utilizado nas atuais telenovelas, e apresentavam, como principal característica, textos ora intensamente melosos, ora demasiadamente violentos, fundamentados em muita fantasia e na eterna luta do bem contra o mal, com conteúdos recheados de sentimentos, liberdade e utopia. Características originadas da Literatura de Cordel.

Cabe destacar também o romance de folhetim como a manifestação cultural precursora da literatura *best-seller* atual, pelo desenvolvimento da narrativa similar, mas também pelo sucesso que tais obras constituíram frente ao público consumidor e o retorno financeiro que trouxeram aos seus realizadores. Muitos folhetins acabariam, inclusive, sendo relançados, posteriormente, reunidos e

recapitulados em único tomo, em formato literário tradicional.

3.2 – Precedentes históricos da “literatura popular”, *best-seller*, no Brasil

A literatura brasileira desenvolveu-se morosamente até a primeira metade do século XIX. Até então, praticamente tudo o que era lido no país vinha importado da Europa, principalmente França e Portugal. A história reservou o ano de 1808 como data do “nascimento” do mercado editorial propriamente nacional. O marco decisivo foi a mudança definitiva da família real portuguesa para o Brasil, pois até então qualquer tipo de impressão era proibido pelo governo português. Logo após instalar-se no país, d. João VI cria a Imprensa Régia, posteriormente recolocada como Imprensa Nacional, para, em um primeiro momento, publicar documentos oficiais e outros papéis do governo.

Com o passar dos anos, a Imprensa Régia passou a diversificar sua produção e, a partir da implementação da livre concorrência editorial, o mercado brasileiro adquiriu corpo e profissionalismo. A miscelânea literária das primeiras produções editoriais genuinamente brasileiras alcançou grande diversidade de opções, oscilando entre legislações e compilações de leis, panfletos ideológicos, periódicos, romances, poesias e teatros.

Apesar de contar com uma confecção plenamente realizada em território nacional, inicialmente, maquinário e papel utilizados eram importados de centros editoriais mais desenvolvidos. Assim como os primeiros títulos literários publicados no Brasil, que eram, em sua maioria, versões traduzidas de romances já consagrados no antigo continente. Dentre os quais, destacavam-se obras de Eça de Queirós, Júlio Verne, Alexandre Dumas, Xavier de Montepin, Victor Hugo, dentre outros célebres representantes do rol dos grandes da literatura de todos os tempos.

O mercado editorial brasileiro evoluiu gradativamente ao longo do século XIX. Obras nacionais de escritores como Machado de Assis, Aluísio Azevedo, Olavo Bilac, José de Alencar, Euclides da Cunha, Raul Pompéia; dentre outros, se juntaram às traduções de títulos estrangeiros na disputa pelo ascendente público leitor do país.

Em seus primórdios, a história do mercado de livros no Brasil confunde-se com a tradição editorial do Rio de Janeiro no mesmo período. A antiga capital do império era o mais avançado

centro político-econômico e cultural do país. Nela concentravam-se praticamente todas as livrarias e editoras existentes no país e sua população apresentava os melhores índices de alfabetização da época. Segundo o censo realizado em 1890, enquanto a realidade nacional era de cerca de 80% de analfabetos, a população carioca possuía cerca da metade de seus habitantes letrados; o que representava aproximadamente 270 mil pessoas aptas a desfrutar dos prazeres de bons livros que já eram eficientemente impressos nas casas de publicação brasileiras (El Far, 2004: 12).

O país vivia um momento de crescimento econômico, cultural e populacional e, motivado pelas novas tecnologias de impressão, já possuía, na época, um parque gráfico avançado para uma nação que encontrava-se em pleno processo de colonização. O acervo era composto por diversas tipografias que, além de livros, imprimiam os panfletos, cartazes e convites utilizados na divulgação das obras. O número de tipografias existente era suficiente para produzir milhares de exemplares diferentes por dia, com qualidade considerável.

A produção progredia acompanhando o crescimento da demanda por novas obras literárias pelo público brasileiro. Nos últimos anos do século XIX, muitas delas superaram a barreira dos dois mil exemplares publicados, levando o mercado a apostar em tiragens então inimagináveis para a conjuntura vigente. Devido ao desenvolvimento sócio-econômico da capital federal, o crescente contingente de trabalhadores livres, somados à fixação de uma população assalariada, ao êxodo rural e a vinda de imigrantes europeus; juntamente com outros fatores de menor ressalva, possibilitaram o estabelecimento de público leitor cada vez mais amplo e diversificado.

Os livreiros instalados no Rio de Janeiro logo perceberam a evolução conjunta do mercado e, de olhos abertos à atividade comercial em plena ascensão, investiram na valorização da literatura nacional e na diversificação do universo de publicações editadas para absorver a heterogeneidade dos leitores. Este movimento dos editores da época introduziu uma nova lógica na literatura: realizavam-se notáveis investimentos em busca de retornos comerciais igualmente primorosos, posição amparada em inovadoras estratégias mercadológicas cujo propósito era alcançar rentáveis índices de venda.

Os grupos sociais emergentes possuíam demandas literárias diferenciadas em relação às elites intelectuais dominantes. Suas preferências obrigaram as editoras e livrarias a diversificarem seus lançamentos. Assim, os livros considerados pelos literatos como de qualidade inferior começaram a ganhar espaço considerável nas prateleiras. Novas potencialidades do livro se afloraram e o texto impresso adquiriu apropriações sociais anteriormente ignoradas. A visão do livro enquanto entretenimento descomplicado e descompromissado conquistou espaço no mercado, compartilhando com a função de erudição como motivações principais de leitura.

As refinadas edições de luxo, com alto custo de produção, encadernadas em volumes com capa dura feita em percalina vermelha, com títulos gravados em ouro, miolo em papel acetinado de alta qualidade; peças tratadas como verdadeiras jóias pelos bibliófilos, perderam espaço para as flexíveis encadernações em brochuras, com capas coloridas (com chamativas ilustrações assinadas por artistas plásticos conhecidos na época), tamanhos reduzidos (adaptados para melhor aproveitamento de matéria-prima nas impressoras) e miolo composto por papéis menos apurados. As brochuras possuíam preços muito mais acessíveis e logo caíram no gosto popular.

Conjuntamente, outras providências foram adotadas para aproximar as obras do grande público, como: o aumento dos tipos das letras utilizadas no corpo do texto, o acréscimo de ilustrações e desenhos no interior e nas capas das obras. Interferências gráficas e adornos que compartilhavam o propósito de repercutir no mercado de livros e atrair a atenção de num público consumidor vasto e bastante distinto, aguçando seu interesse pela leitura, naquela altura bem mais acessível financeiramente.

As livrarias pioneiras no país instalaram-se em edificações com arquitetura pomposa e ambientações das mais luxuosas do período. Frequentadas por consumidores pertencentes às elites econômica e cultural da época, especializaram-se em títulos em sua maioria importados, de “filosofia e ciências positivas” ou ainda em obras jurídicas, científicas e acadêmicas, exigência do “apurado” gosto literário de sua clientela.

Mas, com o processo de extensão do campo literário e a diversificação do público leitor, as livrarias passaram a dividir o espaço com outras livrarias mais simples, em muitas oportunidades, lojas ou armazéns que alternavam suas prateleiras com livros e outros utensílios como guarda-chuvas, perfumes, materiais para escritórios e outros objetos de uso pessoal. Eram frequentadas por um público heterogêneo, representativo da diversidade de classes sociais existentes, que ora faziam fila para adquirir com resquícios do salário em mãos o último lançamento popular da época, ora “dizimavam” o empilhado estoque de brochuras das ruelas do centro da cidade do Rio de Janeiro.

Apresenta-se, então, um momento histórico de vital importância ao desenvolvimento do mercado editorial brasileiro: a efetivação das livrarias “populares”, apoiadas pela difusão e comercialização das obras editadas em brochuras. Esta literatura não era diferenciada apenas pelo seu formato brochurado, tanto o conteúdo, quanto tipo de narrativa que apresentava e o custo reduzido de seus volumes proporcionaram a reordenação da recepção literária na época. Acontecimento cujos reflexos ainda interferem na realidade social contemporânea, onde a literatura *best-seller* dita os rumos do mercado editorial, fazendo do período, fim do século XIX e início do

XX, um dos marcos históricos da tradição literária brasileira.

No intervalo cronológico supracitado, houve uma notável interferência no fluxo da leitura, que migrou, provocado pela “popularização” da literatura, que alastrou-se pelas camadas menos nobres, mas alfabetizada, da população. Um contingente composto por: profissionais liberais, funcionários públicos, militares, estudantes; enfim, uma diversificada lista de indivíduos das mais variadas ocupações que, juntamente com seus filhos e esposas, representavam esta ascendente massa de leitores tão atraente aos olhos dos editores, ávidos pelas chances de retorno financeiro garantido. O livro deixou de ser um objeto raro e de elevado custo para alcançar as classes com menor poder aquisitivo do Rio de Janeiro e, posteriormente, outras capitais; lugares onde o povo poderia desfrutar do ludismo das leituras então chamadas de “populares”.

O mercado, ao menos uma considerável parte dele, guiado pela visão mercantil-industrial de busca pelo público mais amplo, renunciava à comercialização das luxuosas e laboriosas edições de capa dura, para investir em livros com baixo custo de produção, que compreendiam uma clientela ansiosa pelo consumo de novos lançamentos. Esta representatividade de obras ficou conhecida, no período, como “livros populares” ou “livros do povo”.

Mas, ao contrário do que a primeira impressão possa sugerir, a utilização dos termos (“popular” e “povo”) não encontra referência nas classes de condições financeiras inferiores, mas à extensão da possibilidade de absorção da literatura a toda e qualquer pessoa que goze das duas condições mínimas necessárias: alfabetização e uma quantidade de dinheiro para adquirir um “livro baratíssimo” (adjetivação muito utilizada na época para representar as acessíveis brochuras). Como afirmou a pesquisadora Alessandra El Far: “o trabalhador pobre tinha de gastar em média um terço, ou menos, do que ele ganhava em um dia de serviço para comprar um romance para “o povo” de sucesso” (*Idem*: 85-86). Assim, quando faz-se alusão aos livros “populares” ou “do povo”, atenta-se ao sentido abrangente dos termos, sem remetê-los a um público específico, mas a todos os que interessados estejam. Quando em questão um “livro do povo”, os leitores tinham a certeza de tratar-se de uma obra em brochura, barata e de leitura “fácil”.

Dentre os gêneros mais disseminados no período, um sobressaiu-se na preferência dos leitores: o romance. Com narrativas e sucesso oriundos dos folhetins (os primeiros eram originários da Europa, mas logo começaram a aparecer títulos nacionais, com características e particularidades locais), que eram repartidos em trechos e publicados nos periódicos da primeira metade do século XIX. Dentro deste gênero, a preferência “do povo” apontava para dois tipos: os “romances de sensação” e os “romances para homens”. Ambos apresentavam obras concebidas por autores pouco conhecidos nos círculos literários, alcançavam forte repercussão “popular” e atingiam índices de

vendas surpreendentes para os padrões da época.

Os primeiros, “romances de sensação”, traziam situações excêntricas, extremas e capazes de provocar emoções pouco comuns às rotineiras leituras. Eram histórias que instigavam os leitores por representar uma “realidade” muito remota de seu dia-a-dia. Recebiam a sugestiva conotação por atrair a atenção do leitor a partir de uma trama sensacional, coberta de situações inesperadas, onde ocorriam fatos extraordinários e assustadores. Neste tipo de literatura sobressaiam-se os dramas emocionantes, repletos de violência, crimes e acontecimentos “sobrenaturais”. As obras representantes desta categoria “popular” misturavam “pitadas” de humor negro, aventura, mistério e fantasia em seus enredos. Estas características extrapolavam o conteúdo literário e revelavam-se semelhantemente na arte das capas de cada edição. A fórmula atraiu de imediato o público (e continua atraindo, como sugerem as temáticas dos exemplares que encabeçam as listas dos livros mais vendidos nos dias de hoje), conquistando milhares de admiradores, cujos números impressionavam, por apresentarem valores totalmente incomuns ao mercado editorial brasileiro do século XIX, ainda passando por um momento de afirmação.

Dentre os títulos de “sensação” que merecem menção especial encontram-se: “Elvira, a morta virgem” do escritor Pedro Ribeiro Vianna, “Maria, a desgraçada” de Elysiario da Silva, “Casamento e mortalha” e “Padre, médico e juiz” ambos escritos por Julio César Leal.

A segunda categoria campeã de vendas, de “romances para homens”, recebeu tal denominação motivada pelos enredos recheados de sexo, luxúria e sensualidade explícita, temáticas típicas do naturalismo brasileiro. Sendo, inclusive, desaconselhados, como o próprio nome indica, às leitoras do sexo feminino. Visto representar um período em que as mulheres eram rotuladas como frágeis e, portanto, suscetíveis às más influências, aqui representadas pelos perniciosos enredos destas obras. Obras de cunho pornográfico haviam sido ignoradas pelo mercado em tentativas anteriores, pois não possuíam qualquer refinamento estético. Mas esta realidade alterou-se com a chegada de novas obras, com enredos adaptados à realidade brasileira, estabelecidos através dos ditames do naturalismo e idealizados com criativo trabalho gráfico, logo chamaram atenção do público leitor, atingindo milhares de exemplares vendidos em curto espaço de tempo.

Aliás, os defensores do bom costume eram os principais críticos e viam com muito receio a proliferação da literatura “para homens”, tida como pornográfica e de mau gosto. Ganharam o reforço da crítica literária em sua jornada contra a “nociva” literatura “para homens”, que consideravam ameaçar convenções sociais, preceitos familiares e laços matrimoniais, tão caros à época. Mas, apesar dos esforços, o que mais temiam aconteceu: as obras fizeram grande sucesso junto ao público masculino, composto desde adolescentes, com hormônios à flor da pele, até

senhores casados, em busca de aventuras sexuais imaginárias.

As matérias negativas da imprensa e os resmungos dos católicos parecem ter servido de publicidade para as obras (o mesmo ocorreu aos “romances de sensação”), aguçando a curiosidade dos leitores “convocados” a dialogar com os rígidos padrões sociais vigentes. Entretanto, o que nem o mercado esperava era que as mulheres também sentissem fascínio pelo conteúdo regado de erotismo das obras. Algumas comprovam exemplares às escondidas, mas a maioria lia as dos próprios maridos, longe de suas vistas enquanto os mesmos dormiam ou saíam para trabalhar.

Dentre as temáticas mais abordadas encontravam-se: adultério, estupro, incesto, prostituição, homossexualismo, violência sexual; dentre outros assuntos tidos como tabus na tradicional sociedade da época. Narradas de forma perfeccionista, com seus enredos inundados de sangue, lágrimas e mortes, certamente algumas destas obras impressionariam o leitor contemporâneo desavisado, pelo erotismo de suas cenas, descritas através de uma minúcia impressionante de detalhes. Tudo ilustrado com gravuras e desenhos sensuais, utilizados para auxiliar na projeção das cenas “mais quentes” no imaginário dos leitores.

Algumas das obras que representaram o gênero em contexto e alcançaram índices de vendas impressionantes foram: “Mademoiselle Cinema” e “O marido de Mademoiselle Cinema” ambos de Benjamim Costallat, “O aborto” escrito por Figueiredo Pimentel, “A mulata” de autoria de Carlos Dias, “Os crimes do amor” de Rabelais (pseudônimo de Alfredo Gallis).

A literatura “popular”, mesmo convivendo com os comentários coléricos dos críticos literários e da imprensa em geral, somados ao descontentamento dos católicos e demais “defensores da família e dos bons costumes” (que no início do século XX chegaram inclusive a criar uma Liga Anti-Pornografia), alcançou sucesso nunca visto no mercado editorial brasileiro nos seus mais de cem anos de existência.

“O aborto”, por exemplo, conquistou a marca de mais de cinco mil exemplares comercializados em apenas 15 dias. Enquanto “Mademoiselle Cinema” atingiu 25 mil exemplares vendidos em apenas dez meses nas prateleiras, em 1923, chegando a 60 mil ao longo dos anos seguintes. Já o livro “Maria, a desgraçada” alcançou em poucos anos a 8ª edição. “Elzira, a morta virgem” teria suas quatro primeiras edições esgotadas em quatro anos. Os “romances para homens” de autoria do, hoje, pouco lembrado Theo Filho, com títulos excêntricos como “As virgens amorosas” e “Dona Dolorosa”, venderam 12 e 14 mil exemplares, respectivamente.

Os números apresentados acima (que, aliás, não podem ter sua plena veracidade garantida devido à fonte de informações proceder, na maioria das vezes, dos próprios editores) estavam muito além da média apresentada no mercado brasileiro, ainda em busca de afirmação. Muitos títulos

idealizados para “o povo” converteram-se em notáveis “campeões de venda” de seu respectivo período, introduzindo uma realidade pioneira, que mais tarde poderia ser qualificado como efeito *best-seller*.

Em contraposição aos elevados índices de venda alcançados pela “literatura popular”, outras obras agonizavam com as baixas vendas de seus volumes. Apenas uma reduzida parcela conseguia ultrapassar sua tiragem inicial, por volta de mil ou dois mil exemplares. Era essa a realidade de contradições enfrentada pela literatura brasileira ao longo do século XIX e início do XX, mas poderiam muito bem ser utilizados para retratar as dificuldades do mercado editorial do Brasil contemporâneo.

Consagrados homens de letras, cujas obras compõem o rol dos grandes clássicos da literatura nacional ainda presentes no imaginário dos leitores contemporâneos, esperaram anos para terem a segunda edição de seus trabalhos impressa. Para se ter uma idéia: “O mulato”, do afamado Aluísio de Azevedo, impresso originalmente em 1881, foi reeditado pela terceira vez somente oito anos mais tarde, em 1889. Enquanto “Memórias póstumas de Brás Cubas”, de Machado de Assis, lançada no mesmo ano e considerada uma dos principais ícones da cultura brasileira, demorou ainda mais tempo para alcançar tal feito, 15 anos.

A dificuldade de vendas enfrentadas pelos autores consagrados não era exclusividade da dupla supracitada. Outros dois “gigantes” da literatura nacional, Lima Barreto e Monteiro Lobato, também indignaram-se com a morosidade da comercialização de seus romances. Barreto, queixando-se sobre as vendas de sua obra “Triste fim de Policarpo Quaresma”, desabafou com o amigo Lobato: “O meu Policarpo do qual tirei dois mil, há dois anos, está longe de esgotar-se” (Barreto, 1993: 253). Lobato retruca: “Infelizmente o Brasil não ajuda a gente e não é só editar – é mister vender, e a venda é sempre lenta, horrorosamente lenta. Edita-se um livro em dois meses: para vendê-lo, dois anos. De modo que não há remédio senão desmanchar” (*Idem*: 272).

Sintetizando o quadro apresentado, percebe-se a seguinte estrutura: afamados autores enfrentando dificuldades em atingir o público, enquanto escritores de assinatura desconhecida eram detentores de sucessos de consumo responsáveis por uma movimentação nas vendas nunca experimentada. A dinâmica comercial revelada no cenário carioca apontava que, apesar de conviverem com os questionamentos e críticas quanto a sua qualidade de conteúdo, a “literatura popular” adquiriu grande relevância sócio-cultural, transformando seus produtos nos principais representantes de uma indústria em plena ascensão.

Agora, torna-se fundamental refletir sobre as motivações que permitiram aos “livros para o povo” tornarem-se arrebatadores sucessos de consumo, enquanto a literatura classificada de

belas-artes fracassou na preferência dos leitores. Este exercício visa descortinar as razões para o êxito comercial da “literatura popular” do século XIX, a partir da proposta da pesquisa que aponta a construção da imagem como fator preponderante no consumo das obras. Quando faz-se referência à construção da imagem das obras, inclui-se como atividades imprescindíveis: o tratamento gráfico conferido e as formas e conteúdos do material de divulgação/promoção utilizado.

Tenho para mim, senhores, que se as letras não prosperarem entre nós, devemos este mal, em grande parte, à falta de propaganda. É necessário que empreguemos a propaganda em favor do livro nacional, pelo meio de imprensa, de associações, conferências até no seio das famílias, como se faz atualmente com o café, o liberto desvalido, o escravo...

(Coutinho, 1997: s/pág.)

O desabafo acima de autoria do escritor brasileiro Franklin Távora, em 1883, em entrevista publicada na *Nueva Revista de Buenos Aires*, da Argentina, poderia, com algumas atualizações, ser utilizado nos dias de hoje, comprovando a relevância da construção da imagem na difusão da literatura. Percebe-se que Távora, representante da tradição literária classificada como belas-letras, apontou sua insatisfação ao comércio de exemplares deste gênero, pois os livros “populares” não tinham porquê reclamar quanto a prosperidade de suas vendas.

Sabe-se que os intelectuais, juntamente com a crítica especializada da época, hostilizavam os “livros populares”, afirmando serem frutos do oportunismo de seus realizadores que, através de um massivo trabalho de divulgação, promoviam exemplares recheados de enredos repletos de clichês e narrativas pouco originais.

O jornalista Brito Broca em ataque a Pedro Quaresma, tido como editor símbolo da literatura “popular” do século XIX, registra sua indignação com o disparate porque passava o mercado brasileiro. Para Broca este tipo de leitura era “subliteratura”, fornecida por “escritores de terceira” e propagadas com grande êxito por todo o país (Broca, 1960: 143).

Relevando julgamentos estéticos ou de valor com relação à qualidade literária sugerido pela crítica acima, a pesquisa esquentou o debate, contrabalanceando o manifesto de Broca, com uma descrição positivista da “literatura popular” feita por Alessandra El Far, escritora e especialista na área, que afirma:

Imersos num vasto conjunto de referências orais e escritas, os autores dos livros populares do final do Oitocentos souberam, como poucos, contar suas histórias, dialogando sempre que possível com temas e assuntos presentes na realidade e no

imaginário de seus leitores. Com isso, numa linguagem clara e acessível, davam vida a novos personagens e a uma narrativa repleta de fatos concretos, passíveis de serem absorvidos sem dificuldade, com o intuito de falar do mundo ao seu redor. Deixavam de lado quaisquer idéias filosóficas, modelos abstratos, para tratar, em meio a uma série de acontecimentos, das injustiças, das relações de poder, de família, da moral em voga etc.

(El Far, *Idem*: 314)

As obras literárias, pela primeira vez na história do mercado brasileiro, passaram a ser compreendidas como produtos comerciais, frutos de uma produção industrial visando o consumo massivo e o retorno financeiro imediato, acima de tudo. E, como tal, gozavam de um *design* diferenciado, bem elaborado, com visual arrojado, capas coloridas e vistosas, que remetiam prontamente o leitor, indeciso diante das opções expostas nas disputadas prateleiras das livrarias, ao teor fantástico de suas histórias.

Além do competente tratamento gráfico dispensado, os livros “populares” recebiam um trabalho de promoção igualmente destacável. Uma das mais poderosas formas de divulgação no período vigente era a publicidade boca-a-boca, exercida indiretamente através de leitores satisfeitos com o produto consumido. Além disso, realizava-se vastas campanhas de promoção das obras em importantes veículos de comunicação de massa em atividade. Enquanto mais efetivos meios do século XIX, os jornais eram de longe as mídias mais utilizadas. Em quaisquer edições dos periódicos de maior circulação podia-se facilmente encontrar listas e listas de obras literárias anunciadas.

Os anúncios, além do título e preço das obras em destaque, vinham acompanhados de manchetes, *slogans*, repletas de frases de efeito, compostas de excessivas adjetivações, muita criatividade e excentricidade ímpar. Grafados em letras garrafais, para alcançar maior visibilidade, informavam lançamentos “fantásticos” e promoções “imperdíveis”. O editor Pedro Quaresma, um dos símbolos da estratégia de campanhas publicitárias intensas na divulgação literária, utilizou-se incansavelmente desta máxima, o que lhe rendia reimpressões sucessivas de seus títulos de maior sucesso. Os esforços inéditos garantiram-lhe o reconhecimento de pioneirismo nesta inovadora iniciativa, ainda hoje efusivamente utilizada pelo mercado brasileiro.

Estratégias de promoção empregadas na época podem ser consideradas de vanguarda, bastante avançadas para os padrões então vigentes. Dentre elas, destaca-se a efetivação dos anúncios prévios, semelhantes aos *teasers* modernos, que semanas, ou mesmo meses, antes da futura exposição das obras nas prateleiras das livrarias, informavam o lançamento, sem informar detalhes

sobre a obra. Tinham como função aguçar a curiosidade pública e orientar o leitor sobre o suposto lançamento.

Toda a intensa exposição da “literatura popular” na mídia agitava a cólera dos jornalistas e críticos literários, que sentindo-se afrontados por terem que dividir seu espaço de trabalho com os anúncios de produtos que tanto renegavam, publicavam matérias e mais matérias sugerindo a maléfica e crescente presença desta literatura no imaginário dos leitores brasileiros. Mas o empenho era em vão e as incessantes apreciações negativas convertiam-se em “bombas” a explodir em seus próprios pés. A polêmica servia somente como promoção gratuita das obras alvejadas.

Contudo, apesar de todo o trabalho constante de divulgação e demais esforços empregados na construção da imagem das obras “populares”, as mesmas, juntamente com seus autores, revelaram-se extremamente efêmeras, visto que, praticamente, nenhuma delas resistiu ao desgaste cronológico de sucessivas reedições e a tradição histórica acabou por apagá-las da “memória” da literatura brasileira.

Apesar do “esquecimento histórico” atual, nos idos dos séculos XIX e XX, autores consagrados como Machado de Assis, José de Alencar e Aluísio Azevedo dividiam espaço com uma variedade de escritores que alcançavam o sucesso mercadológico instantâneo através de obras com enredos regados de sangue e suspense ou nutridos de muito erotismo e melodrama.

A progressão histórica da literatura descartou tais livros de seus registros, renegando-lhes à exclusão memorial quase completa (como exceção ainda encontram-se vestígios destas obras em alguns sebos e alfarrabistas ou ainda em exposição no Museu da Imprensa ou na Fundação Biblioteca Nacional, do Rio de Janeiro). No próprio espaço acadêmico, nos estudos da literatura, os romances de “sensação” e “para homens” recebem pouco espaço.

As obras “populares”, que tanto sucesso junto ao público fizeram na virada dos séculos XIX-XX, tiveram suas tramas excêntricas e temáticas fantásticas renegadas ao silêncio do esquecimento no “distante” século XXI. Enquanto títulos que apesar de serem agraciados pela crítica especializada jamais se aproximaram do auge de vendas dos maiores “campeões de venda” de seu tempo, têm espaço de destaque reservado nos anais da literatura brasileira. Percebe-se, então, que a ordem vigente no período original do lançamento das obras inverteu-se: os grandes êxitos editoriais, hoje, são ignorados pelo mercado e os títulos antes incógnitos ao grande público (dedução provocada pelos constantes insucessos de vendas) ainda estão presentes nas prateleiras das livrarias contemporâneas. A História driblou e reverteu a lógica mercadológica, ou seja, sucesso comercial não garantiu vida longa aos seus agraciados.

Este quadro remete-nos a um momento-chave desta pesquisa, vislumbrando a

oportunidade de questionamento dos critérios de escolha das estratégias empregadas na construção da imagem das obras do período abordado (publicidade intensa, *design* vivo e arrojado, lançamentos espalhafatosos, etc), juntamente com sua eficiência mercadológica e reflexos a longo prazo, pois, a curto prazo elas mostraram-se bastante eficazes.

Fica claro a competência destas estratégias em dialogar habilmente com os anseios “populares” imediatos, atingindo em cheio o grande público leitor e alcançando rapidamente números de vendas recordes. Mas o intervalo secular apresentou uma realidade oposta, de êxito editorial transitório, fama literária passageira, características de um produto típico da indústria cultural, que explora intensamente uma fórmula comercialmente bem sucedida até seu esgotamento completo.

Avancemos na história até alcançarmos o mercado editorial brasileiro contemporâneo. No contexto atualizado os livros “populares”, compostos pelos romances de “sensação” e “para homens”, em sua concepção original não existem mais. Muita coisa mudou com a sucessão dos anos: o número de leitores (apesar de representar uma parcela ainda reduzida da população total) multiplicou-se potencialmente, os avanços tecnológicos, (liderados pelo advento dos computadores e informatização das principais etapas da realização de um livro) contribuíram com facilidades na confecção e impressão. Enfim, o mercado interno evoluiu consideravelmente e, hoje, se edita e lê em quantidade muito superior se comparada com a realidade de cem anos atrás.

Mas, por outro lado, alguns estorvos evidenciados no passado ainda persistem. Reduzidas parcelas da oferta literária, os *best-sellers*, assim como faziam os “livros populares” do século XIX, continuam prevalecendo e controlando o mercado, com vendas acima dos índices regularmente apresentados. Os *best-sellers*, aliás, são os alvos prediletos da atual crítica literária, que, como antes, permanece fervorosa e implacável com os sucessos de mercado.

Contudo, a verdade é que a dinâmica do mercado editorial brasileiro sofreu poucas alterações nos últimos três séculos quando em referência a disparidade dos índices de consumo. Persiste a máxima do ápice mercadológico da literatura campeã de vendas, enquanto as outras parcelas do mercado padecem em frustradas tentativas de atingir números condizentes com a importância literária e cultural que possuem.

A literatura *best-seller* possui muitas semelhanças com a “literatura popular” do final dos Oitocentos e início dos Novecentos. Ambas abordaram corriqueiramente temáticas fantásticas (ficções super criativas), atuais (avançadas para sua época), com tramas distantes de rotinas ou hábitos regulares e personagens extravagantes (heróis ou anti-heróis). Tudo isto através de linguagem simples e direta.

Mas, o ponto que dispensa correlação mais evidente aponta as estratégias de divulgação compartilhadas pelas duas formas de expressões literárias intervaladas por mais de cem anos, em seus respectivos contextos históricos. Ambas lançaram mão de avançadas e agressivas ferramentas publicitárias na construção de sua imagem diante dos consumidores. Com um conjunto integral de pesadas campanhas de publicidade e outras ferramentas que, no contexto atual, seriam enquadradas como *marketing* e relações públicas.

Percebe-se que para a melhor compreensão de uma obra, seja ela enquadrada como “popular” ou *best-seller*, sob condições atuais, faz-se necessário levar em conta, mais do que conteúdo intrínseco das obras, os mecanismos das publicações. Em outras palavras as estratégias de divulgação nelas empregadas. Fatores que encontram-se inevitavelmente agregados à tradição mercadológica específica das obras são preponderantes ao sucesso de consumo das mesmas.

O objeto literário deve ser sempre analisado como parte integrante de um quadro cultural mais amplo, onde o conjunto produzido pode ser interpretado e melhor compreendido diante do cenário de sua produção, levando em consideração contextos mais extensos de natureza diversa (econômico, político, social, etc). Enfim, para perceber fielmente a literatura, faz-se necessário, como defendia Robert Darnton, “intercalar o texto com seu contexto” (*apud* El Far, *Idem*: 18).

Agora, resta saber se no *Idem*, os renomados *best-sellers* de hoje, terão o mesmo destino dos “livros populares” do século XIX: o esquecimento. Mas esta resposta só o tempo poderá dizer.

3.3 – Dificuldades terminológicas da literatura *best-seller*

Também reconhecidos por derivações como: literatura de mercado, literatura de massa, *fast-books* (uma apropriação lingüística derivada das redes de restaurantes *fast-foods* americanas) dentre outras terminologias similares, a literatura *best-seller* ainda provoca algumas indefinições em suas delimitações conceituais.

O que viria a ser um *best-seller* exatamente? Qual a carga semântica que o termo carrega? Estas perguntas são mais difíceis de serem respondidas do que supostamente aparentam. Não existe uma convenção reconhecida, que leve em consideração as peculiaridades e características locais ou, ainda, estabeleça um número exato de tiragens comercializadas que um livro deve alcançar para concretizar a posição de “campeão de vendas” no mercado editorial brasileiro.

Nos Estados Unidos, segundo afirma Sandra Reimão (1991: 53-61), notabiliza-se um modelo padronizado de avaliação do *best-seller* no mercado norte-americano, vigente desde 1947, que leva em consideração o número de vendas de um livro comparado com a totalidade de habitantes do país. A proposta estabelece que um título para legitimar-se como *best-seller* deve alcançar um índice de vendas igual ou maior a 1% da população total do país. Veja bem, o que interessa no modelo norte-americano é o número de habitantes, independente de serem alfabetizados ou não, pobres ou não.

Mas esse modelo é compatível apenas a mercados editoriais extremamente desenvolvidos. No Brasil, seria totalmente improvável sua aplicação. Agora, imaginemos a população brasileira com aproximadamente 180 milhões de habitantes, para que uma obra legitime-se como autêntico *best-seller* teria que alcançar “módicos” 1,8 milhão de exemplares vendidos. O que certamente representaria uma população mínima de títulos que alcançaram tamanha proeza em solo brasileiro.

Lançando números mais modestos, mais condizentes com a realidade do país, pensemos, hipoteticamente, apenas no número de leitores brasileiros que, segundo a pesquisa anual da Câmara Brasileira de Livros (CBL), em 2003, representavam 30% da população adulta alfabetizada ou 26 milhões de leitores. Bem, 1% desse total resultaria em uma quantia de 260 mil obras comercializadas, número mais viável, mas também uma exceção nos parâmetros convencionais da indústria livreira nacional, cuja tiragem média oscila em torno dos três mil exemplares, que muitas vezes apresenta um encalhe de mais de 50% dessa marca.

A notável inapropriação da proposta norte-americana com a frágil realidade brasileira implica em regras mais flexíveis e menos precisas. Logo, a medição no Brasil restringe-se às listas dos livros mais vendidos em períodos e locais pré-estabelecidos. Desta maneira, qualquer título que obtenha índices de vendas consideravelmente acima da média do mercado nacional e trafegue pelas listas dos livros mais vendidos durante um certo período pode ser classificado, no Brasil, como um genuíno *best-seller*.

Mas todas as classificações sugeridas acima são quantitativas, mediados por aspectos editoriais quantitativos recolhidos através de pesquisas de mercado, ou melhor, dependentes dos sempre zelosos e não publicáveis números de vendas das obras. Porém, a situação de determinação terminológica do *best-seller* torna-se ainda mais complexa quando são observados aspectos qualitativos de mercado que, ao invés de centrarem-se em atributos mercadológicos, espelham-se em opiniões da crítica literária ou dos teóricos da literatura, que sintetizam suas classificações baseados na qualidade do texto, na originalidade da narrativa e na consistência do conteúdo apresentado.

A tentativa da pesquisa em dirimir inevitáveis dúvidas terminológicas inicia-se com a consulta a principal fonte institucionalizada para este fim: o dicionário. Assim, o *Dicionário Exitus das Línguas Inglesa e Portuguesa* (1979:55), define o vocábulo *best-seller* do seguinte modo:

Best seller, s. mercadoria que vende bem ou que tem maior procura durante uma certa época (esp. Livro); *best-seller* (livro); autor de tal livro.

Aprofundando o assunto, acrescenta-se a contribuição do teórico Muniz Sodré (1985: 74), no “vocabulário crítico” de sua obra, *Best-seller: a literatura de mercado*, apresenta uma contribuição diferenciada à intrincada contenda:

Best-seller: todo livro que obtém grande sucesso de público. Um romance culto que se vende muito, um romance folhetinesco de êxito, um trabalho científico, filosófico ou religioso que conta com grande público, são *best-sellers*.

Nota-se que do termo em questão encontra-se grafado de forma diferente nas duas definições acima. Não é um erro de digitação ou desatenção do pesquisador, mas formas de representar graficamente a expressão originária da língua inglesa que, adaptada à realidade brasileira, admitiu as duas formas de utilização; com ou sem hífen. Porém, a forma mais escorreita segundo o conceituado *Dicionário Aurélio de Língua Portuguesa*, sendo inclusive a utilizada por esta pesquisa, possui a hifenização entre as duas palavras. A inusitada situação de divergência grafológica tem como propósito representar uma parcela das dificuldades classificatórias e diversidades de opiniões acerca da específica denominação. A complexidade terminológica do vocábulo em questão vai muito além das referências categóricas de dicionários ou glossários temáticos.

Para abrir o apetite científico, sugere-se brincar quanto as inquietantes limitações ocasionadas pelas deficientes definições acerca dos *best-sellers*. Reflitamos acerca da seguinte questão: obras como os citados *Dicionário Multilíngüe Exitus* e *Dicionário Aurélio de Língua Portuguesa* não seriam autênticos *best-sellers*?

Este, lançado em 1975, já vendeu acima de 15 milhões de exemplares apenas no Brasil, quantidade impressionante se confrontada com o maior “campeão de vendas” brasileiro de todos os

tempos, *O Alquimista* de Paulo Coelho, que vendeu no mundo inteiro, 27 milhões de cópias, menos da metade do número alcançado pelo Dicionário *Aurélio* apenas no mercado nacional. Apesar deste nunca ter constado em listas de livros mais vendidos, se levado em conta apenas o índice de comercialização, a resposta à indagação anterior certamente seria positiva. Julga-se esta reflexão como sintomática da complexidade que gira em torno da conceitualização do “importado” vocábulo *best-seller*.

Dois conceitos outrora aplicados pelos teóricos como semanticamente equivalentes; *best-seller* e “literatura de mercado”, aparentam certa fragilidade científica. Sendo assim, vejamos:

A ordem dos acontecimentos decorre da seguinte maneira: a obra alcança a lista dos mais vendidos, torna-se um *best-seller* e, a partir desse momento, tende a congregar-se sob a fachada de “literatura de mercado” pelos literatos de plantão. Ligação falsamente difundida.

Para ser classificada como *best-seller*, a obra literária deve, segundo definições mercadológicas, alcançar alto índice de comercialização em determinado período, ressalva oportunamente registrada nas definições acima destacadas (Dicionários *Exitus e Aurélio*). Porém, a mesma obra somente poderia ser classificada como ‘melhor-vendedor’ (tradução literal do termo *best-seller*) após a decorrência do período de mercado exigido, ou seja, primeiramente necessita alcançar as prateleiras das lojas e, então, transformar-se em sucesso de consumo. É o mercado, *a posteriori*, quem rege e evidencia um título classificado como *best-seller*, através de seu conseqüente desempenho de vendas.

Ao passo que a nomenclatura “literatura de mercado” demonstra-se apta a adquirir sentido no momento conseqüente à conclusão do produto literário e anterior ao seu lançamento, independentemente do consecutivo sucesso comercial. Apesar do nome sugestivo, o conceito não tende a ser regulado por mensurações mercadológicas, mas através de conceituações e opiniões proferidas por especialistas, teóricos e jornalistas ligados à literatura, a partir de questões como: talento literário, qualidade de conteúdo, propriedade da narrativa, complexidade, criatividade e originalidade de estilo literário. Diferentemente no conceito anterior que, enquanto expressão de origem mercadológica, necessita de elevado consumo para convalidar sua posição.

Para um título literário seja considerado *best-seller* independe o tipo de linguagem e conteúdo em uso, se “pobre” e de “fácil assimilação” ou culta e rebuscada, contendo as mais inteligentes metáforas ou elipses. A respectiva classificação regula-se apenas através das leis de mercado. A boa aceitação de uma obra pelo público e o conseqüente sucesso de vendas devem ser vistos como fatores exclusivos de transformação do título literário em *best-seller*. A qualidade literária da obra, então, se afastaria em absoluto desta denominação.

Em suma, levando-se em conta estritamente o fator números de vendas, não é compatível a classificação “literatura de mercado”, em contrapartida, certamente a terminologia *best-seller* é admitida. Enquanto a esta não competem análises relacionadas ao conteúdo literário, onde caberia unicamente a denominação “literatura de mercado”. As duas terminologias devem ser isoladas, não são sinônimas e possuem significados diferentes, o que não impede que uma mesma obra literária acumule ambas quando apta a conciliar as duas situações.

A nomenclatura *best-seller* é uma dedução, uma conseqüência lógica do desempenho no mercado. O termo “literatura de mercado” (ou sinônimos como “literatura de massa”, *fast-books*) é uma indução, uma inferência ou sugestão, provocada pela análise de certas preposições prévias que incitam esta classificação, como o gênero da obra, seu autor, editora, temática, etc. Portanto, a primeira é uma conseqüência mercadológica à medida que a segunda é fundamentada no conteúdo literário.

Dando continuidade à tentativa de precisar a classificação *best-seller*, adentramos, agora, em outro ponto polêmico: a pejorativa conotação de literatura de baixa qualidade ligada ao tipo literário pautado. Percebe-se como via de regra: o que é sucesso comercial e agraciado pelo mercado tende a ser automaticamente rejeitado pela crítica e, logo, estigmatizado como produto inferior, de menor valor estético. Enfim, a literatura *best-seller* encontra-se condenada pelo júri especializado com o veredicto de “subproduto cultural” antes mesmo da realização de um julgamento particularizado. Este é um comportamento típico da crítica literária especializada, que adora nos fazer crer na existência de uma suposta “tabela valorativa de classificação dos bens culturais”, onde as obras “campeãs de venda” certamente posicionar-se-iam no patamar menos elevado possível.

Fica a certeza de que os livros com consumo exacerbado, com vendas muito superiores à realidade média do mercado editorial, convivem com uma visão pré-concebida e estereotipada. Uma interpretação que desqualifica aprioristicamente e generaliza prontamente este tipo de literatura como literatura de qualidade inferior, “subliteratura”.

Existe exemplos de obras classificadas como “literatura culta” (expressão utilizada em oposição ao termo “literatura de mercado”) que obtêm fantásticos índices de vendas, acumulando ainda elogios da crítica especializada e prêmios literários dos mais estimados.

Um caso representativo recente deste fenômeno ocorreu com o livro *Budapeste*, de Chico Buarque, vencedor do Prêmio Jabuti (considerada a mais importante premiação da literatura brasileira contemporânea) do ano de 2004, como melhor obra literária.

Budapeste, evidentemente beneficiado pelo valor comercial agregado à fama de seu autor (uma grife cultural, tamanha a dimensão e apreço carregado pelo renomado músico) contrariou a

lógica tradicional do mercado, de não incluir títulos da literatura tida como “superior” com elevada quantidade de leitores, transformando-se num dos livros mais vendidos dos últimos anos no Brasil. Arrebatando prêmios literários importantes e, ao mesmo tempo, tornando-se um legítimo “campeão de vendas”, a obra do escritor e consagrado compositor brasileiro proporciona uma contravenção às leis mercadológicas. Esta “transgressão” faz-se inusitada quando analisada a partir do ponto de vista das “regras culturais vigentes”, que sempre mostraram-se limitadas e incontrariáveis ao qualificar e proferir classificações terminológicas aos produtos culturais.

Logo, intervém-se na discussão afirmando ser possível a simultaneidade da qualificação do objeto literário enquanto “literatura de mercado”, medida pelo sucesso comercial, e “literatura culta”, proporcionada por prêmios literários recebidos e respaldo da crítica. O livro de Chico Buarque é um exemplo singular, mas existem outros. Conclui-se que a relação de oposição entre as expressões “literatura culta” e “literatura de mercado” se estabelece através do retorno mercadológico aos produtos e não pela qualidade literária dos mesmos, como se pode fazer crer.

Simultaneamente agraciados pelo grande público e abominados pela crítica, os paradoxais *best-sellers* têm como característica mercadológica a desproporcional quantidade de consumo alcançada diante da realidade habitual do mercado editorial. Entretanto, não é número de algarismos que compõem os índices de vendas das obras que devem arbitrar a avaliação qualitativa ou valorativa de conteúdos literários. Deve-se definitivamente isolar estas duas variáveis; venda e qualidade, pois, esta lógica, plenamente passível de incorreções, possibilitaria algum desavisado afirmar sem hesitar que “quanto melhor a quantidade, maior o consumo”. Mas, quando em análise um produto industrial contemporâneo como o livro não cabe a lógica tradicionalista, não sendo permitido profetizar-se certezas sem a realização de estudos aprofundados.

Segundo Muniz Sodré, para que as obras literárias sejam consideradas *best-sellers*, por definição, não basta compartilharem apenas uma quantidade significativa de tiragens comercializadas. Devem possuir também outras características habituais que as remeta ao gosto popular. Permitindo sua permanência por incansáveis meses nas listas dos títulos mais consumidos pelo público leitor.

A retórica do *best-seller* é, acima de tudo, “resultado do processo de industrialização mercantil e efeito da ação capitalista sobre a cultura” (Sodré, 1985: 70). Portanto, podem ser identificados, a partir da reflexão sugerida pelo autor, alguns atributos-chaves comuns que se encontram presentes na estrutura narrativa de grande parte dos representantes desta matriz literária.

Dentre estes atributos destacam-se:

1) Presença de um herói super-homem (mito): “investido de características românticas que acentuavam a idéia de destino e de uma especial rejeição das regras sociais”;

2) Atualidade informativo-jornalística: presente na temática central da história. O atributo, muito utilizado, possui o intuito de atrair a atenção e atizar a curiosidade do grande público leitor, atualizando-o diante dos grandes fatos em voga no período;

3) Oposições míticas: bem e mal, felicidade e tristeza, etc.;

Textos, predominantemente, épicos: “são relatos que apresentam alguma coisa ou alguém”, onde “o autor distancia-se do objeto para registrar ou mostrar algo, segundo determinado ponto de vista” (*Idem*: 25-26);

Retórica, normalmente, pobre, simples e esquemática. Porém, retomando uma antiga retórica literária culta e/ou consagrada em outras experiências anteriores. “Reavivam-se estereótipos da literatura romântica”, que era “baseada no esquema tensão/afrouxamento, nova tensão/afrouxamento, etc.” (*Idem*: 09). Visa estender a história e prender a atenção de seu leitor ao máximo;

Pedagogismo. Que seriam, segundo Sodré, diversas mensagens explícitas e implícitas presentes no texto, para ajustar ideologicamente o leitor, encaminhando-lhe rumo a significações doutrinárias tranquilizadoras.

Expressas as dificuldades de precisar o termo *best-seller*, ou qualquer outra definição semelhante, informa-se a pretensão desta pesquisa em tratar desta categoria de obras, acima de tudo, levando em conta índices de venda e, em segundo plano, demais elementos, como os elencados por Sodré, notáveis as obras. Então, quando a pesquisa referendar-se a literatura *best-seller*, a mesma deve ser interpretada como uma situação de incontestável sucesso comercial em determinado período.

3.4 – Efeitos da presença da literatura *best-seller*

Faz-se necessário pensar que a literatura *best-seller*, com toda desproporção de consumo frente à realidade da literatura e do mercado editorial brasileiro, tem em sua presença um fator marcante e com conseqüências econômicas, sociais e culturais ao Brasil contemporâneo.

Com as facilidades proporcionadas pela informática e demais tecnologias de edição e impressão desenvolvidas nas últimas décadas, jamais o mercado editorial brasileiro havia enfrentado tantas facilidades de publicação. Qualquer indivíduo munido de um projeto original, um computador e algumas centenas de dólares pode transformar-se em editor e publicar suas idéias em livro. Na contemporaneidade, editar deixou de ser a maior empecilho da literatura, como a tradição editorial indicava. A angústia do escritor, já com sua obra pronta, é fazê-la transpor as dificuldades comerciais e alcançar o público, ou seja, encontrar uma oportunidade de exposição em livrarias.

Muitos livros são editados a cada ano (no Brasil, em 1997, ano de ouro do mercado editorial brasileiro, editou-se mais de 52 mil títulos, enquanto em 2003, o número superou a marca dos 36 mil, enquanto o mercado mundial edita anualmente algo em torno de um milhão de novos títulos por ano). (Earp & Kornis, 2005: 13 e 30) Mas poucos destes efetivamente alcançam o mercado, composto, principalmente, por grandes livrarias que abrangem grande parte do território brasileiro.

Das dezenas de milhares de livros publicados anualmente, apenas uma parcela limitada deste universo rompe as barreiras mercadológicas e conquista um retorno satisfatório em cópias vendidas. Dentre este universo já deveras restrito, aponta-se uma parcela extraordinária que desfruta de lucros exorbitantes, que destoam com as dificuldades porque enfrenta a literatura no Brasil. Estamos falando das obras *best-sellers*, responsáveis por números de consumo desproporcionais com a realidade do inconstante mercado editorial brasileiro, onde poucos vendem muito e muitos não vendem quase nada.

Representando a magnitude do oligopólio que impulsiona o mercado editorial nas últimas décadas, observemos a alarmante informação reunida pelo ex-editor americano Jason Epstein, que apesar de não traduzir números locais, do mercado de livros no Brasil, reflete fielmente a realidade nacional:

Durante dez anos, entre 1986 e 1996, 63 dos cem títulos mais vendidos no mundo foram escritos por apenas seis autores: Tom Clancy, John Grisham, Stephen King, Dean Koontz, Michael Crichton e Danielle Steel.

(Epstein, 2002: 44)

Em contraposição à alarmante citação, apresenta-se o depoimento de Ivana Jinkings, da Editora Boitempo, em entrevista concedida ao Jornal da Tarde, no ano de 1999. Jinkings afirma que as grandes editoras nacionais, em média, lançam quinze títulos por mês, destes, apenas um acaba tornando-se *best-seller*. Representatividade excessivamente reduzida quando se imagina todo o

universo editorial brasileiro. A realidade, porém, é ainda mais embaraçosa quando presumido que a proporção (1/15) apresentada acima ignora as editoras de menor porte e vigor econômico, que jamais publicaram um título *best-seller* sequer. Portanto, deduz-se que o fenômeno *best-seller* deve ser respaldado como uma anormalidade editorial, uma ocorrência mercadológica extraordinária. Contudo, são estes os produtos predominantes na pauta comercial e, porque conquistam um consumo deveras intenso e são vendidos mais rapidamente, contam com franca predileção do mercado.

Se considerarmos o período em que a entrevista com Jinkings foi realizada, 1999, como parâmetro de reflexão, foram lançadas 43.697 obras literárias no Brasil. Agora se refletirmos que a maior do “bolo” é composto por editoras independentes e que para cada grande editora existem dezenas ou mesmo centenas de pequenas e médias, responsáveis por tiragens pouco expressivas, teremos uma noção do quão exclusivista tornou-se o mercado editorial no país. Seguindo, aliás, a tendência mundial do setor, onde poucos produtores, grandes conglomerados de comunicação, controlam o montante mais lucrativo da oferta literária.

Analisando somente as grandes editoras do país, as chances de uma obra tornar-se *best-seller* no Brasil, segundo Jinkings, é de, aproximadamente, 6,66%. Todavia, o quadro acerba-se consideravelmente quando incluídas pequenas e médias editoras, presentes em número superior às grandes casas de publicação. Estas inclusões obviamente reduziriam o índice a uma fração próxima a zero. Assim, a probabilidade real de um título lançado no mercado nacional tornar-se *best-seller* situa-se abaixo de 1%.

Frustrados com a contundente situação de prejuízos, conseqüência das baixas vendas de livros, os editores e livreiros, reagem, tornam-se propensos a acentuar sua estratégia editorial nos originais literários com características predispostas ao êxito mercadológico. Obras que, através de uma releitura histórica dos grandes sucessos editoriais recentes, seriam identificadas como potenciais objetos de consumo, com possibilidades mais efetivas de retorno economicamente recompensador.

Ver sua obra literária nas prateleiras das livrarias sempre foi um desafio aos escritores brasileiros e poucos alcançaram tamanha façanha. A situação, todavia, agrava-se quando os candidatos à publicação são autores desconhecidos, cuja aposta das editoras é como um tiro no escuro. A incessante busca pelos sucessos de consumo, que representam um terreno de publicação bem mais seguro quanto ao retorno financeiro almejado, contribui para segregar ainda mais a diversidade de autores com “espaço de voz” na literatura brasileira.

Para comprovar que o problema, apesar de atual não é exclusivo da contemporaneidade,

lança-se mão de algumas linhas proferidas pelo escritor Adolfo Caminha em sua crônica intitulada “Editores”, datadas do século XIX, mas ainda pertinentes e assustadoramente atuais. Preocupado com a posição mercantil e exclusivista adotada pelo “elemento editor” na cultura brasileira, Caminha desabafa:

Incontestavelmente uma das causas que muito aflui no ânimo dos nossos escritores, obrigando-os ao recolhimento, à vida obscura de autores inéditos, a uma espécie de ascetismo literário duas vezes prejudicial, roubando-lhes o estímulo e amesquinhando-lhes o talento, é o monopólio, a ganância, a desenfreada ambição do elemento editor.

(Caminha, 1895: s/pág)

A batalhadora classe dos escritores que no passado medieval sofria com a asfixiante opressão da censura imposta por nobres e clérigos e, posteriormente, com o escasso número de editoras disponíveis e dispostas, precisa, agora, driblar as “regras do mercado” para conseguir publicar suas idéias no inconstante mercado editorial brasileiro contemporâneo.

Como comprovação da dificuldade de renovação literária no Brasil, bebe-se de uma fonte do próprio mercado nacional, recolhida novamente da entrevista de Jinkings ao Jornal da Tarde. A editora reitera que “às vezes tem coisas muito legais, mas é um risco muito grande lançar um autor, porque é uma loteria. [...] a venda é sempre difícil porque o distribuidor e as livrarias têm muito medo. Quando sabem que é um autor estreante, às vezes eles não querem o livro nem em consignação.”

Toda esta situação de hegemonia cultural intensa contribui com a instabilidade do mercado de livros no Brasil, inibindo seu potencial de crescimento e influenciando diretamente na renovação e difusão cultural. Como remate patente, percebe-se a intensificação da busca por *best-sellers* nacionais e internacionais como as obras de Paulo Coelho e Luis Fernando Verissimo, cujas vendas giram em torno dos milhões de exemplares comercializados.

3.5 – objetos de contemplação

No intuito de promover melhor a compreensão das dimensões e marcas alcançadas pela

literatura *best-seller* contemporânea, expõe-se alguns exemplos de casos recentes de sucessos no mercado editorial em todo mundo, incluindo o Brasil:

- Stephen King; o renomado escritor *best-seller* americano, especializado em literatura de suspense e terror, já teve mais de 57 de suas obras literárias adaptadas para o cinema ou televisão;

Paulo Coelho; o autor *best-seller* brasileiro melhor difundido ao redor do mundo, apenas com seu título mais bem sucedido comercialmente, *O Alquimista*, lançado em 1988, já atingiu números superiores a 27 milhões de exemplares no Brasil e no exterior, é o livro nacional mais vendido de todos os tempos. Traduzido em 56 idiomas e distribuído em mais de 150 países, chegando ao primeiro lugar da lista dos livros mais vendidos em 18. Toda a obra de Paulo Coelho alcançou a incrível marca de 65 milhões de exemplares vendidos até dezembro de 2003, antes do lançamento de *O Zahir*, sua último trabalho. Números tão impressionantes que garantiram ao seu autor lugar no *Guinness Book*, o livro dos records;

- J. K. Rowling; a inglesa criadora da saga literária de Harry Potter, ostenta números editoriais extraordinários. A série já alcançou 300 milhões de unidades comercializadas, em 65 idiomas (atrás apenas da Bíblia e das obras de Mao Tse-Tung na história editorial). Transformada em marca comercial de grande sucesso, responsável por uma legião de produtos com o nome do personagem, que acompanharam e contribuíram para o sucesso literário: filmes, bonecos, brinquedos, videogames, roupas, acessórios, lista completa de material escolar, dentre outros artigos extraordinariamente bem sucedidos mercadologicamente. O sexto volume, *Harry Potter e o enigma do príncipe*, lançado mundialmente no dia 16 de julho de 2005, alcançou marcas inéditas: nos Estados Unidos, 6,9 milhões de exemplares nas primeiras 24 horas; na Índia, 139 livros comercializados por minuto, no mesmo período; entre os ingleses, a sexta aventura do herói mirim vendeu mais livros no dia de lançamento que *O código Da Vinci*, outro grande campeão de vendas, conseguiu em um ano; no Brasil, os cinco primeiros livros já venderam 2 milhões de cópias e o número irá multiplicar-se uma vez que a tiragem inicial do *Harry Potter e o enigma do Príncipe* será de 350 mil exemplares, um recorde editorial por aqui.

Para atingir posições mercadológicas de tamanho destaque, os títulos *best-sellers* necessitam possuir em sua retaguarda uma série de elementos que os distingua dos demais concorrentes, atraindo a atenção dos consumidores em potencial. Reafirma-se, então, a posição da pesquisa de incluir as ações de construção da imagem das obras como razões fundamentais ao sucesso comercial das mesmas no mercado editorial.

This document has been created with a DEMO version of PDF Create Convert
(http://www.equinox-software.com/products/pdf_create_convert.html)
To remove this message please register.

Capítulo 4

This document has been created with a DEMO version of PDF Create Convert
(http://www.equinox-software.com/products/pdf_create_convert.html)
To remove this message please register.

Construção da imagem da literatura *best-seller*

A construção da imagem da literatura *best-seller*

4.1 – Análise das capas e material publicitário das obras

Durante a visita a uma feira de livros fui tomado de uma estranha angústia. Quando procurei compreender o que ela me queria anunciar, percebi que os livros não têm mais a aparência de livros. A adaptação ao que se consideram com ou sem razão as necessidades dos consumidores, transformou sua fisionomia. As encadernações tornaram-se, internacionalmente, propaganda para o livro. Aquela dignidade do contido em si, fechando sobre ele a tampa como as capas dos livros sobre o texto – isso está afastado como arcaico. O livro insinua-se ao leitor; não surge mais como algo existente por si, e sim por outra coisa.

(Adorno, 1973: 17)

Quando se reporta à capa de um livro é importante pensar que, na verdade, faz-se referência à embalagem deste. A definição conceitual de embalagem remete-se à conservação, proteção e transporte seguro de um produto, eis os ofícios essenciais que motivaram sua invenção. Uma embalagem eficiente tem como função intrínseca o resguardo de seu conteúdo, no caso do livro o conteúdo literário, que, disposto em frágeis páginas brancas, deve manter-se afastado de possíveis acidentes e retardar ao máximo o inevitável desgaste o faz sucumbir ao decurso do tempo. Contudo, o interesse da análise volta-se para uma utilidade não funcional, mas estética, advinda da evolução do capitalismo, da emancipação burguesa e das disputas de mercado: a de apresentar o produto contido e auxiliar em sua comercialização.

Com o desenvolvimento da publicidade e do *design*, a embalagem modifica sua função elementar de proteção do que contém, para emancipar-se em conteúdo próprio, transformando-se em um atuante veículo de propaganda do conteúdo que originalmente deveria apenas envolver. Uma genuína mídia publicitária, fruto da inspiração criativa de especialistas e muito útil para chamar a atenção e seduzir o consumidor, que não percebe estar diante de uma potente ferramenta mercadológica de venda.

O *best-seller* contém, assim, soluções narrativas e conteudísticas que atraem o

grande público e auxiliam a vendagem. A própria publicidade, quer a externa, nos anúncios diretos ou indiretos, quer a interna, nas orelhas do livro, na quarta capa ou nos resumos dos catálogos, cuida de dar ênfase às virtudes míticas da obra.

(Lucas, 1989: 65)

No produto livro o material utilizado não sofre grande variação dentre os concorrentes, sua forma também pouco variam, logo, o destaque absoluto da embalagem fica mesmo por conta da concepção visual especificamente criada para realçar o conteúdo literário. A imagem da capa deve refletir o conceito do conteúdo, pois possui o poder de sugerir a qualidade do produto. Uma imagem agradável agrega um valor inestimável ao produto, mas, ao contrário, uma concepção incondizente possui a faculdade de arruinar seu sucesso. Em tempo, a imagem mostra-se indispensável para que o conteúdo alcance sua finalidade: o consumo.

A imagem de um produto tem como função realizar uma ponte entre o realizador e o consumidor. É um diálogo entre eles e, este diálogo, a serviço da produção de bens culturais, deve viabilizar o ato do consumo. Uma representação visual eficiente deve possuir uma linguagem entrosada com seu público específico, para, assim, apresentar argumentos estéticos (informações visuais) suficientemente convincentes para agregar valor à obra e atrair o consumidor. Desta forma a construção da imagem da capa deve estar em harmonia com as demais ferramentas de comunicação utilizadas na promoção da obra.

A capa de um livro é a mensagem inicial da editora para o público leitor, sendo assim, mostra-se essencial tanto pela decisão de consumo, quanto pelo próprio ato de leitura. Como imagens são representações, o que dita as regras de sua construção é a percepção daqueles que a realizam para representar algo, juntamente com a percepção e interpretação dos que a contemplam. “Interpretar uma mensagem, analisá-la, não consiste certamente em tentar encontrar ao máximo uma mensagem preexistente, mas compreender o que essa mensagem, nessas circunstâncias, provoca de significações” (Joly, *Idem*: 44).

O trabalho do analista é exatamente decifrar as significações do conteúdo da imagem. Porém, a tarefa não é simples, existem questionamentos constantes quanto às interpretações e conclusões adotadas em uma análise. A recepção imagética é extremamente individual, apesar de seguir uma série de convenções estabelecidas a impressão do analista pode variar de acordo com as condições e contextos de seu trabalho. Mas, a imagem é uma composição complexa de informações, onde “o próprio autor não domina toda a significação da imagem que produz” (*Ibidem*).

Esta análise de imagens específica foca-se na programação visual das capas de *Onze minutos* e *As mentiras que os homens contam*, cujas produções gráficas aproximam-se da estética

publicitária, para regular-se como genuína propaganda da obra. Portanto, a investigação preocupa-se também com a análise estética das peças publicitárias desenvolvidas, que associadas à concepção das embalagens literárias apresentam-se como marcantes ferramentas de promoção.

Apesar de toda promoção de lançamento veiculada nos meios de comunicação (algumas vezes até mesmo previamente a chegada do livro às livrarias), a capa do livro apresenta-se, convenientemente, como o primeiro contato direto do leitor com a obra. Os *best-sellers*, especialmente, utilizam-se bastante desta especificidade para fazer de suas capas extensões de sua divulgação no trabalho de construção da imagem do produto literário. Desta forma, a análise considera as capas de uma obra como uma mídia primária e, portanto, ferramenta essencial no processo de consumo.

4.1.1 - A construção da imagem visual do livro *Onze minutos*

A composição visual das capas de *Onze minutos* demonstra ser indissociável a emblemática figura de sucesso mundial que a “marca literária” Paulo Coelho representa ao teor literário de suas obras, e de *Onze minutos*, primordialmente. Ao contrário do que diz o velho provérbio popular: na obra de Coelho pode-se julgar muita coisa do livro pela capa, senão julgar, ao menos compreender.

Previamente à análise da obra em destaque, convencionou-se fazer uma reconstituição cronológica da produção gráfica realizada na obra de Coelho no Brasil até o lançamento de *Onze minutos*. Esta reconstrução se restringirá aos romances do autor, formato que o consagrou como o mais bem sucedido escritor *best-seller* brasileiro de todos os tempos, visto que todos esses títulos alcançaram as listas dos mais vendidos em determinado período. Esta regressão certamente permitirá uma investigação mais completa e embasada do material matricial desta análise: as capas do livro *Onze minutos*. A reconstituição histórica dos livros do autor, a partir da concepção criativa de suas capas, pode ser dividida em dois grandes momentos: o primeiro inicia-se em 1987, com sua primeira obra, *O diário de um mago*, permanecendo até quinta publicação, *Na margem do Rio Piedra eu sentei e chorei*, publicada em 1994 (excluindo-se a obra *O dom supremo* de Henry Drummond, que Coelho adaptou em 1991, por não tratar-se de uma versão de Coelho e não uma obra de sua autoria plena, como as demais). A criação das primeiras cinco obras do autor privilegiou o preto como cor de fundo predominante das capas.

Em todas, há um desenho ou figura que exprime uma síntese da obra ou apenas uma passagem. As imagens: a cruz, a figura de narciso refletida na água, a fogueira, o quadro e a figura da estátua no deserto; todas se destacam, “saltando do papel” a partir da do contraste proporcionado através da escolha do tom negro chapado ao fundo. Outro destaque são as fontes utilizadas para grafar o título da obra e o nome do autor: ora brancas, ora prateadas ou ainda em tons alaranjados, cores que exercem contraste marcante com cores mais escuras.

O nome de Paulo Coelho evidencia-se grafado em fonte romana, bastão (sem serifas), mais finas e modernas são tipologias são amplamente empregadas nas criações publicitárias. Já o título do livro, situado abaixo do nome de Coelho, aparece em letras maiores e serifadas, artifício óptico utilizado para proporcionar uma leitura mais linear e agradável, assim como “reforçar esteticamente” linhas e palavras (Araújo, 1986: 304). Tanto o nome do autor quanto o da obra encontram-se grafados em caixa alta, o que proporciona uma composição gráfica mais densa, buscando sobressaltar ao máximo estas duas informações vitais.

Segue abaixo os cinco exemplares relatados que perfazem o primeiro momento da obra de Paulo Coelho no Brasil, segundo a concepção visual das obras:



Diário de um mago
(1987)



O Alquimista
(1988)



Brida
(1990)



As Valkírias
(1992)



Na margem do rio Piedra
eu sentei e chorei
(1994)

Em uma primeira observação das capas acima, logo se percebe a evidente predominância da cor preta na programação visual concebida. A motivação para a utilização intensa desta cor encontra-se na grande importância que emprego das cores possui nas criações publicitárias, pois produz estímulos psicológicos que agitam a sensibilidade humana, “[...] a reação do indivíduo à cor é uma maneira particular e subjetiva e relacionada a vários fatores. Entretanto os psicólogos estão de comum acordo quando atribuem certos significados a determinadas cores” (Farina, 1986: 111). Por causa das particularidades individuais, os publicitários e *designers* devem estudar o público que

irá consumir sua criação. A faixa etária, sexo, condições econômicas e outras características proporcionam diferenças na assimilação visual.

A comunicação e a publicidade utilizam-se com habilidade das imagens e das cores, seus contrastes, efeitos, sombras, etc; para causar efeitos sensoriais no consumidor visual e, assim, influenciar e sugerir suas decisões de consumo. As cores, quando utilizadas nas embalagens de produtos, possuem a capacidade de atrair a atenção humana (não esqueça que as capas de um livro são sua embalagem), “Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. É sentida: provoca uma emoção. E é construída, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem que comunique uma idéia” (*Idem*: 27).

Portanto, o significado do extenso emprego do preto nas capas das obras acima se apóiam em algumas características intrínsecas às propriedades desta cor em particular. Primeiramente, deve-se ater ao fato de que o preto não é uma cor, mas a junção de todas as cores (quando utilizadas na forma impressa, síntese subtrativa das cores, pois no vídeo representa a ausência delas, síntese aditiva das cores, mas esta é outra história). Logo, quando se fala na cor preta, refere-se ao uso de todas as cores primárias (verde, azul e vermelho) reunidas. Juntamente com o branco, o preto causa sensação acromática, como se não houvesse nenhuma cor, pois refratam ou absorvem toda a luz que recebem. Enquanto as outras cores são, na verdade, refletidas pela nossa retina, ou seja quando estamos vendo o azul estamos absorvendo todas as outras cores e refletindo unicamente a pigmentação azul. O preto não causa este efeito visual de reflexão da luz.

Por este motivo, o preto, assim como o branco, é muito aproveitado para destacar imagens ou figuras coloridas quando dispostas sobre si. Este efeito de destaque mostra-se imprescindível para realçar as palavras (título e autor) e figuras impressas na capa das obras. Mesmo de longe torna-se possível visualizar e identificar as obras nas prateleiras das livrarias.

Mas a utilização do preto como cor predominante não se restringe ao efeito de contraste que a sobreposição da cor em fundos acromatizados proporciona. Preto sempre foi sinônimo de escuridão, que logo remete à sensação de mistério, invocado pelo misticismo, componente típico das obras de Coelho e da própria figura pública do autor, cujas temáticas giram em torno do hermético, do esoterismo, da religiosidade como explicação para os acontecimentos mundanos. O preto é a cor que representa a religiosidade, a fé, tão evidenciada na batina negra utilizada pelo corpo eclesiástico da Igreja Católica.

Da mesma forma que é aproveitado no catolicismo, o preto também faz alusão imediata à magia, a bruxaria, basta recordar dos longos vestidos utilizados pelas bruxas, personagens alegórico

fábulas infantis, representando um arquétipo da mitologia ocidental com intensa presença no inconsciente coletivo ao longo dos últimos séculos. O próprio Paulo Coelho, reconhecido pela sua elevada capacidade de autopromoção, estima ser chamado de mago ou bruxo, inclusive sugerindo encantos e magias em algumas de suas obras. Para realçar sua emblemática aparência, “o mago da literatura”, enquanto figura pública, encontra-se sempre envolvido em roupas pretas.

Pode-se perceber também a presença de uma faixa branca em diagonal na parte inferior direita das capas. Nela indica-se o impressionante número de edições que cada obra alcançou. Porém, este recurso preservou-se intacto somente nos quatro primeiros livros (*O diário de um mago*, *O alquimista*, *Brida* e *As Valkírias*), na obra *Na margem do Rio Piedra eu sentei e chorei*, a faixa foi deslocada para a porção superior direita. A justificativa para a nova posição encontra-se na colorida imagem utilizada na metade inferior do espaço da capa, onde está disposta a imagem de uma estátua deitada no terreno árido, portanto, se mantida na mesma posição das obras anteriores, a faixa atrapalharia a imagem. Além de não apresentar a mesma intensidade no efeito visual anterior, da faixa branca em fundo preto, destaque fortemente almejado pelos realizadores quando dispõe a atrativa informação do elevado número de edições.

A exposição dos números editoriais atenta-se ao propósito de atizar a curiosidade do leitor e convalidar a popularidade da obra. Este recurso revela-se um eficiente argumento pragmático utilizado na sedução dos consumidores que, impressionados com as marcas alcançadas, projetam uma noção imediata de qualidade ao produto cultural. A partir da propagação do número de edições conquistadas pela obra, as editoras interferem na pauta do mercado editorial, insinuando a submissão aos índices de vendas como paradigma do consumo literário. A dinâmica sugestionada pelo mercado anuncia: se o livro vende muito é porque os leitores gostaram, se eles gostaram é porque o livro é bom, então, caso não tenha lido, compre seu exemplar agora mesmo.

Mas este recurso caiu em desuso com o passar dos anos, como se pode notar, sua utilização na obra de Coelho restringiu-se apenas aos três primeiros livros. Encontramos a explicação no aumento nas quantidades de exemplares das edições dos livros do autor, antes compostas por menos exemplares, cuja quantidade cresceu sucessivamente, a fim de cortar custos com novas impressões. Para se ter um noção: *Onze minutos* saiu com 200 mil exemplares logo em sua estréia nas livrarias. Um recorde nacional, que, caso um dia ultrapasse cem edições, superará 200 milhões de exemplares comercializados, quantidade praticamente inalcançável para uma obra, mesmo quando se trata de um autor campeão de vendas como Paulo Coelho. Não se deve ignorar também que o autor jamais conseguiu repetir a marca de 27 milhões de exemplares vendidos, atingida com o super *best-seller* *O alquimista*, que alcançou centenas de edições.

Outro detalhe bastante interessante, restrito apenas às três primeiras obras (*O diário de um mago*, *O alquimista* e *Brida*) são frases situadas logo abaixo do nome de Paulo Coelho. Em dimensões reduzidas quando comparadas ao tamanho empregado no nome do autor e na mesma cor composta tanto no título quanto na autoria da obra, utiliza da mesma fonte gráfica utilizada para grafar Paulo Coelho na margem superior da capa. Disposta na frase encontra-se: “autor de O DIÁRIO DE UM MAGO” (na capa de *O Alquimista*), “autor de O ALQUIMISTA” (na capa de *Diário de um mago*), enquanto em *Brida* encontra-se a junção das duas anteriores, “autor de O DIÁRIO DE UM MAGO e O ALQUIMISTA”. O nome da obra remetida em caixa alta causa um impacto visual ainda mais destacado.

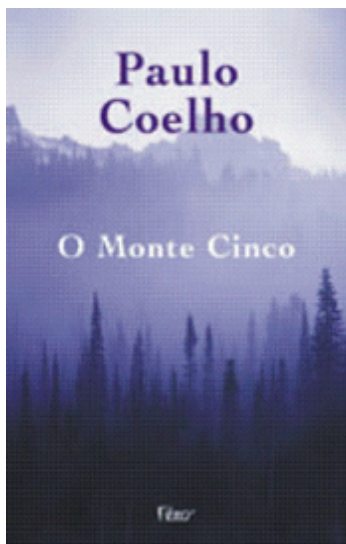
Igualmente habitual na publicidade e no *marketing*, este recurso de remetimento a antigos sucessos é muito utilizado para informar o consumidor que o novo produto adequa-se à mesma linhagem bem sucedida dos lançamentos anteriores. Enfim, ressaltar que este produto é tão “bom” quanto o outro destacado, que foi sucesso de vendas. Correlação que proporciona familiaridade entre autor e consumidor. É um verdadeiro “selo de qualidade” fornecido pelo mercado ao consumidor, talvez ainda receoso quanto à conservação da qualidade literária deste novo produto. Curiosidade maior fica por conta do emprego do recurso na primeira obra lançada pelo escritor, *O diário de um mago*, que em suas reedições recebeu a indicação de ter sido criada pelo “autor de O ALQUIMISTA”, a segunda obra e reconhecidamente a mais famosa de Coelho.

A partir do momento que Paulo Coelho consolidou-se como o escritor brasileiro mais vendido tanto no exterior quanto no mercado nacional e seu trabalho, liderado pelo sucesso arrebatador de *O alquimista*, arrebanhou milhões de fãs em mais de 180 países e vendeu mais de dois milhões cópias apenas no Brasil, mostrando ser desnecessário remeter o consumidor aos seus êxitos literários anteriores, que, a esta altura, já permeavam o inconsciente coletivo brasileiro e mundial.

A programação visual das obras de Coelho sofreu uma grande reformulação gráfica a partir do lançamento de *O Monte Cinco*, em 1996. É o que a pesquisa classifica como o segundo grande momento na análise das concepções visuais de sua obra. Diferentemente da estrutura visual apresentada nas primeiras publicações, as obras passaram a estampar composições gráficas mais coloridas em suas capas. A nova linha editorial desta obra acompanhou uma grande mudança na carreira do autor, que deixava a Editora Rocco, grande fomentadora de seu sucesso, rumo à Editora Objetiva. Sete anos depois, Coelho realizaria o percurso inverso, retornando à Editora Rocco, a casa que lhe catapultou ao sucesso. Esta editora, então, recuperou o direito de publicar toda sua obra, mas, apesar das idas e vindas, a linha de comunicação com o público manteve-se próxima à

mudança imposta a partir de *O Monte Cinco*.

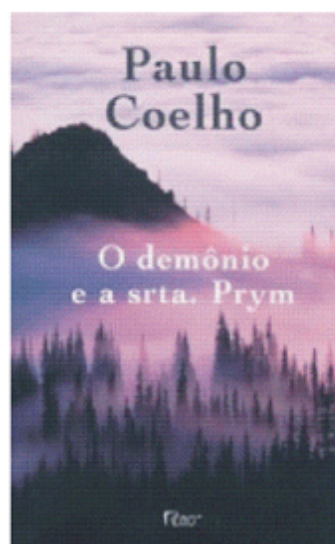
Apesar de mais coloridas e expressivas, a nova orientação criativa das obras não se afastou da tendência de ressaltar tanto o esoterismo, principal marca de Coelho, quanto os mistérios do ocultismo, que costumam estar presentes em suas narrativas. Nas três capas estas marcas permanecem expressivas. Como se percebe a seguir:



O Monte Cinco
(1996)



Veronika decide morrer
(1998)



O demônio e a Srta. Prym
(2000)

Dois recursos alegóricos empregados nas composições visuais das obras acima chamam atenção: neblinas/nevoeiros e sombras. As três capas compartilham destes elementos e reforçam a imagem de misticismo e mistério que permeiam as histórias de Coelho. Esta linguagem visual está presente em todas as capas do autor nas “roupagens gráficas” idealizadas pela Editora Rocco, a partir de 1996, com *O Monte Cinco*.

As imagens utilizadas, alusivas a florestas e montanhas, projetam paisagens de locais não identificáveis, com uma silhueta feminina igualmente não personalizada (*Veronika decide morrer*). Esta é uma estratégia publicitária de utilizar elementos e metáforas universais: seja um labareda de fogo (nova edição de *Brida*), uma trilha em meio a uma floresta (capa da última edição de *O diário de um mago*), dunas (*O alquimista* em roupagem mais recente), barco em meio à imensidão do oceano (*Manual do guerreiro da luz*), pedras no leito de um rio ressecado (*Na margem do Rio Piedra eu sentei e chorei* em sua última aparência), todas representando elementos da natureza ou cenários exóticos de representação universal (facilmente decifráveis em qualquer parte do planeta)

tais como o caráter das histórias e a própria fama do autor.

O Monte Cinco e *O demônio e a Srta. Prym*, inclusive, compartilham da mesma linguagem criativa: uma montanha ao fundo, cuja base encontra-se encoberta por um forte nevoeiro e apenas o cume está visível, ao pé da montanha visualiza-se uma floresta negra, onde as árvores, devido à falta de luz solar na imagem, aparecem escuras como sombras. A maior diferença destas duas imagens manifesta-se nas cores predominantes: naquela as cores roxa e violeta-azulado se fazem notórias, nesta, uma variação que vai do rosa ao roxo, passando também pela cor púrpura. Já em *Veronika decide morrer*, existe a predominância da cor azul, oscilando entre tons claros e mais escuros.

Portanto, as três capas partilham outro elemento criativo fundamental: a tonalidade cromática predominante em sua concepção visual. As cores de fundo presentes nas capas contêm variações do prisma azul; as cores violeta, roxa e púrpura são diferentes escalas de tonalidades do azul (ciano) com vermelho (magenta). O azul e o violeta são consideradas cores frias, o que as qualifica como: serenas, tranquilizantes, suaves e estáticas. Características representativas e de identificadoras do esoterismo, religiosidade e mistério que permeiam as histórias que consagraram Coelho.

Além disso, o azul, juntamente com o amarelo, “[...] são as cores que, de preferência, devemos usar quando desejamos usar letras para serem lidas a distância”. E ainda: “O azul acentua as formas, o que contribui para que sejam lembradas” (Farina, 1986: 197). Ou seja, a predominância do tom cromático azulado e suas variações remete novamente à estratégia publicitária de realçar o nome do consagrado autor e o título de sua obra, apropriando-se da atenção do leitor em meio à poluição de cores, textos e formas patente nas grandes livrarias contemporâneas.

Mas, com as três obras analisadas acima, lançadas pela Editora Objetiva, apesar de *best-sellers*, não obtiveram o sucesso esperado por Coelho, mal chegando à casa dos 300 mil exemplares cada um. O resultado mercadológico acabou “rebaixando” o autor ao segundo posto de mais vendido no país e também na editora, atrás do emergente Luis Fernando Verissimo. Insatisfeito, Coelho, justificando haver recebido um “sinal intuitivo”, voltou à editora onde no fim dos anos 80 e início dos 90 havia construído sua carreira *best-seller*; a Rocco. A intenção era recuperar a primeira posição no ranking dos mais vendidos no Brasil, pois no exterior Coelho acumula sucessos e bate recordes, mas em seu país de origem, inesperadamente, perdeu espaço.

Para retornar à antiga casa, exigiu uma efusiva verba publicitária no lançamento de *Onze minutos*, em 2003. Segundo ele “A promoção é a alma do negócio, pois 40% dos meus leitores só

entram numa livraria quando ficam sabendo que estou lançando um novo romance”. As exigências parecem ter dado efeito, para lançar a obra um grande trabalho de divulgação foi elaborado, passando por vitrines privativas e *banners* em livrarias, *busdoor* no Rio de Janeiro e em São Paulo, painéis eletrônicos, distribuição de brindes (camisetas, imãs de geladeira e marcadores de livros), anúncios na mídia impressa e matérias publicadas nos principais meios de comunicação de massa do país.

Apesar de os números de vendas das obras de Coelho pertencerem apenas a ele mesmo, que não permite a divulgação nem pela editora, toda a promoção em torno de *Onze minutos* parece ter sido justificada. No Brasil, a obra saiu com 200 mil exemplares na primeira edição, marca inédita para o lançamento nacional de um escritor brasileiro. Enquanto no exterior, onde Coelho e sua assessoria observam e controlam a divulgação das obras em cada país em que é lançado, ele foi considerado o escritor que mais vendeu livros no ano de 2003, *Onze minutos* “teria superando até mesmo o fenômeno editorial *Harry Potter e a Ordem da Fênix*, quinto livro da série milionária de J.K. Rowling, lançado neste ano”.

O trabalho gráfico de *Onze minutos* e a concepção visual de sua capa destoa das demais em alguns momentos e introduz elementos inovadores ao catálogo do autor. A gramatura do papel da embalagem (capa) é muito mais espessa e resistente que as demais, proporcionando maior vida útil ao conteúdo que envolve.

Porém, na concepção visual da capa aparecem as novidades mais evidentes. Contrariando a programação visual empregada até então nas obras de Coelho, que destaca elementos da natureza e figuras humanas em paisagens naturais, *Onze minutos* traz consigo uma imagem “construída pelo ser humano”, adotando um conceito visual mais artificial e urbano em sua composição, apesar das flores ainda ressaltarem os sempre presentes elementos da natureza. Como se pode verificar abaixo:



Para introduzir a história de *Onze minutos* e agregá-la a programação visual escolhida para sua representação gráfica, recorre-se ao conteúdo da obra, através de um parágrafo que se encontra disposto ainda na primeira página e sintetiza bem a narrativa presente no livro:

Como todas as prostitutas, tinha nascido virgem e inocente, e durante a adolescência sonhara em encontrar o homem de sua vida (rico, bonito e inteligente), casar (vestida de noiva), ter dois filhos (que seriam famosos quando crescessem), viver em uma linda casa (com vista para o mar). Seu pai trabalhava como vendedor ambulante, sua mãe era costureira, sua cidade no interior do Brasil tinha apenas um cinema, uma boate, uma agência bancária, e por causa disso Maria não deixava de esperar o dia em que seu príncipe encantado chegaria sem aviso, arrebataria seu coração, e partiria com ela para conquistar o mundo.

(Coelho, 2003: 13)

Maria é uma brasileira simples que, enganada por um empresário que lhe oferece uma falsa oportunidade de emprego na Suíça, embarca para a Europa atrás do sonho da independência financeira, mas acaba sendo envolvida em um esquema de prostituição internacional do qual não consegue se desprender. O contexto sugerido representa o discurso utilizado pelos realizadores da obra em sua concepção visual (capa e anúncios publicitários) que juntamente com as estratégias de

promoção utilizadas tornam-se responsável por apresentar e aproximar o produto cultural do público consumidor.

Munido do discurso da editora e da síntese conteudística da obra, a análise da capa de *Onze minutos* descortina a concepção visual utilizada. Deste modo, cabe à análise desvendar cada elemento e o contexto integrado das concepções visuais utilizadas na capa e publicidade da obra.

A fotografia da capa mostra um travesseiro deitado sobre a cama, nele paira delicadamente uma flor vermelha e, ao fundo, percebe-se uma janela, por onde a luz do dia invade e ilumina todo o cômodo retratado. Ao lado do travesseiro situado ao centro da imagem, pode-se notar a presença de um segundo travesseiro, propiciando a dedução de se tratar de uma cama de casal. Percebe-se que houve um recorte seletivo na imagem fotografada, pois existem elementos excedentes aos limites espaciais da fotografia, como o segundo travesseiro as demais paredes do cômodo, parte da janela e da cama. Esta ação sugere ao observador utilizar sua imaginação para completar o campo visual da cena retratada com sua bagagem cultural particular.

A lente, o tempo de exposição e a iluminação escolhida pelo fotógrafo determinam definitivamente a composição visual da cena. Na capa de *Onze minutos*, a imagem, a iluminação determinada pelo artista seja natural ou artificial, encontra-se nitidamente esverdeada. Logo, apesar de a parede, o lençol e a fronha provavelmente serem brancas, cabe a eles acompanharem a cor e a iluminação predominante. Pois o recurso alvo e sem graduações cromáticas da cor branca iria proporcionar um efeito visual fraco, sem definição e contrastes entre os elementos determinados (travesseiro, lençol, parede, janela, luz do dia).

Ao investigar esta composição visual, plena de metáforas e simbologias, faz-se necessário perceber sua vinculação à narrativa da obra que, pela primeira vez na carreira de Coelho, agrega e explora a sexualidade, o romantismo e, em determinados momentos, até mesmo o erotismo (onze minutos é o tempo médio de uma relação sexual segundo o autor). Portanto, o conteúdo literário e todo seu contexto criativo ascendem diretamente sobre resultado da concepção visual da capa, que, afinal, origina-se de uma interpretação da história pelo realizador da arte gráfica, que, através de seu trabalho criativo, é responsável pelo primeiro contato direto do consumidor com o conteúdo literário.

A reduzida variação de cores expostas (vermelho, branco e verde) são, mais do que nunca, elementos primordiais à composição gráfica e ao efeito visual produzido. As flores vermelhas deitadas sobre o travesseiro reproduzem a feminilidade e sexualidade da mulher, personificadas na prostituta Maria, bem como o pecado da carne (sexo sem compromisso na visão do catolicismo que sempre permeou as obras de Coelho), o perigo e a proibição que o ato sexual descompromissado

representa para a Igreja.

Vermelho

Cor do amor e do erotismo:

- Cor da paixão e dos seus perigos.
- Cor da atracção e da sedução (vermelho nos lábios, acessórios).
- Cor das prostitutas. Mitologia das mulheres russas.
- Roupa interior vermelha = roupa interior que convida à devassidão.
- Cor dos pecados, especialmente dos pecados da carne.
- Cor dos tabus e da transgressão dos tabus.

(Pastoureau, 1993: 162-163)

A emblemática presença da flor mostra-se oportuna quando, no parágrafo reproduzido acima, Coelho, referindo-se à Maria, escreve “como todas as prostitutas, tinha nascido virgem e inocente”. A flor, ou as flores, pois são três ou mais, aparentam terem sido colocadas cuidadosa e propositalmente sobre o travesseiro, pois mesmo extremamente frágeis, encontram-se intactas. No imaginário popular, são associadas à virgindade feminina, enquanto a cor vermelha ao sangramento decorrente da primeira relação sexual. Flores rubras simbolizam a inocência e a “pureza” de Maria, que lhe foram “arrancadas” juntamente com sua virgindade. Como existem três ou mais flores na imagem, remetem-se a mais prostitutas além de Maria, homenageando as diversas brasileiras que encontram-se na mesma situação vivida por Maria na história.

“O elemento visual flores” encontra-se no centro da diagramação criada, entre o nome do autor e da obra. Vermelhas, elas representam uma cor quente, viva, que, em contraste às cores frias, verde e cinza, e ao branco, que compõe os demais elementos da imagem, destacam-se como a informação visual mais impactante, estabelecendo-se como objeto vistoso na sintaxe da linguagem visual da capa, pois mesmo à distância identifica à obra e atrai a atenção do consumidor. Assim como faz o nome de Coelho, em letras garrafais.

Enquanto isto, o branco do quarto, esverdeado devido aos recursos técnicos empregados, representa a pureza, a paz, as virgens dos sacrifícios satânicos e o casamento idealizado por Maria no começo da obra e pelas mulheres em geral (vestido de noiva branco). Na janela aberta ao fundo da imagem não se vê paisagem alguma, apenas uma branquidão ininterrupta, o que volta a demonstrar a pretensão de não localizar territorialmente os cenários dispostos na narrativa das capas dos livros de Coelho, realçando novamente o carácter de universalidade de suas obras. As histórias que escreve se passam em regiões e momentos identificados, no Brasil e Suíça contemporâneos no caso específico de *Onze minutos*, mas as concepções visuais não fazem menção a estes lugares,

mantendo-se geograficamente indetermináveis.

Branco

Cor da pureza, da castidade, da virgindade, da inocência:

- Vestes eclesiásticas brancas, litúrgicas.
- Brancura do cordeiro, das virgens, das vestais, etc.

Cor do divino:

- O branco, cor das pessoas divinas, dos anjos.
- A felicidade (“marcar com uma pedra branca”).

(*Idem*: 42-43)

Por fim, o tom verde-azulado predominante na imagem, carrega consigo alguns significados igualmente importantes à semântica utilizada na composição. A cor verde representa dinheiro (para Maria advindo da prostituição), juventude, libertinagem, o diabo (as tentações e fraquezas da alma). Certamente, o cromo verde-azulado justifica-se, novamente pelo azul e suas variações representarem uma visualização mais inteligível, proporcionando aos textos impressos uma leitura à distância.

Verde

Cor do destino, da dita e da desdita, da fortuna, do dinheiro, do acaso, da esperança:

- A esmeralda, que traz felicidade ou infelicidade.
- O dólar, nota verde, símbolo do dinheiro e do sucesso.

Cor da juventude, da seiva que sobe, da libertinagem:

- Verde cor da juventude (pelo menos desde o século XIII).

Cor da permissão, da liberdade:

- Semáforos: oposto ao vermelho.

Cor do diabo e do que é estranho:

- Cor do diabo, pelo menos desde o século XIII.

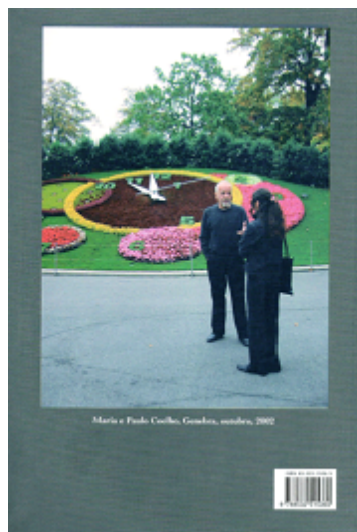
(*Idem*: 158-159)

A combinação cromática utilizada na composição visual da capa, impõe representações ambivalentes e paradoxais: branco, casamento e virgens sacrificadas; vermelho, paixão e perigo; verde, esperança e diabo. Esta estrutura ilustra perfeitamente o maniqueísmo presente nas temáticas de esoterismo e religiosidade inconfundíveis das narrativas que consagraram Coelho um dos maiores escritores *best-sellers* mundiais.

Com relação à quarta-capa, ou contracapa, de *Onze minutos*, nela está disposta uma

This document has been created with a DEMO version of PDF Create Convert (http://www.equinox-software.com/products/pdf_create_convert.html)
To remove this message please register.

fotografia com Paulo Coelho e a inspiradora da história, Maria.



A fotografia, conforme a legenda, tirada em outubro de 2002 em Genebra, mostra, em enquadramento fotográfico de plano geral, Coelho de frente vestido todo de preto, como é comum em sua exposição pública (reforçando sua imagem mística de mago), conversando com Maria, que por sua vez aparece de costas e também usando vestes pretas, mantendo seu rosto e verdadeira identidade no anonimato. Completando o quadro, ao fundo da imagem e à esquerda de Coelho, aparece o monumento de um relógio feito de flores e plantas, marcando o horário da foto: 11h49min. Mas o elemento simbólico da imagem está no ponteiro dos minutos do relógio que aponta para o número onze; uma referência direta ao título da obra.

A principal ausência na quarta-capa é o resumo da obra, muito utilizado na literatura para apresentar o conteúdo literário ao consumidor. Em seu lugar aparece “apenas” a foto do autor, juntamente com a inspiradora de seu texto. O recurso publicitário, fiel à estratégia de explorar a imagem de Coelho e a “marca literária” que ele representa, reforça a intenção de exaltar a autoria da obra acima de seu conteúdo propriamente.


A editora apóia-se na imagem de fama e sucesso literário internacional de Paulo Coelho para promover o lançamento de seu novo produto cultural, resguardando a história da obra apenas ao miolo do livro, pois nem orelhas, igualmente utilizadas para apresentar a obra e o autor, o livro

This document has been created with a DEMO version of PDF Create Convert (http://www.equinox-software.com/products/pdf_create_convert.html)
To remove this message please register.

possui. A estratégia, aliás, manteve-se nos relançamentos do catálogo completo da obra Coelho que a Editora Rocco realizou quando reconquistou o direito de publicar o autor. Em todas as obras, o tradicional resumo na quarta-capa foi substituído por fotos do autor, cuja imagem possui a capacidade de vender de seus textos, pois como já destacado por Coelho, 40% de seus leitores vão à livraria apenas para adquirir seu último romance, logo, associar sua imagem ao produto é uma apropriada ferramenta de promoção.

Como foi dito no início da análise, as concepções gráficas das capas dos livros contemporâneos sofrem intensa influência da linguagem estética da publicidade. Essa influência é a principal responsável pela emancipação das capas em expressivas peças promocionais das obras. A análise da imagem de *Onze minutos* comprovou a presença flagrante da estética publicitária em sua composição e de recursos de *marketing* lançados na promoção do livro.

A evidência definitiva da incorporação de recursos publicitários na concepção visual da obra manifesta-se em seu anúncio de lançamento, divulgado no dia 05 de abril de 2003 em jornais de grande circulação no eixo Rio-São Paulo (O Globo, Jornal do Brasil e Folha de S. Paulo) e disposto a seguir:



Paulo Coelho
Onze minutos

Perverso e sublime
- O GLOBO

Paulo Coelho
Onze minutos

Paulo Coelho fala de sexo, com a experiência de quem foi fundo no assunto. - VEJA

Estrutura é de conto de fadas. - FOLHA DE S. PAULO

E seu livro mais erótico. E também o mais romântico. - JORNAL DO BRASIL

0 livro ficará marcado pela alta temperatura de alguns trechos. - ISTO É

E a mais erótica de suas ficções, e a mais bem escrita. - EPOCA



UM LANÇAMENTO **Rocco** EM TODAS AS LIVRARIAS

A construção do anúncio fundamenta-se na capa da obra, cuja reprodução ocupa quase todo quadrante esquerdo de sua composição. As cores da capa do livro e de seu anúncio também são as mesmas. O anúncio é bastante simples, exibindo, além da fotografia da obra em proporções reduzidas, um busto (foto) de Coelho com 4,5 x 6,0 cm de dimensão, colorido, onde ele está trajado com uma camisa negra, como de hábito. O anúncio repete a estrutura da capa, mantendo o nome de Coelho em proporções superiores ao título da obra. Enquanto o logotipo da Editora Rocco encontra-se disposto na parte inferior da diagramação, juntamente com a informação de que o lançamento já está à venda em todas nas livrarias.

A grande novidade do anúncio frente à capa da obra fica por conta de trechos retirados das matérias sobre o lançamento do livro publicadas em jornais e revistas semanais como: Jornal do Brasil, O Globo, Folha de S. Paulo, Época, Isto É e VEJA. A frase com maior destaque foi retirada do jornal O Globo, onde o autor na época do lançamento possuía uma coluna periódica. “Perverso e sublime” é a frase que, impactante e ambígua, comporta-se como chamada para o anúncio, tanto que o corpo do tipo utilizado apresenta dimensão ainda maior que o nome de Paulo Coelho.

Das outras cinco frases exploradas em proporção menor, quatro destacam a temática do sexo/erotismo como o elemento central da história. Historicamente a temática do sexo sempre foi uma das maiores atributos de venda da literatura (vide os quase pornográficos “romances para homens” tão populares na segunda metade do século XIX no Brasil), assim, ressaltar sua intensa e inédita presença na obra de Paulo Coelho é uma conveniente estratégia mercadológica utilizada pela editora para atrair o consumidor. A sexta frase, retirada do jornal Folha de S. Paulo, faz uma analogia à literatura infantil, ressaltando que a leitura da obra é descomplicada e acessível ao grande público leitor, afirmando que *Onze minutos* possui “a estrutura é de conto de fadas”.

Lançar mão de opiniões publicadas na imprensa é mais um efetivo recurso de *marketing* utilizado para promover o consumo da obra. Todos os veículos de comunicação citados são tradicionais formadores de opinião no país, apresentam circulação de âmbito nacional e contam com o respaldo da opinião pública brasileira, exercendo influência determinante no processo de formação cultural da população.

Os julgamentos jornalísticos de opinião, através da hipotética, mas utópica, imparcialidade supostamente intrínseca ao compromisso social da imprensa junto aos leitores, “legitimam” a qualidade da obra e agregam valores de um modo espontâneo, “desprovido das barreiras e desconfianças” que a publicidade paga e declarada não consegue desfazer-se. O consumidor comum, desconhecendo o aspecto comercial e os interesses particulares dos proprietários do veículo, ao se deparar com um depoimento jornalístico favorável, tende a ser intensamente

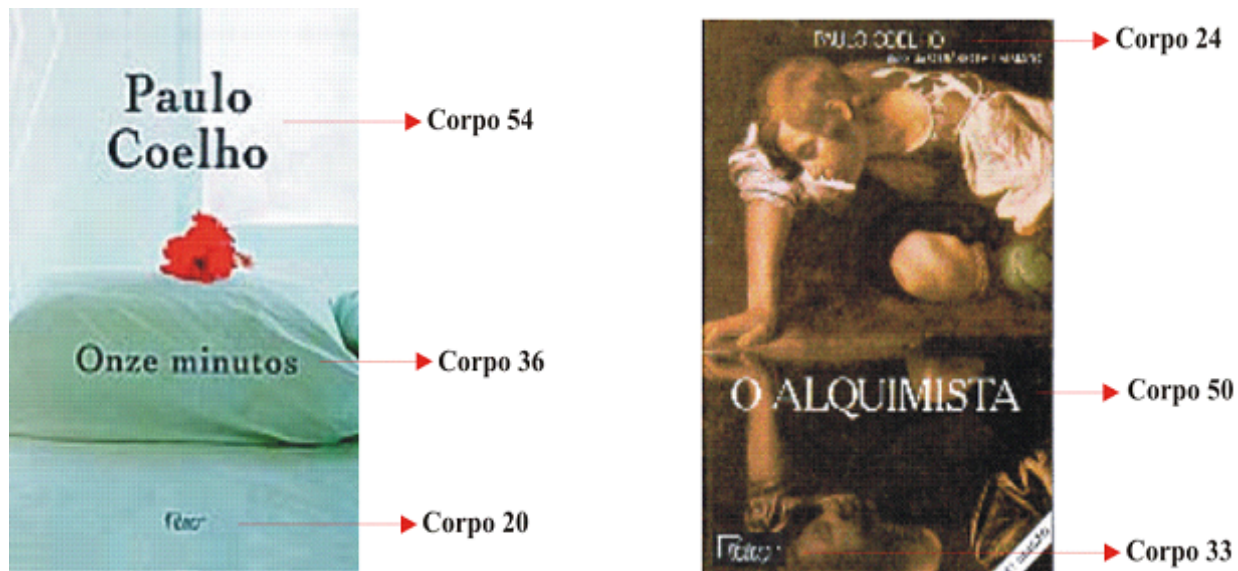
sugestionado e influenciado pelo discurso midiático.

Em síntese, o anúncio, apesar de apresentar certa “simplicidade” estética, reúne três poderosos elementos de sedução publicitária: a prodigiosa imagem *best-seller* de Paulo Coelho; o sexo como a temática central da obra; e o respaldo do discurso da grande imprensa quanto à qualidade da obra (“sublime”, “a mais bem escrita”).

Coelho, quando afastou-se da Editora Objetiva rumo a Rocco, onde publicou *Onze minutos*, reclamava da passividade na divulgação para justificar a mudança, exigindo, para o lançamento desta última obra, uma verba alta para a publicidade, que ele mesmo já disse considerar “a alma do negócio”. O pedido foi prontamente atendido e além do anúncio, publicado em revistas e jornais de circulação nacional, foram utilizados: vitrines privativas e muitos *banners* nas livrarias, *busdoors* espalhados no Rio de Janeiro e em São Paulo, painéis eletrônicos, brindes como camisetas, imãs de geladeiras e marcadores de livros.

Confrontados os dois grandes momentos estabelecidos pela análise acerca das composições gráficas dispostas nas capas das obras de Coelho, pode-se perceber uma imponente alteração na proposta estrutural das concepções visuais apresentadas. Nas primeiras obras (período concebido entre *O diário de um mago* e *Na margem do Rio Piedra eu sentei e chorei*) o nome de Paulo Coelho não se apresenta como a informação de maior destaque, enquanto, nos lançamentos posteriores (de *O Monte Cinco* a *O demônio e a Srta. Prym*, incluindo ainda *Onze minutos*), o nome do autor é o centro visual das concepções criativas utilizadas. Estas constatações apóiam-se na análise das dimensões das fontes utilizadas para informar os nomes do autor, obra e editora.

Na capa de *O alquimista*, por exemplo, a fonte empregada para o nome de Paulo Coelho, de acordo com a escala do tipômetro (régua de medição do tamanho do corpo dos tipos), é de corpo 24. Já a dimensão do nome da obra, 50, e o da editora, 33. Portanto, a menor letra foi utilizada para escrever o nome do autor. Enquanto em *Onze minutos*, o título da obra exhibe corpo 36, a editora, 20, e o nome de Coelho, a esta altura já consagrado como um dos escritores de maior sucesso no mundo, foi impresso em corpo 54. Como pode-se visualizar na ilustração abaixo:



Logo, à medida que o título da obra reduziu-se em 28%, mesma tendência enfrentada pelo logotipo da editora, diminuída 39,4%, o nome do autor mais do que dobrou de tamanho, atingindo um crescimento de 125% em sua dimensão, tornando-se a informação visual de maior destaque da capa. Desde o relançamento de todo catálogo de Coelho pela Editora Rocco, até o inédito *Onze minutos* de 2003, não se utiliza mais caixa alta nos textos de capa, apenas em nomes próprios, as demais, todas dispostas em caixa baixa, diferentemente da disposição apresentada nas primeiras obras. A capa, então, apresenta-se graficamente mais agradável e menos pesada, orientando o foco visual do consumidor diretamente para o afamado nome do autor.

A progressão dimensional do nome de Paulo Coelho em detrimento ao título da obra está diretamente ligada ao seu oblíquo sucesso, que o transformou em um fenômeno *best-seller* mundial. Esta é uma estratégia publicitária de consolidação da marca junto ao consumidor, já que o autor, hoje, se estabelece como uma poderosa “marca literária”, que de tão consolidada no mercado editorial mundial, vende seus produtos apenas por levar sua assinatura.

A autoria de um produto cultural, como o livro, é um atributo de constituição de legitimidade. O produtor de cultura tem no resultado de sua atividade um elemento único, seu trabalho representa uma obra exclusiva, um produto diferenciado. Assim, seu nome, que representa a autoria do produto cultural concebido, é igualmente autêntico e, por isso, possui um caráter quase aurático, sublime e divino, como um projetista de ilusões que, no universo de abstrações concebido, tudo pode. E essa aura de criador acompanha o nome de Paulo Coelho, que a utiliza para agregar valor e legitimar seu texto e seus produtos literários *best-sellers*.

Enquanto a bem sucedida carreira de Paulo Coelho ainda não estava solidificada como no

momento do lançamento de *Onze minutos*, mostrou-se necessário lançar mão de alguns recursos de promoção em seus produtos literários, tais como: estampar o número de edições na capa, remeter seu nome a sucessos anteriores, destacar o título da obra, apresentar um resumo da obra na contracapa, etc. Mas a ação do tempo foi generosa com o autor e, com intensas campanhas de *marketing*, fez com que os números de vendas e as cifras conquistadas se multiplicassem. Agora a incomparável fama do autor promove seu trabalho.

O conteúdo de suas obras tornou-se secundário frente à personalidade literária mundial que ele representa. Seus lançamentos saem das gráficas com tiragem inicial de centenas de milhares de unidades (200 mil apenas em território brasileiro, no caso de *Onze minutos*), tamanha a certeza de consumo e a convicção de sucesso editorial. A impressão de seu nome em letras garrafais na capa de um livro é a garantia do retorno financeiro que as editoras necessitam para investir em sua produção e intensa promoção. A editora quando divulga o trabalho de Paulo Coelho através de sua imagem, “vende” o autor e não, necessariamente, aquela obra específica ou seu conteúdo.

4.1.2 – A construção da imagem visual do livro *As mentiras que os homens contam*

Neste capítulo, a investigação sobre as estratégias da construção da imagem da literatura *best-seller*, ajusta-se à concepção criativa aplicada na programação visual das capas da obra *As mentiras que os homens contam*. É preciso atentar-se ao fato de que o trabalho de *design* empregado nas embalagens (capas) tem o propósito de atuar como ferramenta de promoção do produto literário diante da expectativa de consumo do público leitor.

Visando uma cobertura convenientemente propícia às pretensões da pesquisa, a estrutura da análise será composta de dois momentos diferenciados que contemplem igualmente toda a complexidade do objeto de estudo em questão. A divisão sugerida apóia-se na revisão editorial e gráfica dos títulos do escritor Luis Fernando Verissimo publicados através de sua editora mais recente, a Objetiva, responsável pelas obras balizadoras desta análise. O momento inaugural da análise ampara-se nos lançamentos anteriores à publicação de *As mentiras que os homens contam*, enquanto o momento posterior, além da própria obra, abrange também os títulos que a sucederam. A análise aponta, em sua reconstrução da trajetória biográfica de Verissimo, ressaltar-se aos títulos do autor compreendidos pelo gênero literário da crônica, modalidade que amparou a construção da carreira do autor com acentuado êxito comercial no mercado editorial brasileiro ao longo dos

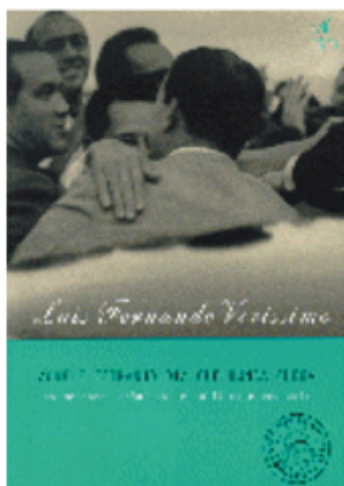
últimos anos.

O dia três de novembro de 1999 ficou registrado como a data do lançamento simultâneo das obras: *Histórias brasileiras de verão: as melhores crônicas da vida íntima*; *Aquele estranho dia que nunca chega: as melhores crônicas de política e economia* e *A eterna privação do zagueiro absoluto: as melhores crônicas de futebol, cinema e literatura*. Trata-se da Coleção Vide Verissimo que reúne três livros lançados pela Editora Objetiva com crônicas do autor publicadas em jornais, organizadas a partir das temáticas destacadas. Vale ressaltar que o escritor e a editora não haviam selado a parceria ainda vigente quando no lançamento da coleção.

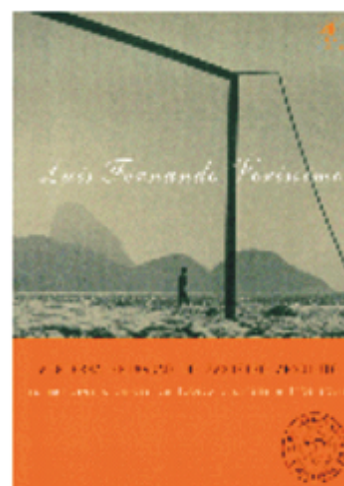
A programação visual aplicada na concepção gráfica das capas destas obras desfruta de intensa influência do fotojornalismo, que privilegia a fotografia como forma de expressão absoluta e elemento informativo. A perceptível influência pode ser observada a seguir:



Histórias brasileiras
de verão



Aquele estranho dia
que nunca chega



A eterna privação do
zagueiro absoluto

As três composições compartilham uma mesma sintaxe visual, desta forma estruturada: ocupando os dois terços superiores do espaço, encontram-se fotografias reveladas em preto e branco, onde está disposto o nome de Verissimo e a logomarca da editora; enquanto na parte inferior, visualiza-se uma faixa colorida, que abriga o nome da obra e a logomarca da Coleção Vide Verissimo.

A utilização da fotografia preta e branca, corriqueira na atividade jornalística, profissão que Verissimo acumula com a literatura, contrasta com a reluzente cor disposta na base da imagem, que dispostas nas cores laranja, verde e vermelho, são responsáveis por dar vida às capas. Destas apenas a coloração verde justifica plenamente sua utilização, de acordo com a psicodinâmica das

cores, apresentando uma composição apropriada à temática da obra (economia e política). Verde remete a dinheiro (dólar), à economia. Enquanto a escolha do laranja e do vermelho, acordando com as temáticas das obras, apresentam associações frágeis e justificativas menos convincentes. O primeiro reporta-se ao tema “vida íntima” através de associação afetiva que a cor alaranjada, variação de tons vermelhos com amarelos, proporciona: “energia, alegria, advertência, tentação, prazer” (Farina, 1986: 114). Enquanto a cor vermelha compartilha com o futebol, o cinema e a literatura, algumas associações afetivas como: “dinamismo”, “esplendor”, “paixão”, “emoção” (*Idem*: 113). Certamente, a cor vermelha caberia melhor na temática da vida íntima, enquanto o verde, já aproveitado nesta coleção, representaria bem a figura do futebol, destacada na fotografia da capa de *A eterna privação do zagueiro absoluto*.

As três fotografias presentes na composição das capas cumprem com o compromisso de “apresentação da obra”, através de representações diretas ao conteúdo de cada uma. Em *Histórias brasileiras de verão: as melhores crônicas da vida íntima*, a imagem utilizada aponta a sombra de uma mulher aparentemente desnuda, exibindo certa sensualidade. Enquanto em *Aquele estranho dia que nunca chega: as melhores crônicas de política e economia* emprega-se a imagem de uma figura masculina bem trajada, de terno, ao lado de um carro, sendo recebida por um grupo de pessoas, representação fidedigna de uma ação eleitoreira de um político em campanha. Por fim, a imagem de uma trave de futebol, em uma praia, fica responsável por oferecer *A eterna privação do zagueiro absoluto: as melhores crônicas de futebol, cinema e literatura* aos leitores.

Mas, o diferencial criativo presente nas três composições refere-se à utilização de uma caricatura do autor na logomarca da coleção. O desenho encontra-se dentro de uma circunferência, com a imagem “fechada” no rosto de Verissimo, esta circunferência, por sua vez, está envolvida por outra maior, que comporta o título “Vide Verissimo”, impresso em duplicata. A logomarca, nas três obras, está disposta na diagonal inferior direita da composição, considerada área nobre de visualização, dado que a orientação da leitura ocidental inicia-se na parte superior esquerda, culminando exatamente na posição onde está impressa a logomarca. O princípio da emancipação do autor em um desenho caricatural representaria uma virada no conceito visual empregado nas futuras composições gráficas aplicadas nas obras de Verissimo na editora.

Apesar do esforço criativo imposto em sua concepção visual, a Coleção Vide Verissimo não se transformou em um significativo sucesso mercadológico, ao menos quando os números de vendas servem de variável para o cálculo do êxito editorial de uma obra. Dado que Verissimo alcançaria índices muito mais expressivos em seus projetos literários posteriores. Talvez o desempenho inferior ao alcançado pelos seus títulos vindouros justifique-se pelo fato de a Editora

Objetiva não haver dispensado às obras o mesmo trabalho de divulgação evidenciado depois de Verissimo definitivamente pertencer ao seu catálogo de autores, o que ocorreu com o lançamento da Série Ver!ssimo.

O lançamento dos três títulos ocorreu de maneira simultânea, assim como a promoção das obras, que não contou com um trabalho de divulgação individualizado, que abordasse em separado as particularidades apresentadas em cada um dos títulos editados. Afinal, trata-se de uma coleção, que, por fundamento abrange produtos semelhantes, pretendendo a aquisição completa por parte do leitor apreciador do trabalho de Verissimo. O trabalho de promoção apresentou deficiências na tentativa de projetar essa mensagem de aquisição coletiva das obras no imaginário do consumidor. Deste modo, seguindo uma estratégia de lançamento concomitante de todos os títulos, a editora priva-se de dois terços do potencial espaço de exposição e, portanto, da força de promoção que poderia alcançar com o peso literário de Luis Fernando Verissimo atrelado aos produtos, caso adotasse uma programação de lançamento individualizada, conferida em três momentos distribuídos em datas diferenciadas.

Mas a pretensão da Editora Objetiva de contar com os títulos do autor em seu catálogo se consumaria em relacionamento profissional no ano de 2000, com a assinatura de um dos contratos literários mais importantes daquele ano e também da história do mercado editorial brasileiro, “anunciado no dia cinco de julho daquele ano”. A partir de então as estratégias de divulgação ganhariam um fôlego renovado. Assim, no mesmo ano surge a Série Ver!ssimo, que reuniria mais de 25 títulos reorganizados, revistos pelo autor e oportunamente lançados ao longo dos anos. A série apresenta-se a partir de um projeto editorial inovador, cuja programação visual foi concebida através do trabalho especializado de uma empresa de *design* gráfico.

Muito antes de desembarcar em sua atual editora, Verissimo já era um escritor bem sucedido mercadologicamente e com renome nacional, mas foi a partir desta mudança que sua carreira literária deslanchou, fazendo dele o escritor brasileiro de maior sucesso de vendas no Brasil, superando Paulo Coelho no posto do maior escritor *best-seller* nacional, ao menos no mercado interno. *As mentiras que os homens contam* ficou marcada como obra deflagrada do êxito mercadológico que acompanha Verissimo ao longo dos últimos anos. Mesmo sendo uma de suas mais recentes obras, lançada em outubro de 2000, alcançou, em março 2003, mais de 310 mil exemplares vendidos, um recorde em sua carreira.

A Série Ver!ssimo, balizadora do segundo momento da revisão da obra de Luis Fernando Verissimo na Editora Objetiva, revela-se um ousado e vistoso projeto de *design* gráfico. Para a programação visual da série, a editora decidiu pela contratação de uma empresa especializada, a Pós

This document has been created with a DEMO version of PDF Create Convert (http://www.equinox-software.com/products/pdf_create_convert.html)
To remove this message please register.

Imagem *Design* do *designer* Ricardo Leite, responsável pela concepção do inovador projeto gráfico. As composições gráficas das capas das obras compreendidas pela coleção (restritas aos títulos de crônicas lançados até o ano de 2004) encontram-se dispostas a seguir:



Os recursos criativos adotados nas expressões visuais acima, exibem uma estrutura de comunicação extremamente plástica, tanto que a composição gráfica das capas remete-se à linguagem visual aparente em livros infantis, com títulos dispostos em letras grandes, cores marcantes tanto nas fontes dos textos quanto no plano de fundo da composição; informações visuais marcadas por intenso contraste tonal.

Evidenciado o livro *As mentiras que os homens contam* como parte integrante de uma série literária, percebe-se que as informações visuais dispostas nas capas de todos os produtos da série seguem uma sintaxe uniforme, apesar da elaboração individualizada, fazendo com que os elementos gráficos obedeçam a traços de identificação predeterminados pelo planejamento estabelecido. Atitudes necessárias à padronização de produtos pertencentes a uma série literária composta dos 25 títulos reunidos sobre a logomarca Ver!ssimo.

Uma estrutura gráfica e editorial uniformemente organizada permite expandir-se o objeto da análise inicialmente centrado em *As mentiras que os homens contam* ao conjunto das sete capas expostas acima, visto que investigando todo conjunto representativo (Série Ver!ssimo), estaremos, entretanto, atentos às similitudes e ressalvas evidenciadas em *As mentiras que os homens contam* quando confrontada com os demais exemplares desta série literária.

Os traços identificadores contidos na programação visual da série que invariavelmente se encontram presentes em todo conjunto das obras são: o nome do autor (transformado em uma logomarca), o título da obra, o boneco “Ver!ssimo” (uma versão diferente para cada título), a logomarca da Editora Objetiva, e o texto “Edição revista pelo autor” (sempre organizado

verticalmente logo abaixo da exclamação utilizada na logomarca Ver!ssimo).

A programação criada, como é comum na sintaxe visual das embalagens dos produtos literários, posiciona a autoria da obra no topo da composição gráfica, como a primeira informação visual à disposição do consumidor. Mas a grande novidade fica por conta do nome do autor apresentar-se na forma de uma logomarca, concebida exclusivamente para a presente coleção literária.

Transformar Verissimo em uma “marca literária”, símbolo de um texto bem escrito e bem humorado, evidencia-se como uma astuciosa ferramenta publicitária, empreendida com intuito de tornar quaisquer dos títulos, lançados em separado, como parte indissociável de um todo publicado sobre a alcunha da série, provocando integração entre as obras e criando identidade junto ao consumidor. Ainda mais depois do sucesso conquistado logo no primeiro volume editado pela série: *As mentiras que os homens contam*. A expectativa da editora na estratégia de lançamentos seriais das obras a partir de períodos consecutivos, aponta a intenção de aproveitamento da fidelidade do leitor, induzindo-o a atuar como um colecionador de obras, adquirindo o maior número delas possível.



Observa-se que a composição da logomarca destaca o sobrenome famoso do autor em detrimento aos seus dois primeiros nomes que aparecem em tipos mais finos, com o corpo de fonte menos expressivo e dispostos em preto ou branco, variando de acordo com a cor utilizada na imagem de fundo da capa. Explorar o sobrenome Verissimo, herança do pai Érico, responsável por um dos legados literários mais importantes de todos os tempos, compreende, mais uma vez, uma estratégia de legitimação da qualidade dos produtos envolvidos na série.

O ponto de exclamação apresenta-se como um signo fundamental à composição da marca, pois representa um caractere emblemático para o jornalismo, enquanto ferramenta social, incumbido de informar, contestar e expor as mazelas que afetam a vida e o cotidiano do homem. Seu significado, enquanto recurso gráfico desta logomarca, faz uma alusão às crônicas escritas por Verissimo, ora marcadas pelo humor, ora pelas críticas aos governantes, veiculadas semanalmente nos principais jornais do país. A crônica é reconhecida como um gênero híbrido, que transita eficientemente entre a literatura e o jornalismo. É a principal ferramenta de trabalho do autor, que,

como cronista, exerce sua carreira de jornalista com colunas publicadas em diversos jornais de circulação nacional.

Além de transformar Verissimo em uma “marca literária”, o inovador projeto gráfico conferido a série contempla ainda uma reprodução minimalista da imagem do autor. Um simpático boneco (“concebido originalmente como uma escultura de barro e depois fotografado para ilustrar as capas”), que, com peças inéditas a cada obra, viria a fazer parte de todos os títulos lançados sobre o selo da série. “São poucos os escritores que as pessoas identificam tão prontamente. Foi pensando nisso que fizemos uma série de bonequinhos dele, para estampar nas capas de seus lançamentos”, segundo Roberto Feith, proprietário da Editora Objetiva.

O *designer* Ricardo Leite, responsável direto pela concepção dos bonecos justifica sua criação a partir da conhecida simpatia do escritor:

Quando optamos por fazer um “bonequinho”, nossa intenção foi criar uma unidade visual para a série e fazer com que Verissimo, uma figura com que todos simpatizam, seja inusitadamente personagem nas ilustrações de seus próprios livros.



Boneco do Verissimo em *As mentiras que os homens contam*

A emancipação de Verissimo em “personagem nas ilustrações de seus próprios livros” já havia demonstrado maturidade na Coleção Vide Verissimo, onde se realizou uma caricatura do autor, que passou a fazer parte da composição das capas das obras lançadas, funcionando como o símbolo desta coleção. Porém, na Série Ver!ssimo o conceito ganha destaque renovado e um trabalho de *design* muito mais aprimorado. Os bonecos, também caricaturais, ultrapassaram a idéia

original de funcionar como símbolo da coleção e participam com mais relevância na programação visual das obras. Passando, então, a representar ativamente as temáticas centrais das obras, apresentando-se como figuras personalizadas, concebidas especialmente para cada um dos títulos lançados sob a alcunha da coleção.

Explorar o carisma do autor, a partir de referências lúdicas como bonecos e caricaturas, sugere uma apropriada menção à leitura prazerosa que seu texto intencionalmente proporciona. Essa estratégia mercadológica denuncia a pretensão de aproximar o produto livro de seu consumidor, através do processo de identificação visual, ação mediada pela intensa utilização da imagem do escritor na programação visual das capas.

Reforçando a intenção de criar uma identidade editorial baseada na imagem de Verissimo, o projeto gráfico conferido à Série Ver!ssimo e *As mentiras que os homens contam*, utiliza-se mais duas vezes de referências imagéticas do autor, dispostas através de fotografias contidas nas capas: uma delas na orelha anexada à quarta-capa e outra na lombada do livro.

A quarta-capa da obra não exhibe uma representação visual do autor, apenas um texto composto de dois parágrafos. O primeiro deles tem a responsabilidade de “explicar” a obra em onze linhas, enquanto o segundo remete-a diretamente ao seu autor. Neste último, a autoria da obra aparece destacada pela grafia negritada do tipo utilizado. São utilizadas 124 palavras para a apresentação do produto, três delas merecem destaque especial: **Luis Fernando Verissimo**. Na seqüência, menciona-se o fato de ter sido ele (“este observador bem-humorado do cotidiano brasileiro”) o responsável pela reunião das “divertidas” e “indispensáveis” histórias. Abaixo do texto, encontra-se disposta uma reprodução da exclamação empregada na logomarca Ver!ssimo presente na capa.

A exposição do nome do autor em negrito, por ora, evidencia que a informação mais importante na apresentação da obra ao consumidor é o nome de seu conhecido autor. Assim como as diversas referências, cobertas de adjetivações, que ressaltam, novamente, a autoria do livro como ponto forte da construção da imagem da obra.

A disputa pelos consumidores é intensa no mercado editorial brasileiro, provocando o desenvolvimento de campanhas agressivas de divulgação por parte das editoras. Mas é preciso ater-se ao fato do *marketing* moderno, além de representar uma batalha do tipo “vale-tudo” entre os produtos, desmaterializa-se em sua verdadeira arena de atuação: o campo das subjetividades, das ilusões. “Não há nenhuma realidade objetiva. Não há fatos. Não há melhores produtos. Tudo o que existe no mundo do *marketing* são percepções nas mentes do cliente ou cliente em perspectiva. A percepção é a realidade” (Ries, 1993: 15). Fica claro que a estratégia da Editora Objetiva, no

trabalho de construção da imagem da obra, exalta a figura pública de seu criador, emancipando-a como valor inerente ao texto que ele produz.

Veríssimo simboliza, no imaginário coletivo brasileiro, uma figura engraçada, simpática e inteligente, logo, propaga-se que seu texto, inevitavelmente, prima pelos mesmos atributos. Ler Verissimo é uma oportunidade de entretenimento inteligente, eis a percepção que a editora pretende estabelecer na percepção dos leitores brasileiros. Eis o diferencial mercadológico explícito em suas obras. Posicionamento de mercado que a editora adotaria a partir da Série Ver!ssimo, pois na Coleção Vide Verissimo a linguagem visual das capas privilegiava uma interpretação mais próxima à seriedade do jornalismo praticado pelo escritor. Portanto, a programação visual das obras da Série Ver!ssimo inova ao deixar transparecer uma concepção criativa direcionada ao humor, à ludicidade e plasticidade quase infantil, elementos que, como uma extensão do conteúdo literário, sublimam a prosa do escritor.

Portanto, como se pode constatar ao longo da análise da programação visual empregada nas capas de *As mentiras que os homens contam*, a construção da imagem deste produto *best-seller* acionou diversos elementos originalmente advindos da publicidade como estratégias de sedução e identidade de mercado, mobilizados para agregar valor às obras e interagir com o potencial consumidor através do contato deste com as mensagens escritas e visuais conferidas à embalagem dos produtos (capas).

Confirmando a suposição de que publicidade e a atividade editorial são, hoje, atividades próximas, que partilham da mesma aspiração: a ideologia do consumo. A literatura utiliza-se da publicidade como uma ferramenta praticamente indissociável a sua efetivação enquanto produto cultural. Essa relação nem sempre se materializa na criação de anúncios publicitários, como é o caso de *As mentiras que os homens contam* que não utiliza desta forma de divulgação, mas ficou constatado na análise que a linguagem e as ferramentas publicitárias ascenderam diretamente à concepção visual e à programação gráfica das obras.

Uma excelente oportunidade de mensurar a capacidade e a extensão mercadológica proporcionada pela construção da imagem do produto cultural livro apresenta-se quando confrontados os dois momentos estabelecidos pela análise: as coleções Vide Verissimo e Ver!ssimo. A primeira é composta de três títulos literários que, lançados simultaneamente, foram contemplados com um único trabalho de divulgação e, como foi apontado pela análise, fruto de um trabalho de concepção visual não tão elaborado quanto o realizado pelo *designer* Ricardo Leite, na segunda, onde são explorados diversos elementos promocionais como o boneco do autor, a logomarca Ver!ssimo e a linguagem plástica típica de anúncios de publicidade. Dito isso, o mercado editorial, a

partir da frequência nas listas dos livros mais vendidos, demonstra categoricamente que Vide Verissimo não obteve o mesmo êxito comercial alcançado pela Série Ver!ssimo.

A linha editorial das publicações presentes nas duas coleções é a mesma; composta de variadas crônicas do autor, divididas em temáticas e agrupadas, por afinidade, em diferentes títulos. Algumas obras, inclusive, apresentam temáticas coincidentes, como por exemplo: *Histórias brasileiras de verão: as melhores crônicas da vida íntima*, da Coleção Vide Verissimo, e *Sexo na cabeça*, Série Ver!ssimo, compartilham situações ligadas à vida sexual como assunto principal; mesma situação enfrentada por *A eterna privação do zagueiro absoluto: as melhores crônicas de futebol, cinema e literatura* e *Banquete com os deuses: cinema, literatura, música e outras artes*, que como o próprio nome informa possuem correlações de conteúdo evidentes. O intervalo de tempo dos lançamentos das duas coleções também não é significativo, o primeiro ocorre em 1999 e o segundo inicia-se menos de um ano depois, em 2000, e continua com futuras publicações ainda em aberto.

Elencadas as semelhanças entre as duas coleções pode-se perceber que nenhum dos fatores acima oferece motivos suficientemente plausíveis para justificar a lacuna comercial que a Coleção Vide Verissimo apresentou diante do sucesso editorial alcançado pela Série Ver!ssimo. Na lista dos livros mais vendidos da Revista VEJA os três títulos de Vide Verissimo sequer aparecem no período que sucedeu seu lançamento ou mesmo em qualquer outro momento posterior, já na Série Ver!ssimo, desde o primeira publicação, *As mentiras que os homens contam*, conquistou a maior marca de vendas na carreira do autor, enquanto os títulos seguintes da coleção também apresentaram e continuam apresentando performances semelhantes, marcando presença constante na lista dos mais vendidos da revista.

Para se ter uma noção do salto quantitativo que a Série Ver!ssimo significou na carreira do escritor, mensurado a partir dos números mercadológicos por ele alcançados, propõe-se realizar uma rápida revisão de sua história na literatura. Desde 1973, quando lançou seu primeiro livro, *O popular*, sua biografia já acumula mais de 60 livros publicados, alcançando mais de cinco milhões de exemplares vendidos, somente a contratação definitiva pela Editora Objetiva e o projeto Ver!ssimo, iniciado no ano de 2000, são responsáveis por três milhões deste total.. Ou seja, 60% dos livros vendidos sob a assinatura do autor ocorreram na última década, apesar de o período em questão representar menos de 1/6 de sua carreira de mais de 30 anos de dedicação à literatura.

O sucesso de vendas notabilizado a partir do ingresso em sua atual editora e o lançamento da Série Ver!ssimo não pode ser justificado apenas por atributos inerentes aos elementos literários das obras, pois o conteúdo dos textos desta coleção não apresenta grandes modificações frente às

tradições conteudísticas que permeiam toda carreira do escritor. Portanto, percebe-se a existência de motivações externas à literatura propriamente dita, que só podem ser explicadas através da marcante contribuição da construção da imagem realizada nos títulos editados através da bem sucedida Série Ver!ssimo.

Realizada a etapa de análise do conteúdo das sintaxes visuais das capas das obras, pode-se observar que Paulo Coelho e Luis Fernando Verissimo têm em comum um competente trabalho de concepção gráfica nos produtos *best-sellers* investigados, *Onze minutos* e *As mentiras que os homens contam*, respectivamente. Apesar de apresentarem características literárias bastante distintas em seus textos, eles compartilham diversos atributos extra literários como motivadores de seus sucessos flagrantes. Conforme a definição do teórico da literatura Gérard Genette, estes fatores externos à literatura propriamente dita, mas muito presente na promoção e confecção do livro como elementos de conexão entre o produto literário e o consumidor, são designados componentes peritextuais:

Eu denomino peritexto editorial toda esta zona do peritexto que se encontra sob a responsabilidade direta e principal (mas não exclusiva) do editor, ou talvez, mas abstrata mas mais precisamente, da edição – ou seja, da forma como um livro é editado, e eventualmente reeditado, e proposto ao público sob uma ou variadas apresentações mais ou menos distintas. A palavra zona indica que o traço característico deste aspecto peratextual é essencialmente espacial e material.

(In Borelli & Simões, 1996: 161)

Os elementos da peritextualidade encontram-se inseridos no corpo das obras citadas, mas em processos externos ao texto literário propriamente dito, revelando-se ao longo do processo de produção, em um momento posterior à criação do conteúdo textual. Enquanto a textualidade compreende o universo das palavras, a peritextualidade oferece a forma, a identificação visual do conteúdo literário. Genette defende a existência de múltiplas textualidades que subsistem nas margens, periferias, do conteúdo literário, como elementos essenciais ao produto cultural livro. O conceito serve perfeitamente como explicação para o êxito mercadológico alcançado pela literatura *best-seller*.

O livro é o resultado da atuação de diversos profissionais, em variadas especialidades que, quando conjugadas, possibilitam a efetivação deste produto cultural e disponibilizam-no como uma proposta de consumo ao mercado editorial. O processo tradicional de edição inicia-se com o escritor

e sua história original, mas efetiva-se, de fato, apenas nas mãos de outros autores, responsáveis por criar a identidade literária e apresentação editorial do livro oferecida ao público leitor.

O trabalho de composição gráfica das capas de um livro inclui-se no processo peritextual como aspecto fundamental à concepção da identidade literária. Todos os princípios constituídos na atividade de construção da imagem visual da literatura, como o formato da obra, a concepção da capa, o título, as cores utilizadas, as imagens, fotografias do autor, textos e resumos presentes na quarta-capa; enfim, toda programação visual de uma obra é composta de elementos da peritextualidade editorial e é responsável por agregar indiretamente valores à textualidade literária.

Apesar da importância da qualidade da textualidade literária, a peritextualidade vem destacando-se como uma mediadora indispensável ao comércio de livros. O ato de entrar em uma livraria contemporânea apresenta-se como uma experiência estética sem precedentes na história da literatura. Nela os produtos culturais livros “insinuam-se” e, através de seus elementos peritextuais, exalam “sensualidade editorial” na tentativa de atrair a atenção do consumidor, diante do verdadeiro “banquete plástico” que se transformou a experiência literária, onde o leitor deve decidir por um produto em detrimento aos outros milhares visualmente similares, expostos lado a lado nas prateleiras. Antes uma livraria possuía a aparência de uma biblioteca, hoje, assemelha-se muito mais com uma loja de brinquedos, tamanho o envolvimento com o universo lúdico de vivacidade, brilho e cores. Com suas prateleiras enfileiradas de coloridos livros, as livrarias são supermercados onde se adquire, especificamente, produtos literários.

A escolha de um livro pelo consumidor tem se tornado uma prática estimulada diretamente por fatores peritextuais (composição gráfica e editorial das obras) e mercadológicos (trabalho de divulgação nos meios de comunicação de massa e anúncios e demais peças publicitárias). Enquanto, por outro lado, o conteúdo literário vem perdendo espaço na escala de atributos motivadores do consumo do produto cultural livro, tornando-se um aspecto secundário no processo da decisão de consumo. A análise de *Onze minutos* e *As mentiras que os homens contam* apresentou como mérito a comprovação da eficiência do trabalho de construção da imagem visual no sucesso destas duas obras, agraciadas como *best-sellers* no disputado mercado editorial brasileiro contemporâneo.

4.2 – Análise das matérias jornalísticas veiculadas nos meios de comunicação de massa

Cada gênero literário tem seus elementos de mediação, que variam de acordo com as particularidades do mercado e do público consumidor. No caso do livro didático, por exemplo, que representa a maior parcela das vendas do mercado editorial brasileiro, o professor e a instituição de ensino são agentes mediadores fundamentais entre a editora e os leitores em potencial. Já as publicações científicas prescindem dos pareceres de mestres, doutores e intelectuais para, com a qualidade avalizada, obter respaldo do mercado. Enquanto a literatura *best-seller*, regida pela ideologia de consumo e pelas influências da indústria cultural na publicação de livros, envolve um público muito vasto e com características extremamente heterogêneas, fazendo deste segmento específico um nicho literário muito disputado. Logo, minuciosas estratégias de exposição e aproximação junto ao público mostram-se primordiais para atingir os objetivos de mercado traçados.

É unívoca a interpretação do jornalismo enquanto modalidade de comunicação proeminente no cotidiano mundial e também brasileiro. Além de representar uma forma de expressão com extraordinário respaldo da opinião pública no cenário da contemporaneidade. Portanto, não é surpresa que uma das práticas mais recorrentes na promoção da literatura, indubitavelmente, seja a exposição nos meios de comunicação de massa de grande circulação nacional, principalmente, na mídia impressa, jornais e revistas, que proporcionam espaços específicos reservados integralmente para a divulgação cultural e/ou literária. As opções de veiculação podem variar de gênero jornalístico, sendo que as mais comuns são: reportagens, crônicas, artigos, perfis, notas, críticas literárias, entrevistas com o autor, etc.

O momento que se mostra mais propício para o investimento dos esforços na exposição midiática é no lançamento das obras, período que compreende um intervalo de alguns dias antes ou depois da data escolhida para a obra chegar às prateleiras das livrarias. Dado que o lançamento é o intervalo determinado pela editora para concentrar seus esforços na divulgação de um título específico e também o período que o escritor deve disponibilizar-se para as atividades de exposição pública e entrevistas nos meios de comunicação.

Quanto mais eficiente o lançamento de uma obra, maior o número de títulos comercializados logo nas primeiras edições. Dinâmica mercadológica bastante óbvia, mas deveras importante porque serve de válvula propulsora para o início da propaganda boca-a-boca entre aqueles que já adquiriram a obra e os potenciais consumidores. Esse tipo de propaganda é uma forma de impacto vital ao sucesso comercial dos produtos culturais. Apesar da dificuldade em torno da mensuração e quantificação de seus resultados, é certo que a opinião de um cliente satisfeito

quando passada à frente tem um poder incrível de persuasão. A propaganda boca-a-boca possui a faculdade de potencializar as ferramentas de divulgação empregadas no lançamento dos produtos literários. Se o processo de divulgação nos meios de comunicação de massa tem uma capacidade de alcançar um público X, esse número multiplica-se após o público inaugural comentar e indicar o produto para outras pessoas, que acabam por tornarem-se potenciais consumidores.

Além do ambiente propício à recepção de manifestações culturais e à privilegiada exposição junto ao público consumidor, outro fator corrobora para a aptidão da imprensa escrita como importante divulgadora literária, é a ausência da necessidade de dispêndios financeiros diretos por parte do divulgado, pois a veiculação jornalística noticiosa é, por natureza, gratuita. Mas quando se faz referência aos “dispêndios financeiros diretos”, lembra-se que, para a realização de um bom trabalho de divulgação, uma ativa e competente assessoria de imprensa e relações públicas mostra-se fator determinante de diferenciação mercadológica.

A partir da proximidade e do facilitado intercâmbio informativo, no contato entre assessorias de imprensa e jornalistas, as editoras acabam por interferir e participar das pautas dos principais meios de comunicação de massa brasileiros. Restringindo o tema aos interesses da pesquisa, percebemos os cadernos de cultura e literatura como as principais referências da análise, por tratarem-se de menções extremamente recorrentes no processo de divulgação dos produtos literários.

As páginas específicas dos cadernos de cultura ou literatura são as mais disputadas pelas editoras, e demais produtoras de bens culturais, que, ávidas por oportunidades de exposição, pretendem fazer uso desse espaço gratuito e eficiente de contato com os consumidores literários em potencial para promover seus últimos títulos literários. Mas, a publicação de matérias na imprensa, especialmente nos cadernos em destaque, pode até ser gratuita, mas está muito longe de ser democrática e abrangente frente à totalidade de diversidades da produção do mercado editorial brasileiro.

Apesar de normalmente estarem presentes em todas as edições dos jornais diários e revistas semanais de maior circulação nacional, os cadernos de cultura e as editorias de cultura possuem extensão extremamente desproporcional frente ao amplo universo de possibilidades de publicação. Música, teatro, cinema, exposições, mostras, *shows*, televisão, rádio e outras referências culturais disputam com a literatura a atenção midiática. Enquanto, os cadernos específicos de literatura, quando existem, têm periodicidade semanal, limitando-se a uma quantidade diminuta de páginas em cada edição. A grande diferença entre os cadernos de cultura e literatura, ao menos no que tange aos livros, é que aquele abrange acontecimentos literários mais amplos, como o

lançamento de conhecidos *best-sellers* ou de obras de autores famosos ao grande público; enquanto este último abre um pouco mais o leque de suas publicações, dedicando-se, na maioria das vezes, a tipos mais variados, que podem oscilar entre novas roupagens editoriais de grandes clássicos, obras menos populares da literatura ou mesmo os próprios *best-sellers*.

Obviamente, é impensável que os cadernos dêem conta de toda a demanda de divulgação literária proveniente do vasto território nacional. As editoras brasileiras despejam milhares de novos títulos por ano no mercado, em 2003 foram 35.590 títulos lançados. Agora, calculem quantas páginas seriam necessárias para absorver esse material? Certamente, muito mais do que a imprensa brasileira pode prover. Segundo a jornalista e ex-editora do Prosa e Verso, suplemento semanal especializado em literatura do Jornal O Globo, Cecília Costa, o caderno recebia, em 2003, cerca de 200 livros por mês, às vezes chegando até a 500, em períodos extraordinários como o natal ou a Bienal do Livro do Rio de Janeiro, por exemplo. Os livros originavam-se dos mais variados lugares: “do Oiapoque ao Chuí, da Amazônia, do Nordeste, do Sul”. “É uma quantidade que afoga qualquer um, é muito difícil você avaliar e refletir o que está sendo editado, às vezes não dá nem para abrir todos os pacotes”.

Diante da dimensão dos números apresentados: quase 36 mil títulos editados por ano, dos quais mais de 2.400 enviados para a avaliação de somente um jornal, a realidade é implacável; apenas uma ínfima parcela de privilegiados consegue garantir uma matéria ou mesmo algumas linhas de exposição nesse disputadíssimo espaço da grande imprensa. Em uma peneira tão seletiva devemos ainda estar atentos a alguns dos fatores mediadores desta seleção: quais detalhes motivam a escolha dos jornalistas e editores responsáveis pelos cadernos relacionados à cultura e literatura? O depoimento de Cecília Costa nos oferece uma resposta para esta questão, disponibilizando um retrato esclarecedor:

Você tem um lado do mercado, no sentido que as editoras grandes são mais organizadas e tem uma divulgação mais organizada, então elas vão estar te mandando todos os livros que editam e vai ter uma assessoria de imprensa, que vai te dar um *release* organizado e você vai ler e dizer se gosta ou não. Agora, uma “editorinha” pequena até chegar a você, ou ter coragem de te telefonar ou entrar em contato, vai levar mais tempo. [...] A gente tinha essa norma, atendia grande, pequeno, porque você nunca sabe o que vai surgir. Agora, é claro que é muito mais difícil para um inédito. Mas um caderno literário não pode estar tão preocupado com o inédito, porque ele não é uma editora, então você vai trabalhar com quem já é editado. [...] Ou quem você imaginar que está com um livro novo e já está no circuito, já um grande nome. Porque para a própria pessoa que já é um grande

nome, você não tem espaço para todos eles. O espaço é muito menor em termos do que produz, hoje em dia, o mercado editorial.

Logo, percebe-se que a barreira de seleção atinge primeiramente as editoras pequenas e os autores desconhecidos do grande público (“inéditos”), que dificilmente conseguem espaço para seus lançamentos, por mais que apresentem qualidade literária em seus trabalhos. Para a editora investir na obra de um autor desconhecido é um fator de risco considerável, mesma máxima seguida pelo jornal e revista, que sofrem a pressão de ter que “agradar” seus leitores com os *best-sellers* ou grandes nomes da literatura.

Uma das minhas brigas também era aumentar o caderno, porque eu achava que tinha de ter um caderno com pelo menos oito páginas no Globo. Você tinha de aumentar o leque, porque aquilo fica um funil muito grande, então você teria de ter mais espaço, para poder dar acesso a um número maior de pessoas. É claro que você nunca vai refletir o universo todo. Você nunca vai ser democrático o suficiente, mas dava para ser maior. [...] Para aumentar (o caderno) precisaria de anúncio, é por isso que eles ficam tão pequenininhos. Eles não se pagam. A editora não acredita tanto em anúncio, ela acredita na matéria, daí fica um ciclo vicioso, porque você precisa do anúncio da editora para você aumentar o número de páginas. A editora não quer o anúncio, ela quer a matéria sem anunciar. [...] As editoras querem sair no caderno e nas revistas, mas elas não querem botar publicidade, ela prefere fazer um grande *outdoor* na rua, colocar atrás de um ônibus. Mas em jornal mesmo você tem muito pouco anúncio.

De uma coisa pode-se ter certeza: a preeminência dos suplementos culturais e literários, na visão das editoras, enquanto meios de exposição prediletos da literatura brasileira contemporânea. Pegando carona na credibilidade que as informações jornalísticas exercem na formação da opinião crítica de seus leitores, dez entre dez editoras querem ver seus trabalhos publicados nestas páginas tão concorridas. Fatores como os aqui descritos certamente fazem com que os cadernos de cultura e literatura representem uma das engrenagens mestras do estruturado mercado editorial brasileiro, sendo um dos principais responsáveis pela movimentação e propagação dos lançamentos e últimas novidades da indústria livreira.

Mas não é ao acaso que a exposição midiática proporciona retorno comercial garantido às editoras, realidade evidenciada na calorosa recepção do mercado de livros aos títulos que gozam do privilégio de serem objetos de uma publicação. O fato de os leitores da mídia impressa apresentarem perfis bastante equivalentes com o público potencial dos produtos culturais literários

corroborar determinantemente para a aproximação entre meios de comunicação e editoras. Ambas as modalidades de comunicação (livros, jornais e revistas de circulação nacional), compartilham de um público leitor com características sociais categoricamente semelhantes, como se pode averiguar nos quadros que retratam os perfis destes consumidores disposto a seguir:

Perfil dos leitores da Revista VEJA:

- 68 % pertencem às classes A e B;
- 47% têm entre 20 e 39 anos;
- 55% possuem nível superior.

Perfil dos leitores do Jornal O Globo:

- 70% pertencem às classes A e B;
- 43% têm entre 20 e 39 anos;
- 53% possuem nível superior.

Perfil dos leitores de livros no Brasil:

- 77% pertencem às classes A e B;
- 43% têm entre 20 e 39 anos;
- 55% possuem nível superior.

Para ressaltar a importância da exposição jornalística para a divulgação da literatura e, principalmente, para o lançamento de obras, novamente, lançamos mão do depoimento de Cecília Costa, agora com intuito de evidenciar o alcance mercadológico dos cadernos de cultura ou literatura, como o Prosa e Verso, no lançamento de um novo título:

Se eu fizer uma matéria de três páginas, você pode ter certeza que a livraria vai colocar na porta porque saiu na primeira página de um caderno literário e ele vai vender. Todas as livrarias lêem os cadernos literários e colocam os livros que saem no caderno na porta da livraria, que ela vai substituir depois. Quer dizer, a matéria, uma reportagem, uma boa reportagem, ou uma crítica totalmente favorável auxilia muito.

Como não poderia deixar de ser, os dois principais *best-sellers* do mercado editorial brasileiro nos anos de 2002 e 2003, respectivamente *As mentiras que os homens contam* e *Onze minutos*, foram oportunamente contemplados com considerável espaço na grande mídia, fruto do intenso processo de construção da imagem dispensado nas duas obras. Neste momento, então, a pesquisa volta-se à realização de análises de conteúdo dos textos publicados nas matérias utilizadas

na divulgação destes dois representantes da literatura *best-seller* contemporânea.

Para a realização da análise da divulgação das duas obras, *Onze minutos* e *As mentiras que os homens contam*, nos meios de comunicação impressos foram selecionados sete tradicionais veículos de massa do eixo Rio-São Paulo, os dois maiores mercados de livros no Brasil, que representam publicações com circulação e difusão no território nacional. São eles: os jornais diários O Globo e Jornal do Brasil, do Rio de Janeiro, Jornal da Tarde e Folha de S. Paulo, de São Paulo; e as revistas semanais de informação VEJA, Época e Isto É.

4.2.1 - A divulgação midiática do livro *Onze minutos*

O lançamento de *Onze minutos* representa um marco, tanto para a literatura quanto para o mercado editorial brasileiro, pois compreende a maior exposição literária que uma obra já alcançou na imprensa nacional até aquele momento. Nunca um livro havia conseguido uma força de promoção tão ubíqua, onde praticamente todos os meios de comunicação de massa impressos de maior circulação nacional disponibilizaram um espaço considerável para publicar seu lançamento nacional. E todo esse investimento ocorreu antes mesmo do livro chegar às prateleiras das livrarias, apontando o competente trabalho de divulgação realizado pela assessoria de comunicação da editora, bem como a dimensão que a carreira de Paulo Coelho alcançou.

Meses antes de *Onze minutos* efetivamente acontecer para o mercado editorial brasileiro, a imprensa já comunicava o futuro lançamento. A Revista VEJA, por exemplo, noticiou duas vezes o lançamento do livro muito antes de sua efetivação. Na primeira delas, do dia 11 de dezembro de 2002, portanto cinco meses antes da chegada da obra às livrarias, em uma reportagem intitulada “Coelho não é tartaruga”, escrita por Marcelo Marthe, já prenunciava “a expectativa que cerca o lançamento de *Onze minutos*”. Já no dia cinco de fevereiro de 2003, a mesma revista publicou, na seção Radar de sua edição de número 1788, assinada por Lauro Jardim, uma nota com o título “O recorde de Coelho”, integralmente reproduzida abaixo:

A operação de lançamento do novo livro de Paulo Coelho será retumbante, como de costume. E, também como de hábito, será marcada com um novo recorde: *Onze minutos* vai para as livrarias na primeira semana de abril com uma tiragem inicial de 200.000 exemplares, a maior de todos os tempos no Brasil. O livro, aliás, une sexo e magia. Uma mistura com um apelo de venda dos diabos, registre-se.

Mesmo após três de abril de 2003, dia do tão propagado lançamento, Coelho continuou sendo presença constante na mídia brasileira, mesmo quando o assunto não se mostrava diretamente ligado ao livro ou a temática abordada em seu conteúdo. Como exemplos pode-se citar: a matéria “A pergunta que devia calar”, que foi publicada no dia 22 de abril no Jornal da Tarde, que discutia as gafes e a má qualidade de alguns jornalistas; ou uma nota que avisava ao leitor da Folha de S. Paulo do dia 19 de abril de 2003 que Paulo Coelho estaria no programa Roda viva daquele dia e no seguinte em outro programa, “Canal livre, da TV Bandeirantes.

Paulo Coelho lançando livros e aparecendo incessantemente nos meios de comunicação possíveis é um acontecimento corriqueiro desde fins da década de 80 e início de 90. É quase como uma efeméride no jornalismo contemporâneo. Com uma periodicidade quase religiosa, ano sim, ano não, ele surge retumbante, o momento de lançamento dos romances varia, mas a periodicidade é concreta. Vejamos a seguir uma reconstituição das datas de lançamento de seus romances anteriores a *Onze minutos*:

Ano / Obra
• 1988 - <i>O alquimista</i>
1990 - <i>Brida</i>
1992 - <i>As Valkírias</i>
1994 - <i>Na margem do rio pedra eu sentei e chorei</i>
1996 - <i>O monte cinco</i>
1998 - <i>Veronika decide morrer</i>
2000 - <i>O demônio e a Srta. Prym</i>

Apenas sua primeira obra, *Diário de um mago*, e a última, *Onze minutos*, afastam-se da lógica bianual de lançamentos. Esta segunda ausência talvez se justifique por sua nomeação na Academia Brasileira de Letras, ocorrida em 2002, e, principalmente, por sua mudança de editora, da Objetiva para a Rocco, apesar de Coelho justificar essa lacuna temporal através de fatores místicos, pois uma *médium* a qual havia consultado lhe avisara para não lançar livros em 2002.

Paulo Coelho, aliás, é um dos principais agentes responsáveis pela exposição alcançada por *Onze minutos*. O escritor participou diretamente do processo de divulgação da obra, disponibilizando-se para entrevistas e jornalistas. Detalhe: as entrevistas realizadas em todas as matérias analisadas pela pesquisa ocorreram em seu apartamento em Copacabana, aproveitando sua

passagem pelo país motivada pelo lançamento de *Onze minutos*. E isso não ocorre apenas em seu país natal, o escritor faz questão de promover suas obras em boa parte dos países em que elas são editadas. Por estes e por outros motivos que Coelho é reconhecido como um especialista no *marketing* pessoal, talvez por já ter trabalhado com publicidade no passado.

O livro foi lançado oficialmente no dia três de abril de 2003, uma quinta-feira, a lista dos livros mais vendidos da Revista VEJA chega às bancas aos domingos, mesmo que a data registrada da publicação seja sempre uma quarta-feira. A edição seguinte ao lançamento foi publicada no dia nove de abril, portanto, apenas seis dias após o lançamento oficial de *Onze minutos*, o título já se encontrava na terceira posição da lista dos livros mais vendidos no Brasil. Na semana seguinte chegaria ao primeiro lugar, posto que ocuparia 21 vezes nas 22 semanas que se sucederam.

Em menos de uma semana a obra se transforma na terceira mais vendida do país, sete dias depois, efetiva-se na primeira colocação. Estes prematuros resultados devem-se, em grande parte, à divulgação midiática do livro, pois em um intervalo de tempo tão curto não haveria tempo para propiciar a eficiente ação da promoção boca-a-boca da obra, certamente uma das ferramentas de venda mais efetivas de um produto cultural. Outro motivo que contribuiu decisivamente para o sucesso precoce de *Onze minutos* foi a programação visual que, além de desenvolver as capas da obra, criou anúncios publicitários veiculados no dia cinco de abril em alguns jornais, (Folha de S. Paulo, O Globo e Jornal do Brasil, do universo analisado).

A análise, atenta aos contextos que permeiam os esforços da divulgação, propõe-se também a realizar um paralelo entre as matérias dos sete veículos de comunicação investigados e o texto disponibilizado pela Editora Rocco na apresentação da obra, como ferramenta de venda e construção da imagem do livro diante do público leitor, que encontra-se disponível em seu *site* (www.rocco.com.br). Esta leitura comparativa entre o conteúdo dos dois discursos tem como intuito perceber as semelhanças e diferenças entre eles e constatar a presença do *release* distribuído pela editora e até que ponto esta modalidade de divulgação influencia na organização da pauta dos meios.

Iniciaremos a análise pontuando-a em sete diferentes recortes, onde cada um representa uma matéria apresentada nos sete meios investigados. Desta forma, expõem-se separadamente as diferenças entre os discursos construídos para, em um momento seguinte, comparar e submeter a apreciação as similitudes flagrantemente expostas.

Jornal O Globo

No jornal do Rio de Janeiro, publicado no dia 29 de março de 2003, disposta na capa do

caderno semanal Prosa e verso, especializado em literatura, encontra-se a matéria intitulada “Perverso e sublime” cuja jornalista responsável é também a editora do suplemento, Cecília Costa. A reportagem ocupa mais de uma página do jornal, nela a jornalista enfatiza o cunho sexual da obra, destacando que a história gira em torno de Maria, uma brasileira que enganada por um empresário vai para a Suíça e acaba, por absoluta falta de opção, virando prostituta. A atividade sexual, aliás, que permeia toda a história do livro é também o tema central da reportagem, que afirma que Coelho “dá lições sobre sexo”, dizendo também tratar-se de “bem-intencionado mas perverso conto de fadas da prostituição”. Ao terminar a matéria, a jornalista sugere, sem emitir uma opinião determinante, que afirmar se *Onze minutos* é “boa literatura trata-se de uma questão personalíssima”, que cabe ao leitor decidir.

Como atributos promocionais associados ao livro, sobressaem-se na matéria conceitos como: misticismo, espiritualidade, aventura, erotismo, *best-seller*, dentre outros. Como referência à obras anteriores do autor, são citados os dois principais *best-sellers* de sua carreira: *O alquimista* e *O diário de um mago*. Os termos mais recorrentes ao longo da matéria são, em ordem crescente: Sexo (25) , Paulo Coelho (16), Maria (13), prostituição (10), livro (referências indiretas à *Onze minutos*) (10), sonho (9), *Onze minutos* (8), autor (referências indiretas a Paulo Coelho) (8) e novo (7). Duas são informações visuais utilizadas: uma foto em plano aberto de Paulo Coelho em sua casa, diagramada para ocupar quase um terço de todo o espaço cedido à matéria; e uma foto pequena (5,5 X 3,5 cm) que mostra o autor com a inspiradora da personagem principal da obra, mesma imagem utilizada na quarta-capa de *Onze minutos*.

Jornal da Tarde

Publicada na edição de domingo do dia 30 de março de 2003 do jornal paulista, na capa do Caderno SP variedades, assina a reportagem o jornalista Ramiro Zwetsch. A chamada da matéria é “Sexo, mentiras e *best-seller*”, e como o próprio título sugere, acentua que, apesar de querer escrever sobre o tema há muito tempo, *Onze minutos* é o primeiro livro da carreira de Coelho a tratar de sexo, ressaltando, também, impressionantes números da obra (“a tiragem é estimulante como um afrodisíaco: 200 mil exemplares”) e da carreira do escritor (“seus dez livros anteriores venderam, juntos, 54 milhões de exemplares em 150 países e foram traduzidos para 56 idiomas”). A matéria ocupa uma página inteira, onde divide espaço com anúncio publicitário que rouba-lhe um quarto da página. As duas informações visuais dispostas são: uma foto do autor na janela de seu apartamento, com 11 cm² de diâmetro; e uma reprodução da capa de *Onze minutos* (5,0 X 8,5 cm).

Os principais atributos promocionais expostos no corpo da reportagem são: *best-seller*,

recorde, esoterismo e sexo. Enquanto os termos mais freqüentes: Paulo Coelho (10), autor (13), *Onze minutos* (10), obra (9), sexo (9), prostituição (7), Maria (4) e mentira (4). A única referência a obras anteriores do autor é *Veronika decide morrer*.

Jornal do Brasil

A reportagem intitulada “Transcendência erótica” apesar de realizada pela editora responsável pelo suplemento semanal Idéias, Cristiane Costa, ficou disposta na página cinco do Caderno B do jornal carioca, em sua edição do dia 29 de março de 2003. A matéria destaca que o livro é o “mais realista”, “mais erótico” e “também o mais romântico” do “mago”, ressaltando os números nacionais da obra e internacionais do autor, além de insinuar uma disputa entre Coelho e Luis Fernando Verissimo “para ver quem é o escritor mais vendido do país”. Também faz rápidas referências à “imortalização” do autor pela Academia Brasileira de Letras e ao posicionamento político que ele adotou contra o presidente americano George W. Bush e a guerra do Iraque.

A matéria, apesar de estar disposta em duas páginas, ocupa um espaço menor do que uma página do caderno, pois concorre com uma coluna e um pequeno anúncio (7,0 X 10,0 cm) ainda na primeira página. A única informação visual é uma foto do escritor de perfil, sentado em uma cadeira, com a vista de seu apartamento em Copacabana ao fundo.

Os atributos promocionais que se destacam são: erotismo, educação sexual, espiritualidade, superprodução, sucesso, filosofia, *caliente* e aventura. Os termos mais freqüentes ao longo da matéria foram: Paulo Coelho (14), autor (9), obra (13), *Onze minutos* (7), sexo (10), Maria (6), orgasmo (5) e leitores (4). A referência aos seus trabalhos anteriores fica por conta da lembrança de *O Diário de um mago*.

Folha de S. Paulo

A matéria veiculada na página quatro do Caderno Ilustrada do dia 29 de março de 2003, escrita pelo jornalista Marcelo Pen, não se apresenta como uma reportagem, como ocorre nas demais matérias, mas através de uma mistura de entrevista e crítica literária. A chamada da matéria é uma citação: “Meu trabalho sempre foi político”, diz Paulo Coelho”. Na entrevista, bastante diversificada, Coelho fala do protesto “Obrigado, Presidente Bush”, publicado na forma de artigo em vários jornais do mundo, onde se posicionou politicamente contra a guerra do Iraque. Fala também das adaptações de duas de suas obras (*O alquimista* e *Veronika decide morrer*) em Hollywood. Além de responder como é sua vida na Academia Brasileira de Letras. Já a crítica de Marcelo Pen à obra afirma que sua “estrutura é de conto de fadas” e destaca a ambivalência de

gêneros literários que a obra representa: ficção e auto-ajuda.

A matéria ocupa menos que uma página e possui uma foto apenas, como informação visual. Com 7,0 X 11,0 cm de diâmetro, nela Coelho aparece de corpo inteiro encostado na parede de sua casa. Os atributos promocionais que podem ser ressaltados são: aventura, mistério, conto de fadas, lição de vida, fantasia e auto-ajuda. Os termos mais frequentes: autor (9), Paulo Coelho (5), *Onze minutos* (6), obra (6), prostituição (8), Maria (5), Rocco (5), sadomasoquismo (3), política (3) e leitores (3). Como já foi dito, *O alquimista* e *Veronika decide morrer* são as referências às obras antigas do autor.

Isto É

Na revista de número 1748 publicada no dia dois de abril de 2003, na editoria de Artes e espetáculos, mais precisamente na página 80, encontra-se veiculada a matéria “Sexo mágico”, sobre o lançamento de *Onze minutos* e escrita por Francisco Alves Filho. Nesta reportagem destaca bastante o lado erótico da obra, dizendo que o tema é uma “guinada radical” na carreira do escritor e que deixará “seus leitores boquiabertos”. O fato de representar seu primeiro trabalho após a consagração na Academia Brasileira de Letras, além de ser a obra que marca o retorno do “ex-mago” à Editora Rocco e seu posicionamento crítico diante dos ataques americanos ao Iraque, sobressaem-se na reportagem. Em uma das passagens mais interessantes, o jornalista descreve a dinâmica de um lançamento de Coelho: “Vai começar outra vez. A maratona de entrevistas a jornalistas do Brasil e do exterior, multidão de leitores correndo às livrarias e críticos irados falando mal”. Aliás, a matéria em questão é a que mais se utiliza de pequenos trechos da história, além de ser a única a exibir um quadro, de 11,0 X 10,0 cm, disposto em tipos maiores aos utilizados no corpo da revista, ressaltando um trecho mais longo da obra.

São várias as informações visuais encontradas nas três páginas da matéria: uma grande foto (17,0 X 12,0 cm) desfocada de Coelho de perfil, outra com um *close* do autor no mesmo tamanho da primeira; uma menor (8,5 X 6,5 cm) disposta no índice da revista; uma reprodução da capa de *Onze minutos* com 4,3 X 6,5 cm de extensão; além do quadro com o trecho da obra já citado. Os atributos de maior impacto promocional são: erotismo, recorde, polêmica, inédito, *best-seller*, religião, esoterismo, passagens picantes, surpreendente, sobrenatural e final feliz. Enquanto os termos com maior frequência: sexo (14), Paulo Coelho (13), autor (7), *Onze minutos* (8), EUA (5), história (5), críticos (4) e leitores (4). E, finalmente, como referências aos seus trabalhos anteriores temos: *Veronika decide morrer* e *O alquimista* (referência indireta).

Época

Publicada na edição de número 254, veiculada no dia 31 de março de 2003, a matéria que o jornalista Luís Antônio Giron intitulou de “O mago se engaja” ocupa duas páginas da revista semanal de informações. Dentre as informações visuais que compõem a diagramação, destaca-se uma grande foto do autor em plano fechado (13,0 X 21,0 cm) onde encontra-se uma declaração do autor em tipos negritados e maiores que o utilizado no corpo da matéria. Uma foto menor (6,5 X 7,5 cm) do autor jovem, tirada em 1971, pode ser vista na segunda página, juntamente com a reprodução de seu prontuário quando preso em 1973, com 14,0 X 8,5 cm de diâmetro. Por último uma pequena reprodução da capa de *Onze minutos* (2,5 X 3,5 cm). Como se pode notar pelas fotos usadas, o grande destaque da reportagem é a reconstituição do passado “hippie” de Coelho, empregada como um paralelo ao seu rígido posicionamento contra a guerra no Iraque, onde “Paulo Coelho recupera o lado contestador” e também como motivação para a realização de “um romance sobre a liberação sexual”. Além disso, Giron julga *Onze minutos* como “a mais erótica de suas ficções, e a mais bem escrita”. Um outro lado também é mostrado, o de Coelho “antenado” à tecnologia da *internet* como ferramenta de comunicação muito utilizada por ele para propagar suas idéias e opiniões, seja através de seu *site* oficial, seja via *e-mail*.

Os termos mais recorrentes, reunidos a partir de uma revisão da matéria, são: sexo (11), Paulo Coelho (10), autor (8), guerra (7), geração (5), Onze minutos (4), EUA (4), Iraque (4) e política (4). Os atributos promocionais que se destacam: erotismo, misticismo, cenas tórridas, Deus, religião, polêmica, paz e política. É a única matéria veiculada nos meios de comunicação de massa analisados que não faz referência alguma às obras antigas do escritor.

VEJA

No dia dois de abril de 2003, edição 1796, foi publicada a matéria “De mago a sátiro”, escrita em duas páginas pelo jornalista Marcelo Marthe na seção “Livros” da revista. O gênero jornalístico que prevalece na matéria é a reportagem, reforçada por uma pequena entrevista com cinco perguntas com Coelho. Três são informações visuais exploradas: uma grande foto de plano aberto do autor segurando seu arco-e-flecha, com 14,0 X 25,0 cm de extensão; uma reprodução da capa de *Onze minutos* (2,5 X 4,5 cm); e um quadro onde está ressaltada a entrevista.

O discurso da matéria destaca que o “hoje imortal da Academia Brasileira de Letras” foi “pivô da mais acirrada disputa editorial dos últimos tempos”, referindo-se à saída de Coelho da Objetiva, retornando para sua antiga editora, a Rocco, em uma transação que envolveu uma “quantia polpuda de adiantamento”, motivada pelo “desejo de incrementar suas vendas no país, que há muito

não exibem o vigor dos tempos de *best-sellers* como *O alquimista*". A matéria exhibe um Paulo Coelho muito à vontade quando fala sobre o tem central de sua nova obra, sexo, traçando um paralelo de seu passado "maluco beleza" com o presente como consagrado escritor da ABL, dizendo "ter provado de tudo". Posição reforçada com alguns depoimentos do autor referentes a algumas de suas experiências sexuais como: "orgias com oito parceiros" e "transei três vezes com um rapaz carioca". É a única matéria que faz referência ao casamento de 23 anos de Coelho com Christina Oiticica, como referência à vida afetiva atual do autor.

Como atributos promocionais, pode-se ressaltar: sexo, cenas picantes, para maiores, psicologia, filosofia, lançamento sem precedentes, recorde e *best-seller*. Os termos mais frequentes são: sexo (21), Paulo Coelho (12), autor (9), obra (9), *Onze minutos* (5), arco-e-flecha (5), prostituição (5), Maria (5) e esposa (4). Duas são às referências aos trabalhos anteriores do autor: *O alquimista* e *O demônio e a Srta Pym*.

Site da Editora Rocco

O texto, que não revela sua autoria e nem possui título definido, pode ser conferido no endereço eletrônico da Editora Rocco através do *link*: http://www.rocco.com.br/shopping/ExibirLivro.asp?Livro_ID=85-325-1356-3. A única informação visual exposta é a capa de *Onze minutos*. Contrariando a lógica apresentada nas matérias dos sete meios de comunicação analisados, o foco principal deste texto de apresentação da obra, é a personagem Maria e a narrativa da obra ligada ao sexo e a prostituição. Os destaques da reportagem ficam por conta das origens e influências onde Paulo Coelho teria buscado inspiração para realizar a história, além dos números da carreira do autor ao redor do mundo.

Os termos mais frequentes confirmam a emancipação da personagem central como principal atributo informativo do texto: Maria (14), Paulo Coelho (7), autor (5), sexo (5), prostituição (5), corpo (5), alma (4), *Onze minutos* (4), história (3) e livro (3). Já os elementos promocionais não apresentam grandes novidades, destacam-se: sexo, Deus, religião, evangelho, felicidade, polêmica e comovente.

Uma grande diferença na apresentação da obra pela editora frente a cobertura jornalística da grande mídia fica por conta de não fazer, em momento algum, qualquer referência às obras anteriores do escritor. Aliás, pode parecer contraditório, mas o discurso da editora Rocco, dentre os oito investigados, é o que apresenta menos adjetivações. Quando expõe a obra, faz com uma discrição considerável, tanto que os únicos atributos diretamente relacionados à obra são "novo" e

“comovente”, enquanto Paulo Coelho não recebe quaisquer adjetivações. Por se tratar do discurso de uma empresa vendendo seu produto ao consumidor, era de se esperar maiores extravagâncias e exageros publicitários no texto de apresentação. O que vai ficar mais evidente nas sete matérias jornalísticas analisadas.

Na comparação entre os discursos oferecidos pela Rocco e demais veículos da imprensa, fica manifesta a presença de uma das atividades mais corriqueiras no jornalismo contemporâneo, o *release*. Através dele, a empresa apresenta sua obra à imprensa, que muitas vezes não tem tempo nem para ler o próprio livro nem para aprofundar-se no assunto a partir de outras fontes de informação. O *release* é uma forma de a editora pautar o conteúdo jornalístico, injetando nele detalhes relevantes à exposição da obra diante dos potenciais consumidores. Na análise pode-se perceber que parte das informações é compartilhada por vários meios, como, por exemplo, os números de Coelho no exterior ou sua inspiração para escrever a história. Mas, afinal, tanto o texto disposto na página virtual da editora, quanto as matérias jornalísticas compartilham a intenção de apresentar a obra ao mercado e, por que não, “vendê-la” ao leitor. Até porque em nenhum dos meios é possível vislumbrar abertamente uma opinião incisiva ou um parecer negativo diante das análises particulares realizadas em torno de *Onze minutos*.

Antes de descortinar os detalhes e particularidades inerentes aos conteúdos das matérias, um detalhe chamou a atenção do investigador: a “coincidência” de datas de suas publicações. Os jornais O Globo, Jornal do Brasil e Folha de S. Paulo noticiaram o lançamento de *Onze minutos* no dia 29 de março de 2003, enquanto o Jornal da Tarde, no dia seguinte. As revistas VEJA e Isto É publicaram suas matérias no dia dois de abril de 2003, já a Revista Época, em 31 de março de 2003. Apesar das aparentes discordâncias de datas, referentes ao fechamento das edições, as três publicações chegaram às bancas e casas dos assinantes no mesmo final de semana.

Esta é uma estratégia da Editora Rocco para que o lançamento da obra atinja maior impacto nos meios de comunicação de massa e, assim, alcance ao máximo os potenciais consumidores. Isso através da divulgação simultânea do *release* da obra para a imprensa, o agendamento inflexível das entrevistas dos jornalistas com o autor e veiculação de anúncios publicitários; tudo às vésperas da chegada de *Onze minutos* às livrarias brasileiras. Assim, a editora conseguiu fazer com que as matérias fossem expostas em datas muito próximas. Desta forma, qualquer pessoa que folheasse um jornal ou revista nos dias anteriores ao lançamento da obra inevitavelmente “esbarraria” seu olhar com alguma forma de divulgação da obra.

A entrevista realizada com a jornalista Cecília Costa nos fornece a possibilidade de entender um pouco melhor a dinâmica da construção de uma pauta jornalística:

Qualquer livro do Paulo Coelho, desde *O Alquimista*, *Monte Cinco*, *Brida*, será distribuído na mesma data, no mesmo horário, para todo o mundo, e ninguém vai querer ficar atrás e todo mundo vai fazer a matéria. Vai ter uma matéria com mais espaço, outra com menos, mas o estopim será junto, por ser o Paulo Coelho, que já é um nome consagrado, pode não ser consagrado pela crítica, mas foi consagrado pelo leitor. Então esses grandes autores já estão no círculo, a editora sabe que vai vender e ela vai ajudar a vender, vai botá-lo fazendo entrevista: ele vai no Jô Soares, vai no Roda Viva, vai entrar numa roda de divulgação e vai ser usado como instrumento de *marketing* para o livro dele.

É política da editora, mas é de bom tom fazer isso, porque se alguém sai antes, você pode fazer uma crítica mais ou menos morna, uma crítica louvando o livro, ou até mesmo dizer que não gostou. Mas vai sair no mesmo dia, porque você vai receber com embargo. [...] quando já é uma pessoa consagrada, que você sabe que fatalmente será um *best-seller* ou que, pelo menos, vai vender muito bem, é um acordo mesmo.

Realizando-se o somatório de todos os elementos mais recorrentes ao longo dos discursos disseminados pelos veículos de comunicação analisados, poderemos ter uma noção global do apelo midiático dispensado implícito na divulgação de *Onze minutos* que, mesmo que através de um “acordo” tácito entre mídia e editora, são decisivos na construção da imagem da obra junto ao público-consumidor. São eles, em ordem decrescente: sexo (95), Paulo Coelho (87), autor (68), *Onze minutos* (52), obra (50), Maria (47), prostituição (35), leitores (10), EUA (9) e guerra (7).

A temática sexual que, afinal, é o tema em torno do qual *Onze minutos* se desenvolve e, por si só já, apresenta um apelo de vendas espetacular na cultura ocidental, é o grande destaque entre os termos utilizados pela argumentação jornalística, aparecendo 130 vezes (sexo 95 + prostituição 35). Paulo Coelho, somando referências diretas e indiretas, recebe 155 menções; enquanto, a obra propriamente dita, 102.

Portanto, como vimos, o nome de Paulo Coelho aparece com frequência superior ao da própria obra, *Onze minutos*. Nas sete matérias analisadas o número de referências diretas e indiretas (nome do autor e menção ao autor, respectivamente) supera as menções à obra. O mesmo vale para o discurso que a Editora Rocco expõe em seu *site*.

A análise da programação visual criada para as capas das obras já havia apontado que a estratégia de divulgação de *Onze minutos* apoiou-se em uma intensa exploração do nome e da imagem de Paulo Coelho. Mas, agora, pode-se perceber que a mídia, ao cobrir o lançamento de

Onze minutos, igualmente confirmou a máxima da figura do criador (Paulo Coelho) como elemento noticioso mais importante que a criação (no caso, *Onze minutos*). Ele é a notícia, o lançamento da obra reduz-se a uma motivação para colocá-lo outra vez em evidência. Proposições reforçadas pelas amiúdes referências ao autor distribuídas no corpo das matérias, que ora destacam as posições políticas de Coelho frente à guerra do Iraque, ora suas experiências sexuais do passado, ora a nomeação para a Academia Brasileira de Letras. Mas estes assuntos são apenas motivações para colocar o autor em notoriedade, são assuntos secundários, assim como o próprio lançamento de *Onze minutos*.

É notória a posição de artista *superstar* mundial que Coelho ostenta com o sucesso internacional que alcançou com seu trabalho nos últimos anos, conquistando milhões de fãs espalhados ao redor de todo o planeta. No Brasil, onde a tendência de consumo cultural segue a mesma linha globalizada do resto do mundo, essa realidade não poderia ser diferente. Por mais que os textos por ele produzidos tenham sua qualidade questionada é indiscutível que ele, nos dias de hoje, representa uma marca de peso na literatura.

Terminado o ano de 2003, marcado pelo lançamento de *Onze minutos*, uma pesquisa realizada pela revista americana *Publishing Trends*, apontou os títulos literários que mais venderam ao redor do mundo. Em primeiro lugar encontrava-se Paulo Coelho que, através de *Onze minutos*, tornou-se o escritor que mais livros vendeu ao longo daquele ano. Superando, inclusive, a inglesa J. K. Rowling responsável pela milionária série *Harry Potter*. Se esta informação isolada já não era impressionante o suficiente, a pesquisa constatou ainda que o segundo livro da carreira do autor, *O alquimista*, lançado quinze anos antes, em 1988, foi a sexta obra mais vendida em 2003.

Outro episódio marcante na carreira *best-seller* de Coelho que, certamente, o transformou em uma personalidade literária sem precedentes na história recente do nosso país, foi sua polêmica, e bastante contestada por boa parte dos literatos brasileiros, consagração como imortal da Academia Brasileira de Letras, onde ocupa a cadeira 21 desde outubro de 2002.

Estas duas manifestações de reconhecimento, a primeira vinda do mercado, quando proclamado como o escritor que mais vendeu livros no ano, e a segunda da instituição literária mais respeitada do país, quando imortalizado pela Academia Brasileira de Letras; agregam, sem dúvidas, muito valor ao trabalho de Coelho e à marca comercial que ele representa. Transformando definitivamente seu nome em um poderoso agente de promoção de suas obras, fato mais do que comprovado a partir da unanimidade do discurso jornalístico em sobrepular seu nome diante de sua produção literária.

Agora, para afirmar categoricamente se foi a construção da imagem realizada ao longo de

toda sua carreira que possibilitou sua fama ou se foi o oposto, sua carreira de sucesso que fez com que a estratégia de construção de sua imagem se sustentasse em seu nome, seria necessário realizar-se uma investigação mais aprofundada e extensa, embasada em um período mais longo, não apenas em um único título, *Onze minutos*.

Mas uma coisa pode ser dada como certa nas matérias jornalísticas analisadas: o lançamento de *Onze minutos* apoiou-se nitidamente na bem sucedida carreira do autor. Tanto que somos capazes de simbolicamente afirmar que, hoje, o leitor não consome apenas a obra *Onze minutos*, mas o novo livro do escritor *best-seller* Paulo Coelho! O conteúdo exposto na imprensa ressalta por diversas vezes o fato de *Onze minutos* representar o ‘novo’ livro do autor, seu último lançamento. Todos os sete meios exibem essa acepção em especial ao longo de seu discurso. Sendo que no Jornal O Globo, por exemplo, o termo ‘novo’ se repete sete vezes adjetivando o produto cultural *Onze minutos* ao longo da reportagem.

Além da repercussão do vocábulo ‘novo’ como o adjetivo mais corriqueiramente relacionado à obra, vendendo uma expectativa de novidades do autor, a retórica midiática trata de projetar algumas outras qualificações ao livro. Atuando como atributos promocionais, estas qualidades agregam grande valor ao produto e contribuem para a construção da imagem de *Onze minutos* e para o consumo da obra pelos leitores dos respectivos meios de comunicação. Das principais qualidades que a mídia atribui ao conteúdo e à narrativa do livro, destacam-se: “desejado”, “explosivo”, “ousado”, “polêmico”, “perverso”, “erótico”, “claro”, “de fácil apreensão”, “bem intencionado”, “auto-ajuda”, “conto de fadas”, “para maiores”, “aula de educação sexual”. Alguns jornalistas vão ainda mais longe, analisando *Onze minutos* comparativamente com toda a carreira do autor, sobre a qual demonstram acumular algum conhecimento. Surgem, então, as seguintes classificações sobre a obra: “a mais realista”, “a mais erótica de suas ficções”, “a mais romântica”, “a mais bem escrita”, “o primeiro livro depois de ingressar na Academia Brasileira de Letras”.

A relação de qualificações que o discurso da mídia atribui ao personagem literário Paulo Coelho não fica atrás nem em extensão nem em originalidade. Foram várias as adjetivações citadas, sendo que nenhuma delas apresentou caráter depreciativo, muito pelo contrário, exaltaram as virtudes do autor e os êxitos de sua carreira, associando novos valores ao contínuo processo de construção da bem sucedida imagem do escritor. Dentre as quais pode-se destacar: “acadêmico com fama mundial”, “coleccionador de *best-sellers*”, “autor de *Diário de um mago*”, “autor brasileiro com maior repercussão no exterior”, “*popstar* da literatura”, “imortal da ABL”, “autor brasileiro mais querido do mundo”, “mago recém imortalizado”, “contestador”; além de atribuições mais

tradicionalis como: “celebrado”, “ídolo”, “consagrado”, “bruxo”, “mago”, etc.

Quando ao escrever uma matéria, o jornalista confere adjetivos ao objeto noticiado, ele está atribuindo conceitos e juízos ao seu respeito. Os julgamentos midiáticos, diante de um escritor *best-seller* como Paulo Coelho, compreendem diversos contrastes e incoerências, onde qualquer veredicto oscila de acordo com o ambiente que o envolve e o responsável por seu anúncio. São obstáculos invisíveis, mas que certamente influem na pauta jornalística. Afinal, parafraseando McLuhan: “o meio é a mensagem”, onde se interpreta, portanto, que o meio interfere diretamente na emissão do conteúdo da mensagem. A expressão proferida pelo teórico da comunicação resume perfeitamente algumas das ascendências existentes nas entrelinhas que circundam o trabalho jornalístico.

A assiduidade de Paulo Coelho na mídia se estabelece através da seguinte dinâmica: ele costuma ser massacrado pelas críticas especializadas, mas exaltado pelos meios de comunicação de massa, em virtude do compromisso destes junto ao público leitor, que, afinal, é a ponte para os anúncios publicitários. Por isso, Cecília Costa, do Jornal O Globo, justifica que se sua matéria fosse veiculada nas Revistas *Cult* ou *Bravo* o resultado seria outro, ela teria mais liberdade para emitir seu julgamento, mas O Globo não se apresenta como o local apropriado, poderia chocar o público, não acostumado com posicionamentos incisivos no jornal.

Mas, nas sete matérias analisadas, pode se perceber uma unanimidade no discurso proferido pelos jornalistas. Todos emitem opiniões brandas em suas críticas de *Onze minutos*, como licenças jornalísticas “admitidas” em nome do “protocolo de boas intenções” firmado pela grande imprensa brasileira. Boa parte das opiniões proferidas são bastante ambíguas, dependendo do ponto de vista podem representar posicionamentos positivas, negativos ou mesmo neutros diante do conteúdo literário do livro. O Globo e a Folha de S. Paulo, por exemplo, afirmam que a obra apresenta uma estrutura de conto de fadas. Ou quando a Revista *Época* diz ser “a obra mais bem escrita” do autor. Porque não dizer que a obra é bem escrita. Em um universo de nove romances escritos por Coelho ao longo de sua carreira, ser a mais bem escrita não parece muita coisa. Mas afirmando que é a mais bem escrita, a mais erótica, etc, estão sendo silenciados outros atributos ou posicionamentos acerca da qualidade da obra. Mas como já foi dito: esse não é o espaço apropriado para esta discussão em particular.

Cecília Costa, enquanto jornalista responsável pela matéria “Perverso e sublime”, sobre o lançamento de *Onze minutos*, no Jornal O Globo, compartilha, em alguns trechos de sua entrevista, um pouco do que foi escrever sobre Paulo Coelho no jornal:

Eu passei um pouco da minha percepção, eu narro um pouco da história, mas fazer uma crítica verdadeira eu acho que não fiz. Acho que eu também fui uma falcatrua... De falcatrua para falcatrua.

E tentei escrever com isenção, entendeu? E tentei não escrever exatamente... quer dizer eu passei um dia torturada, porque se fosse realmente falar o que pensava, eu ia, desculpe, sou jornalista, meter o cacete. Então, eu tentei aproveitar o que poderia ser bom, não destruir até porque o jornal também, se eu metesse o malho também não ia querer porque o Paulo Coelho é o Paulo Coelho ele tinha acabado de ser eleito para a Academia.

Era um momento que eu estava com muita liberdade de escrever o que quisesse, porque estava ali como editora do caderno, se eu, mais ou menos me políciei, me políciei por “*modus*” próprio, O Globo não era o espaço adequado para eu realmente destruir o livro. [...] Se você está num espaço de divulgação menor, se escreve numa Cult, numa Bravo, pode até ser mais verdadeiro. Mas se a gente faz isso no Globo, vai até assustar o leitor. A direção do Globo não se intromete no que você escreve, mas se você fala assim: “ah, é uma merda isso aqui”. Você tem certeza, é o novo livro dele, está com 50 mil rodados, ou 120 mil rodados para ser colocado, então a gente vai se posicionar assim tão criticamente logo de cara? Não quer pensar um pouco? Poderia ser uma coisa assim, mas ninguém falou nada comigo.

Mas, na verdade, não era uma questão só do jornal, era uma questão minha com ele também. O Paulo é muito fascinante como pessoa, ele é muito educado, muito cavalheiro com uma mulher, ele sabe fazer o *marketing* dele mesmo, pessoal.

Você quando mexe com uma paixão do público, do povo, é muito complicado.

4.2.1 - A divulgação midiática do livro *As mentiras que os homens contam*

Antes mesmo de realizar o trabalho de pesquisa e seleção do material de análise do livro *As mentiras que os homens contam*, uma dificuldade não apresentada na análise de *Onze minutos*, manifestou-se, causando hesitação e postergando em alguns dias o início da investigação. Qual seria a data precisa do lançamento do livro no mercado editorial brasileiro? Esta pergunta, por incrível

que possa parecer, paralisou por completo a pesquisa, que somente poderia prosseguir quando a questão estivesse devidamente esclarecida. Pois, caso contrário, como saber em que intervalo de tempo procurar por matérias sobre o lançamento do livro nos jornais e revistas? Seria necessário revirar toda a coleção de periódicos da Biblioteca Acadêmico Luiz Vianna Filho, mais conhecida pela alcunha de Biblioteca do Senado Federal, de Brasília, em busca de informações sobre Luis Fernando Verissimo e *As mentiras que os homens contam*? Não, afinal o tempo para uma dissertação de mestrado é curto e outra solução teria que ser encontrada. Dever-se-ia pesquisar e encontrar logo a imprescindível resposta.

A primeira idéia foi elucidar a questão através da própria obra e, a partir de sua ficha catalográfica, tentar descobrir ao menos o ano de seu lançamento. Com o livro em mãos após folhear algumas páginas, lá estava:

V516m

Verissimo, Luis Fernando

As mentiras que os homens contam / Luis Fernando Verissimo.

- Rio de Janeiro : Objetiva, 2001

Pronto! 2001, este era o ano que a obra havia sido oficialmente lançada. Porém, no início desta mesma página onde se encontram as informações técnicas do livro, estava exposto, logo na primeira linha que o *copyright* da obra, em nome de Luis Fernando Verissimo, era datado do ano anterior, 2000. Mas, a princípio, este suposto desencontro de informações não acarretava nenhuma desconfiança, pois o livro poderia ter sido registrado em um ano e editado em outro. Mas, faltavam mês e dia e a solução que aparentou ser a mais óbvia, então, era entrar em contato com a editora responsável. Por meio do *site* da Editora Objetiva foi impossível descobrir, pois a mesma não considerou relevante informar a data de lançamento no seu texto de apresentação da obra ao leitor. Por *e-mail* também não foi possível obter resposta. Por telefone, na primeira vez, informaram que a responsável pela edição, que “era a única que poderia atender-me nesta questão”, não se encontrava. Na segunda, também. Na terceira, “está de férias”. Com o tempo exaurindo-se, não podia aguardar mais, a solução, logo, deveria ser perquirida em outra fonte.

Eis que surge a idéia de revirar as listas dos livros mais vendidos da Revista VEJA, que, afinal, havia apontado *As mentiras que os homens contam* como o que mais menções obteve em suas pesquisas semanais dos livros mais vendidos ao longo do ano de 2002. Foi realizado um

processo de revisão nas edições da revista. Primeiramente, todo o ano de 2001 foi repassado e, desde a primeira edição de janeiro, a obra já estava presente. Mas como isto era possível se na ficha técnica do livro estava impressa este ano como o de sua realização? Era necessário, então, voltar às edições anteriores, do ano de 2000. O primeiro registro de *As mentiras que os homens contam* na lista datava de oito de novembro daquele ano. Mas a informação precisa ainda não havia sido alcançada. E, após incessantes consultas à *sites* relacionados à literatura e ao mercado editorial, na *internet*, o endereço eletrônico da Livraria Siciliano, finalmente, decifrou o dilema que já se prolongara demais: o lançamento de *As mentiras que os homens contam* ocorreu no dia 18 de outubro de 2000.

A história acima pode até parecer um pouco romanceada, mas narra os fatos como aconteceram realmente, sintetizando, a partir da aparentemente simples busca pela data de lançamento da obra, um pouco das dificuldades encontradas pela pesquisa quando na análise da divulgação do livro de Luis Fernando Verissimo na imprensa. A Série Ver!ssimo baseia-se em relançamentos de trabalhos anteriores do autor, cujo *As mentiras que os homens contam* representa o primeiro volume, apresentando uma nova compilação de crônicas já expostas em publicações anteriores. Seu lançamento, na concepção da grande imprensa brasileira, parece não ter significado um fato noticioso de grande relevância ou impacto quanto uma hipotética obra com conteúdo inédito do autor talvez pudesse proporcionar. E isso se refletiu diretamente no trabalho de promoção do livro, que não alcançou muito espaço nos sete meios de comunicação elencados na investigação. O trabalho de construção da imagem de *As mentiras que os homens contam*, e de toda Serie Ver!ssimo, contudo, já havia encontrado uma outra forma de evidenciar a obra e chamar a atenção dos leitores: a programação visual da obra.

A editora, no processo de colocar as obras de Verissimo em evidência, conta também com um grande trunfo. Ele é um cronista com reconhecimento nacional, desfrutando de presença constante em diversos jornais e revistas com os quais contribui periodicamente com seus textos. Verissimo tem ou já teve suas crônicas publicadas em veículos de comunicação como: as revistas *Playboy*, *Cláudia*, *Veja*, *Domingo* (do *Jornal do Brasil*), e os jornais *Correio Braziliense*, *Zero Hora*, *Folha de S. Paulo*, *Jornal do Brasil* e *O Globo*. Além de sua obra *As comédias da vida privada* ter se transformado em um programa de sucesso da Rede Globo de televisão durante os anos de 1995 e 1997.

Verissimo está em evidência constante, além do que, quando publica uma de suas crônicas em algum jornal ou revista, ele está dando uma amostra de seus livros ao leitor e, mesmo que sem intenção, divulgando inevitavelmente seu trabalho literário, pois afinal, a maioria das crônicas

reunidas em seus livros advêm de seus textos publicados em veículos da imprensa.

Apesar de terem sido analisados sete veículos de comunicação ao longo do período determinado pela análise, apenas um deles publicou uma matéria específica para *As mentiras que os homens contam*: a Revista VEJA. Mesmo, assim, apenas em março de 2001, cinco meses após o lançamento da obra e portanto fora dos 90 dias determinados como intervalo da análise (30 dias antes e sessenta depois da efetiva data do lançamento). Ainda assim, a publicação não noticiava exclusivamente *As mentiras que os homens contam*, mas anunciava também o lançamento da obra seguinte de Verissimo: *Comédias para se ler na escola*. Período em que o primeiro freqüentava há meses a lista dos livros mais vendidos da revista e o segundo estava sendo lançado.

Como aporte material à análise, a pesquisa estenderá seu foco ao texto de apresentação da obra disposto no portal eletrônico de sua editora, a Objetiva. A seguir, encontram-se dispostos os pontos principais evidenciados pela análise dos dois textos. Primeiramente a reportagem da Revista Veja e, na seqüência, o discurso da editora Objetiva:

VEJA

A reportagem foi veiculada na edição 1692 desta publicação, do dia 21 de março de 2001, na seção VEJA Recomenda, local em que a revista utiliza para analisar e fazer críticas relacionadas a algumas das obras que figuram entre a lista dos livros mais vendidos da edição correspondente. O espaço, apesar de ser intitulado “Os mais vendidos – crítica” tem apenas dois parágrafos e foi escrito pelo jornalista Flávio Moura.

A matéria ressalta que o leitor identifica-se com o texto de Verissimo. O discurso predominante aponta que o escritor, independentemente de assunto ou situação, é o cronista do cotidiano. Como atributos promocionais que podem ser evidenciados do conteúdo da reportagem, sobressaem-se: sucesso, humor, empatia, elegância, senso de ritmo raro, prosa, seleção. O texto de Moura, em momento algum, faz referências a trabalhos anteriores do escritor. Alguns termos destacam-se pela freqüência com que são lembrados ao longo da matéria: Luis Fernando Verissimo (4), crônica (4), livro (2), humor (2), assunto (2), veículo (2) e leitor (2). Duas são as informações visuais empregadas na reportagem: uma foto de Verissimo com 5,5 X 4,5 cm de diâmetro; e reproduções das duas capas dos livros objeto da crítica, com 3,5 X 2,2 cm de extensão cada uma delas.

Novamente percebe-se que, assim como no trabalho de programação visual da obra, nas duas matérias analisadas o nome de Verissimo e referências indiretas a sua pessoa (autor, escritor,

etc) são mais recorrentes que indicações da própria obra *As mentiras que os homens contam*, sejam através de referências diretas ou não a ela. Na reportagem da Revista VEJA o nome de Verissimo aparece quatro vezes, enquanto o nome das obras, além de *As mentiras que os homens contam* o lançamento de *Comédias para se ler na escola* também é igualmente contemplado, evidenciado uma única vez cada, com uma outra referência indireta feita ao segundo livro. Além disso, as duas informações visuais dispostas ao longo do corpo da matéria confirmam a mesma racionalidade das informações textuais: as reproduções das capas das duas obras possuem 3,5 X 2,2 cm de extensão cada; ao passo que a foto de Verissimo exibe 5,5 X 4,5 cm de diâmetro.

Para verificar o apelo midiático proporcionado pela reportagem veiculada na Revista VEJA analisemos os resultados de venda alcançados por *As mentiras que os homens contam* no mercado editorial brasileiro, tendo a lista dos livros mais vendidos como parâmetro: no dia em que a reportagem foi publicada, a obra encontrava-se na sexta posição da lista dos livros mais vendidos, na semana seguinte saltou para a primeira, posição que ocuparia durante as quatro semanas consecutivas.

Portanto, ter seu produto exposto, mesmo que uma única vez, em um veículo de comunicação de circulação nacional, com mais de nove milhões de leitores por edição e público com perfil muito semelhante ao do consumidor literário médio, como é o caso da Revista VEJA (ver páginas 51 e 130 desta pesquisa), responsável pela solitária cobertura midiática do lançamento de *As mentiras que os homens contam*, é um grande privilégio entrar em evidência com proporções nacionais, além de uma oportunidade de alcance promocional considerável.

Não passam de algumas dezenas, em um universo de 36 mil livros lançados por ano, tomando-se o ano de 2003 como referência, os títulos que conquistaram a “extravagância” de receber algumas linhas de espaço em meios de comunicação de massa como um dos sete utilizados pela pesquisa como base da análise. E, certamente, quando algum produto literário vem a conseguir participar da disputada agenda midiática, este fator influencia diretamente seu resultado mercadológico.

Site da Editora Objetiva

O texto que vem intitulado ou mesmo organizado sob as informações: “*As mentiras que os homens contam*, Luis Fernando Verissimo – Série Ver!ssimo”, não tem sua autoria declarada, é uma oportunidade de a editora apresentar a obra, dizendo, dentre outras coisas, tratar-se do primeiro volume lançado pela Série Ver!ssimo e que o escritor assinou contrato com a editora para lançar

mais de 25 títulos com suas histórias e personagens, todos revistos e atualizados, além de outros inéditos que serão criados especialmente para a série.

Como atributos promocionais, podem ser colocados em evidência: crônicas, seleção, atualizado, clássicos, inédito, contemporâneo, deitar e rolar de rir, arsenal e *designer*. Já como informação visual apresenta-se apenas uma reprodução da capa de *As mentiras que os homens contam*, mas que se encontra fora no corpo do texto, na posição superior da página. Os termos que apresentaram maior assiduidade foram: Luis Fernando Verissimo (7), autor (4), mentiras (5), Ricardo Leite (*designer*) (4), *As mentiras que os homens contam* (3), livro (3), primeiro (3), boneco (3), série/coleção (3), histórias (3) e crônicas (2). A lista de referências a obras anteriores do autor citadas ao longo da matéria e extensa: *A velhinha de Taubaté*, *O analista de Bagé*, *As comédias da vida privada*, *Sexo na cabeça*, *O suicida e o computador*, *A grande mulher nua*, *O popular*, *A mesa voadora* e *Comédias para se ler na escola*, os dois últimos anunciados como os lançamentos seguintes da Série Ver!ssimo.

No texto de apresentação da obra no *site* da Objetiva, podemos evidenciar a mesma lógica. São sete as referências diretas ao nome de Verissimo e mais quatro indiretas. Já o título da obra recebe seis referências, sendo três delas diretas e as outras três não. Além do nome do escritor, outro elemento recebe bastante destaque nesta página do endereço eletrônico da editora: a criação da capa e do projeto visual de *As mentiras que os homens contam*. Logo abaixo da “chamada” do texto, como o sutiã da matéria, encontra-se a autoria da capa e projeto gráfico: Ricardo Leite, da Pós Imagem *Design*. Seu trabalho criativo seria lembrado outras vezes, totalizando quatro referências, perdendo em número de citações apenas para o nome de Verissimo e para a palavra ‘mentiras’. Não é apenas o nome do projetista gráfico que é evidenciado, mas detalhes de seu trabalho na programação visual de toda Série Ver!ssimo, como os bonecos, que foram citados três vezes ao longo do texto, emancipando-se com um das principais informações na construção do texto.

Ao efetuar a análise do discurso da editora Objetiva referente *As mentiras que os homens contam* em seu endereço eletrônico, pôde-se evidenciar que a estratégia de promoção empregada fundamenta grande parte de seus esforços na programação visual e na concepção gráfica da obra que, como vimos na análise das capas, destaca o carisma do autor e o bom-humor de seus textos como artifícios de mediação da obra com o leitor. Apresentando-se como ferramentas continuadas de promoção da obra, pois são as únicas formas de divulgações que são atemporais, permanecendo em evidência sempre que disposta na prateleira de uma livraria, biblioteca ou mesmo na casa do leitor.

Portanto, o êxito mercadológico do livro, um dos maiores destaques de vendas da literatura brasileira dos últimos anos, não deve ser creditado apenas à cobertura jornalística dispensada em seu lançamento, até porque o processo de divulgação do lançamento da obra não despertou grande interesse da mídia, mas certamente uma parcela considerável de seu sucesso deve-se ao trabalho marcante dispensado em sua programação visual.

Ao contrário de *Onze minutos*, que teve seu lançamento alardeado antes mesmo de sua concretização, a matéria que anunciou *As mentiras que os homens contam* o fez cinco meses após sua chegada às livrarias, quando já freqüentava a lista dos livros mais vendidos há 17 semanas, ou seja, já era um verdadeiro *best-seller*. Neste momento, a promoção boca-a-boca, que sempre funciona como potencializadora das estratégias de divulgação, certamente já havia entrado em ação, refletindo-se nos números de vendas alcançados pela obra.

Como é habitual no período de lançamento de um produto literário, sua editora compreende seus esforços em busca da máxima exposição midiática tanto do produto, quanto de seu autor, para fazer com que ambos entrem em evidência, auxiliando nas vendas do livro. Em *As mentiras que os homens contam* não foi diferente. Mas, sabe-se que Verissimo não é uma pessoa propensa a badalações, não fornece muitas entrevistas e já confessou ter “pânico de noites de autógrafa”, logo resta à editora menos opções de exposição. Dentre elas, divulgar fatos ligados à realização da obra e à agenda do autor. Fatos que em outra data que não o período de lançamento do livro talvez não conquistasse espaço nos meios de comunicação de massa, por não representar um grande evento midiático.

Na linha desta estratégia, pode-se citar algumas matérias que, durante o período de lançamento de *As mentiras que os homens contam*, foram propagadas na mídia. Dentre elas destacam-se duas exemplares, ambas veiculadas no Jornal O Globo e em dias consecutivos:

A primeira delas, do dia dois de novembro de 2000, duas semanas depois de a obra chegar às livrarias, escrita pelo jornalista André Jockyman, na décima página do Segundo Caderno do jornal, referia-se à 46ª Feira do Livro de Porto Alegre, onde Verissimo foi citado como um dos destaques do evento e sua *As mentiras que os homens contam* como um dos prováveis sucessos.

Enquanto, no dia seguinte, o mesmo veículo de comunicação, mas desta vez em outra editoria, Rio, de autoria de César Tartaglia/Tânia Neves, publica outra notícia referente à obra. Desta vez comentando que Verissimo havia sido transformado em pequenos bonecos, pelo *designer* Ricardo Leite, para compor as capas de *As mentiras que os homens contam*, *A mesa voadora* e os outros títulos da Série Verissimo.

**This document has been created with a DEMO version of PDF Create Convert
(http://www.equinox-software.com/products/pdf_create_convert.html)
To remove this message please register.**

Considerações finais

Imaginemos a seguinte conjuntura mercadológica: as disputas de mercado acirram-se e a competitividade dos produtos é tão intensa que qualquer oscilação nos índices de vendas pode resultar em meses de trabalho desperdiçados; a qualidade inerente ao conteúdo não significa mais uma prerrogativa de consumo tão importante para proporcionar um diferencial frente a incansável concorrência; milhares de novos concorrentes diretos ou indiretos alcançam o mercado anualmente, abarrotando as prateleiras dos pontos de venda e o público consumidor não consegue nem absorver uma produção tão volumosa; mais de 60% da produção encontra-se na mão de apenas seis realizadores e a saturação chega ao ponto de comprometer decisivamente a renovação tão benéfica ao mercado, já que inovar representa riscos de fracasso e prejuízos insustentáveis; as oportunidades de êxito são bem próximas a zero (ou 1/15) e vêm-se atreladas a fatores externos à idealização e realização do produto. Enfim, acima estão descritos diversos sintomas que, definitivamente, resultam em um diagnóstico de mercado bastante desanimador.

Em contextos como esses, é preciso procurar soluções decisivas e imediatas, visto que, por se tratarem de situações extremas, quaisquer detalhes podem fazer a diferença nas decisões de consumo. Estas soluções devem ser exploradas e promovidas ao máximo em benefício da atuação comercial do produto. Assim, deixam de ser detalhes, emancipando-se em fatores de diferenciação mercadológica. Eis o papel da construção da imagem e divulgação de um determinado produto, encontrar e potencializar suas virtudes para alcançar o consumidor e elevar suas vendas.

Ao observar-se o alarmante quadro traçado, logo se imagina referir-se a um mercado qualquer de bens de consumo, como biscoito ou cerveja. Mas, não. Não é este o caso. Os desanimadores dados e informações citadas também não se referem ao comércio de sabão ou crediário, mas ao mercado editorial brasileiro contemporâneo. E o produto ressaltado é nada mais, nada menos, que o livro; objeto cultural de primordial relevância para a formação sócio-cultural, política, econômica e intelectual de um povo, dentre outras inúmeras benfeitorias associadas ao ato da leitura.

A literatura *best-seller*, representada por cada um dos exemplares do seletto nicho literário “campeão de vendas”, deve ser compreendida enquanto atividade típica da indústria cultural contemporânea. Ao livro, por sua vez, compete à interpretação de produto, um produto cultural. Para esta percepção, os conceitos da teoria crítica da comunicação resgatados pela pesquisa

mostram-se primordiais. Através desta orientação, os *best-sellers* são como estandartes contemporâneos de consumo. Logo, nada mais natural para um produto que possuir um competente trabalho de promoção para aproximar-se de seu consumidor.

As vantagens competitivas acirram-se a cada dia no mercado editorial brasileiro, fazendo dos investimentos em *marketing* e comunicação alternativas de distinção mercadológica do produto cultural livro, principalmente na literatura *best-seller* ávida por grandes quantidades de leitores/consumidores. Como conseqüência, a intensificação dos esforços reservados a ações criativas e cada vez mais agressivas de promoção, passa a ser a proposta mais eficiente na tentativa de conquistar uma fatia considerável do mercado.

As editoras enquanto empresas comerciais conhecem os produtos que fabricam, assim como o público que os consomem. Deste modo, as atividades de divulgação orientam-se através de projeções exclusivas e pontuais, caso a caso. A partir da apreciação das virtudes de seus produtos culturais, as editoras traçam suas estratégias a fim de atingirem o maior patamar de consumo possível.

Os estudos de caso realizados pela pesquisa com obras “campeãs de vendas” do biênio 2002-2003 no Brasil, respectivamente *As mentiras que os homens contam* e *Onze minutos*, indicam a presença de estratégias promocionais aplicadas à construção de sua imagem, que certamente foram decisivas para o êxito comercial e índices de consumo alcançados pelas duas obras no mercado editorial brasileiro. As estratégias aplicadas aos dois títulos literários, contudo, percorreram destinos diferenciados. Os planejamentos fundamentaram-se basicamente em duas ferramentas: a programação visual e a divulgação jornalística das obras, porém em concentrações inversas.

A medida que a construção da imagem de *As mentiras que os homens contam* centrou-se mais na programação visual aplicada à embalagem do produto enquanto ferramenta primária de aproximação com o leitor; *Onze minutos* utilizou-se de intensa divulgação midiática nos principais meios de comunicação de massa brasileiros contemporâneos, juntamente com a criação de amplo material publicitário. Mas não significa que a Editora Objetiva ignorou a divulgação jornalística na obra de Luis Fernando Verissimo ou que a Editora Rocco tenha desconsiderado o potencial promocional das capas do livro de Paulo Coelho; foram apenas opções estratégicas e, pelo resultado alcançado por ambas as obras no mercado brasileiro, deduz-se que despontaram como formas correntes e eficientes de evidenciá-los.

Análises aplicadas às obras revelaram diversos elementos da publicidade incorporados a fim de agregar valor ao produto cultural livro e mediar seu consumo. Os próprios conteúdos das capas denunciam.

A Editora Objetiva, ao lançar a Série Ver!ssimo, iniciada por *As mentiras que os homens contam*, contratou o *designer* Ricardo Leite que, atento aos atributos de diferenciação mercadológica da obra, o carisma de Verissimo e o humor de seu texto, utilizou-os oportunamente em suas criações. As capas mais parecem um anúncio de publicidade: com tipos grandes e destacados, cores vistosas, o nome de Verissimo transformado em logomarca e até uma reprodução minimalista do escritor como simpática personagem da composição.

A Editora Rocco também exibiu preocupação com o *design* das capas, combinando alguns elementos publicitários na composição visual, que ressaltou estética e metaforicamente o conteúdo da história de Coelho. A sintaxe visual de *Onze minutos* que faz uma emblemática alusão ao sexo que é o elemento central e permeia toda a narrativa da obra. O nome de Coelho encontra-se disposto em tipos garrafais e a quarta-capa da obra, ao invés do tradicional resumo de apresentação, revela uma foto do autor, atributos que acionam o leitor de Paulo Coelho à distância.

Quanto a divulgação jornalística, observa-se, indubitavelmente, que o livro *Onze minutos* apresentou presença mais intensa na mídia que *As mentiras que os homens contam*. Mas, em ambos, o suporte da publicidade fica evidente a partir da frequência de adjetivos aplicados pelos jornalistas em suas definições das obras, que mais parecem profícuas e elaboradas chamadas publicitárias. Alguns casos valem lembrança: “mais realista” “e também o mais romântico” “do mago” (*Onze minutos* – Jornal do Brasil), “estrutura é de conto de fadas” (*Onze minutos* – Folha de S. Paulo), “a mais erótica de suas ficções, e a mais bem escrita” (*Onze minutos* – Época) ou “Verissimo se exprime com elegância e tem um senso de ritmo raro” (*As mentiras que os homens contam* – VEJA).

A proximidade da retórica jornalística com a linguagem publicitária nestes dois casos é tão notável que o anúncio do livro de Paulo Coelho baseou-se em trechos das matérias jornalísticas realizadas para o lançamento de *Onze minutos*. Para tanto, a Editora Rocco enviou o *release* da obra para a imprensa dias antes de sua chegada às livrarias, para, desta forma, utilizar o discurso midiático como ferramenta promocional, além de aproveitar frações elogiosas presentes no conteúdo das matérias no desenvolvimento do anúncio da obra.

Comparando a frequência midiática das duas obras, podemos inferir que a exposição de *As mentiras que os homens contam* apresenta-se de modo linear e constante, cuja frequência das matérias obedece a um “roteiro” esporádico, mas com certa regularidade; enquanto em *Onze minutos* observamos uma exposição mais agressiva, explosiva e efêmera, onde o apogeu manifesta-se junto ao lançamento da obra, mas, com o decorrer do tempo, gradativamente perde força.

A partir das diferenças de estratégias adotadas, analisemos os desempenhos registrados no mercado brasileiro. *As mentiras que os homens contam*, apesar de ter sido lançada em outubro de 2000, ainda permanecia entre os dez livros mais vendidos após três anos. Ao final de 2003, após cinco novos lançamentos do autor alcançarem o mercado, a obra havia alcançado 149 registros na lista da VEJA. *Onze minutos* já saiu com 200 mil exemplares editados em abril de 2003, ficando por diversas oportunidades seguidas no topo da lista do mais vendidos, a qual, 70 semanas após seu lançamento, havia deixado de freqüentar.

Finalmente, a pesquisa conclui através das análises das estratégias singulares de promoção empregadas em *As mentiras que os homens contam* e *Onze minutos* que ambas, apesar de escolherem caminhos distintos, fundamentam-se na figura consagrada de seus autores, que já apresentavam uma carreira literária consolidada, com muitos apreciadores de seus textos, anterior ao lançamento das duas obras no mercado editorial brasileiro.

Mas, a história é bastante diferente enquanto o escritor não alcança um espaço proeminente no mercado. As dificuldades, então, apresentam-se de forma muito mais evidente. O jornalismo cultural e literário tende a ignorar o que desconhece; ou melhor, o que o leitor não reconhece. E as grandes livrarias também adotam a mesma lógica exclusivista. Cecília Costa, editora do Caderno Prosa e Verso do Jornal O Globo, sugerindo a postura de precaução e oportunismo do mercado, recorda que a indústria: “só se lança, jogando seus milhões num personagem que já tem meio caminho do sucesso”. Portanto, a indústria cultural manifesta-se com o escritor já formado, após seu texto ter atraído o público por alguma razão inerente ao conteúdo literário da obra. Para a jornalista, “a publicidade faz 90% do autor que já existe”, entretanto, para gozar da deferência midiática e mercadológica, ou atingir o patamar de consagração de Paulo Coelho e Luis Fernando Verissimo, é necessário algo mais, anterior à injeção dos recursos da indústria cultural.

Agora, retornando ao ponto inicial deste trabalho, momento em que a investigação reduzia-se apenas a uma idéia embrionária na mente hesitante de um estudante de comunicação apaixonado por livros, reitera-se a pergunta original que impulsionou a pesquisa: por que um livro se torna um “campeão de vendas”? Após a realização dos dois estudos de caso, encontro-me seguro em responder que, apesar da evidente importância do conteúdo literário, a construção da imagem das obras mostra-se um elemento potencial de mediação para que o livro alcance o público-leitor e o ato do consumo literário se concretize, ao menos quando pensamos no âmbito dos *best-sellers*, regidos pela ideologia do consumo massivo.

Mas, em momento algum, devemos ignorar que cada gênero literário possui seus

**This document has been created with a DEMO version of PDF Create Convert
(http://www.equinox-software.com/products/pdf_create_convert.html)
To remove this message please register.**

elementos de mediação próprios, que podem oscilar de acordo com as particularidades de cada mercado e público consumidor potencial. A literatura *best-seller*, sob forte influência da indústria cultural na publicação de livros, envolve um consumo intenso e efêmero, além de um público vasto e com disposições extremamente heterogêneas. Fazendo deste segmento específico uma arena literária extremamente disputada, onde minuciosas estratégias de exposição e aproximação são primordiais.

Referências bibliográficas

- ADORNO, Theodor W. *A indústria cultural* – In: Sociologia. São Paulo: Ática, 1994.
- _____. *Notas de literatura*. Trad. Celeste Aída Galeão. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1973.
- _____. & HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento – fragmentos filosóficos*, trad. de Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997, pp. 134.
- _____. *Dialettica dll'Illuminismo*. Turim, Itália: Einaudi, 1966.
- AGUIAR, Coutinho. *Franklin Távora e o seu tempo*. São Paulo: Editora Ateliê, 1997.
- ANDRADE, Olímpio de Souza. *O livro brasileiro: desde 1920*. Rio de Janeiro: Cátedra, 1978.
- ARAÚJO, Emanuel. *A construção do livro*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.
- BACON, Francis. *Novum Organum – Livro I* (Coleção Os pensadores, vol. XIII), trad. José Aluísio Reis de Andrade. São Paulo: Abril Cultural, 1973.
- BAHIA, Ricardo José Barbosa. *Das luzes à desilusão - o conceito de indústria cultural em Adorno e Horkheimer*. Belo Horizonte: Autêntica/FCH-FUMEC, 2004.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*, trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARRETO, Lima. *Um longo sonho do futuro. Diários, cartas, entrevistas e confissões dispersas*. Rio de Janeiro: Graphia, 1993.
- BAUER, Martin W. & GASKELL, George (ed.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Trad. Pedrinho A. Guareshi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- BELTRÃO, Luis. *Sociedade de massa: comunicação e literatura*. Petrópolis: Vozes, 1972.

BENJAMIN, Walter. *Magia, técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

_____. ADORNO, Theodor Wiesengrund; HORKHEIMER, Max & HABERMAS, Jürgen. *Textos escolhidos (Coleção Os Pensadores, Vol. XLIII)*. Trad. José Lino Grünnewald et alii. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

BORELLI, Silvia & SIMÕES, Helena. *Ação, suspense, emoção. Literatura e cultura de massa no Brasil*. São Paulo: EDUC: Estação da Liberdade, 1996.

BOSI, Alfredo. *A dialética da colonização*. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

BROCA, Brito. *A vida literária no Brasil – 1900*. Rio de Janeiro: José Olympo, 1960.

CAMINHA, Adolfo. *Cartas literárias*. Rio de Janeiro: s. e., 1895.

CHARTIER, Roger. *A ordem dos livros: leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII*, trad. Mary del Priore. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1994.

COHN, Gabriel (org.) *Comunicação e indústria cultural*, trad. Amélia Cohn. São Paulo: Ática, 1986.

COSTA, Antônio R. & CRESCITELLI, Edson. *Marketing promocional para mercados competitivos*. São Paulo: Atlas, 2003.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti & VIÁ, Sarah Chucid da. *Pesquisa empírica em ciências humanas (com ênfase em comunicação)*. São Paulo: Futura, 2001.

DIDEROT, Denis. *Carta sobre o comércio do livro*, trad. Bruno Feitler. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2002.

EARP, Fábio Sá & George Kornis. *A economia da cadeia produtiva do livro*. Rio de Janeiro: BNDES, 2005.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1970.

EL FAR, Alessandra. *Páginas de sensação – literatura popular e pornográfica no Rio de Janeiro (1870-1924)*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

EPSTEIN, Jason. *O negócio do livro – passado, presente e futuro do mercado editorial*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. *Cartografias dos estudos culturais: uma versão latino-americana*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

FACINA, Adriana. *Literatura e sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: Edgard Blücher, 1986.

FEBVRE, Lucien & MARTIN, Henri-Jean. *O aparecimento do livro*, trad. Fulvia M. L. Moretto, Guacira Marcondes Machado. São Paulo: Editora Universidade Estadual Paulista, 1992.

FERLAUTO, Cláudio & JAHN, Heloisa. *A gráfica do livro: o livro da gráfica*. São Paulo: Hamburg Gráfica, 1998.

FERREIRA, Jerusa Pires. *Livros, editoras e projetos*. São Bernardo do Campo, SP: Ateliê Editorial, 1997.

FREITAG, Bárbara. In: *A Ousadia Crítica – Ensaios para Gabriel Cohn*, Álvaro de Vita. (Org.). Londrina: Editora UEL, 1998.

HORKHEIMER, Max. *Os pensadores - Filosofia e Teoria Crítica*. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

IANNI, Octavio. *Imperialismo e cultura*. Petrópolis: Vozes, 1976.

INNIS, Harold. *Los médios de comunicación em los impérios antiguos*. In: David Crowley e Paul Heyer (Orgs.), *La comunicación em la historia*. Barcelona: Bosch, 1997.

This document has been created with a DEMO version of PDF Create Convert
(http://www.equinox-software.com/products/pdf_create_convert.html)
To remove this message please register.

JIMENEZ, Marc. *Para ler Adorno*, trad. Roberto Ventura. Rio de Janeiro: Francisco Alvez, 1977.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*, trad. Marina Appenzeller. Campinas: Papirus, 1996.

KANT, Emmanuel. *O que é um livro?* In: Doutrina do direito. São Paulo: Ícone, 1993.

KIENTZ, Albert. *Comunicação de massa: análise de conteúdo*. trad. Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Eldorado, 1973.

KLAPPER, Joseph T. *Os efeitos da comunicação de massa*. In: Gabriel Cohn (Org.), Comunicação e Indústria Cultural, 1975.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999.

KRIPPENDORFF, Klaus. *Content Analysis: an introduction to its methodology*. California: Sage Publications, 1980.

LAJOLO, Marisa. *O que é literatura*. São Paulo: Brasiliense, 1982, 13ª edição.

LUCAS, Fábio. *Crepúsculo dos símbolos: reflexões sobre o livro no Brasil*. Campinas: Pontes, 1989.

MARSHALL, Leandro. *O jornalismo na era da publicidade*. São Paulo: Summus, 2003.

MATTELART, Armand & MATTELART, Michele. *História das teorias da comunicação*, trad. Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

MATTIA, Fábio Maria de. *O autor e o editor na obra gráfica*. São Paulo: Edição Saraiva, 1975.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1964.

MCMURTRE, Douglas C. *O livro*. São Paulo: Fundação Calouste Gulbenkian, 1997.

MILLS, C. W. *A Imaginação Sociológica*. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

PASTOUREAU, Michel. *Dicionário das cores do nosso tempo*. Lisboa: Editorial Estampa, 1993.

PLATÃO. *Coleção Os Pensadores: Platão*. São Paulo: Nova Cultural, 1999.

REIMÃO, Sandra. *Livros e televisão: correlações*. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2004.

_____. *Sobre a noção de best-seller. Comunicação e sociedade*. São Paulo: Instituto Metodista de Ensino Superior (IMS), Ano X, nº 18, 1991.

RIES, Al & TROUT, Jack. *As 22 consagradas leis do marketing*. São Paulo: Makron Books: Madia e Associados, 1993.

ROCHA, José Carlos (org.) *Políticas editoriais e hábitos de leitura*. São Paulo: Com-Arte, 1987.

SANTAELLA, Lucia. *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SHATZKIN, Leonard. *In cold type / A tipos frios*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1991.

SODRÉ, Muniz. *Best-seller: a literatura de mercado*. São Paulo: Ática, 1985.

_____. *Teoria da literatura de massa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1978.

TALENS, Jenaro. *Escritura contra simulacro – El lugar de la literatura em la era eletrónica*. Valencia: Eutopías, 1994.

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*, trad. Grupo de Estudos sobre Ideologia, Comunicação e Representações Sociais da Pós-graduação do Instituto de Psicologia da PUCRS. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*, trad. Maria Jorge Vilar de Figueiredo. Lisboa, Portugal: Editorial Presença, 4^a ed., 1995.

ZILBERMAN, Regina. *Fim do livro, fim dos leitores?* São Paulo: Senac, 2001.

_____. & LAJOLO, Marisa.

O preço da leitura: leis e números por detrás das letras. São Paulo: Ática, 2001.

_____. & LAJOLO, Marisa.

A formação da leitura no Brasil. São Paulo: Ática, 1999.

Textos de jornais e revistas

ARAÚJO, Luís Edmundo. “Lula será uma celebridade”. *Isto É Gente*. São Paulo: 11/11/02, pp. 09-11.

BERABA, Marcelo. “Três vezes Paulo Coelho”. *Folha de S. Paulo*. São Paulo: 27/03/05.

BRASIL, Ubiratan. *Os preferidos de Verissimo*. *O Estado de São Paulo*. São Paulo: 21/06/03, pp. 01.

CADEMARTORI, Lígia. *Verissimo, crítico de arte*. *Correio Braziliense*. Brasília: 21/06/03, pp. 10.

CARTAS. VEJA. São Paulo: 19/03/03, pp. 26.

COELHO pede mais sexo aos leitores. *Jornal da tarde*. São Paulo: 13/10/03.

COSTA, Cecília. *Perverso e sublime*. *O Globo*. Rio de Janeiro: 29/03/03, pp. 01-02.

COSTA, Cristiane. *Transcendência erótica*. *Jornal do Brasil*. Rio de Janeiro: 29/03/03, pp. B5-B6.

FILHO, Francisco Alves. *Sexo mágico*. Isto É. São Paulo: 02/04/03 ,pp. 80-82.

GIRON, Luís Antônio. *O mago se engaja*. Época. Rio de Janeiro: 31/03/03. pp. 52-53.

_____. *O santuário de Paulo Coelho*. Época. Rio de Janeiro: 21/03/05, pp. 74-81.

GOIS, Ancelmo. *Viva Verissimo!* O Globo. Rio de Janeiro: 26/03/03, pp. 14.

GRAIEB, Carlos. *O autor que é uma paixão nacional*. VEJA. São Paulo: 12/03/03, pp. 74-80.

JARDIM, Lauro. *O recorde de Coelho*. VEJA. São Paulo: 05/02/03.

JOCKYMAN, André. *A maior festa já feita em Porto Alegre*. O Globo. Rio de Janeiro: 02/11/00, pp. 10.

JUSTO, Marcelle. *Mentiras de Verissimo*. O dia. Rio de Janeiro: 01/04/04, pp. 03.

LIMA, João Gabriel e RIBEIRO, Antonio. *Paulo Coelho no topo do mundo*. VEJA. São Paulo: 23/03/05, pp. 108-115.

MARIA, Júlio. *A pergunta que deveria calar*. Jornal da tarde. São Paulo: 22/04/03, pp. 1C.

MARTHE, Marcelo. *De mago a sátiro*. VEJA. São Paulo: 02/04/03, pp. 101-103.

_____. *Coelho não é tartaruga*. VEJA. São Paulo: 11/12/02.

MARTINS, Eduardo. *Verissimo confessa suas dúvidas de linguagem*. O Estado de São Paulo. São Paulo: 30/04/00, pp. D5.

MENDES, Moisés. *Verissimo – O ano será de livros*. Zero Hora. Porto Alegre: 16/03/03, pp. 04-05.

MOURA, Flávio, *Os mais vendidos – Crítica*. VEJA. São Paulo: 21/03/01.

PEN, Marcelo. *“Meu trabalho sempre foi político”, diz Paulo Coelho*. Folha de S. Paulo: 29/03/03.

This document has been created with a DEMO version of PDF Create Convert
(http://www.equinox-software.com/products/pdf_create_convert.html)
To remove this message please register.

O saboroso Luis Fernando Verissimo. Quem Acontece. São Paulo: 08/03/02, pp24-27.

ONOFRE, José. *Borges, o detetive da poltrona. Gazeta mercantil. São Paulo: 04/11/00, pp. 13.*

OS mais vendidos – Crítica. VEJA. São Paulo, pp. 168-169.

SAINT-CLAIR, Clóvis. *Uma alquimia na ABL. Época. Rio de Janeiro: 29/07/02.*

TALENTO é o mistério intransmissível. O Estado de São Paulo. São Paulo: 19/08/01, pp. D9.

TARTAGLIA, César & NEVES, Tânia. *Verissimo em versão minimalista. O Globo. Rio de Janeiro: 03/11/00, pp. 17.*

UM milhão, recorde editorial no Brasil. O Globo: 25/05/03, pp. 03.

VELLOSO, Beatriz. *De luto pela Velhinha. Época. Rio de Janeiro: 17/09/05, pp. 118-119.*

ZWETSCH, Ramiro. *Sexo, mentiras e best-seller. Jornal da tarde. São Paulo: 30/03/03, pp. 1C.*

Anexo I

_ Lista dos livros mais vendidos da Revista VEJA: amostragem da análise

FICÇÃO	NÃO-FICÇÃO	AUTO-AJUDA E ESOTERISMO
1 O Senhor dos Anéis — A Sociedade do Anel J.R.R. Tolkien (7-21*)	1 O Universo numa Casca de Noz Stephen Hawking (1-8)	1 Um Dia "Daquelles" Bradley Trevor Greive (1-35*)
2 Harry Potter e a Pedra Filosofal J.K. Rowling (1-83*)	2 O Mundo Mágico de Harry Potter David Golbert (2-10)	2 Querida Mamãe — Obrigado por Tudo Bradley Trevor Greive (3-10*)
3 Animais Fantásticos & Onde Habitam Newt Scamander (3-3)	3 O Vermelho e o Negro Ray Castro (7-3)	3 Quem Mexeu no Meu Queijo? Spencer Johnson (2-57*)
4 O Senhor dos Anéis — Edição Completa J.R.R. Tolkien (4-18*)	4 Códigos de Família Zélia Gattai (3-6)	4 Os 100 Segredos das Pessoas Felizes David Niven (6-25)
5 Harry Potter e a Câmara Secreta J.K. Rowling (2-64*)	5 Olhar Crônico César Tralli (5-2)	5 A Arte da Felicidade — Um Manual para a Vida Dalai Lama e Howard Cutler (5-86*)
6 Harry Potter e o Cálice de Fogo J.K. Rowling (6-27)	6 O Livro das Religiões Jostein Gaarder (1-65*)	6 A Semente da Vitória Nuno Cobra (4-30)
7 As Mentiras que os Homens Contam Luís Fernando Veríssimo (0-56*)	7 Os Templários Piers Paul Read (10-42*)	7 Quando É Preciso Voltar Zíbia Gasparetto (9-4)
8 Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban J.K. Rowling (5-47*)	8 Estação Carandiru Dráuzio Varella (6-96*)	8 Boa Forma em 90 Dias Matt Roberts (7-8*)
9 Quadribol Através dos Séculos Kennilworthy Whisp (9-3)	9 JK — O Artista do Impossível Claudio Bojunga (8-5*)	9 Coisas que Toda Garota Deve Saber Samantha Rugen (0-19*)
10 A Mesa Voadora Luís Fernando Veríssimo (8-7)	10 Jack Definitivo Jack Welch (9-14)	10 Ah, Se Eu Soubesse... Richard Eidler (0-70*)

(a-b*) a) posição do livro na semana anterior
b) há quantas semanas o livro aparece na lista
* semanas não consecutivas

1ª Posição = 10 pontos

2ª Posição = 09 pontos

3ª Posição = 08 pontos

4ª Posição = 07 pontos

5ª Posição = 06 pontos

6ª Posição = 05 pontos

7ª Posição = 04 pontos

8ª Posição = 03 pontos

9ª Posição = 02 pontos

10ª Posição = 01 ponto

Anexo II

_ Entrevista: Cecília Costa Junqueira, ex-editora do *Caderno Prosa e Verso*, do Jornal O Globo e responsável pela matéria de lançamento do livro *Onze minutos no jornal*.

Como foi escrever sobre *Onze minutos*, o livro mais vendido no mundo no ano de 2003?

Como foi escrever? Foi difícil...

Foi difícil?!? É muita responsabilidade ou um livro como outro qualquer?

Eu nunca tinha escrito sobre o Paulo Coelho. O livro dele chega na redação muito rápido, tem sempre uma estratégia geral, de ninguém ter furado e coisa e tal. A editora geralmente dá para todas as redações ao mesmo tempo. É mais ou menos junto. Você pode até ter tido alguma entrevista antes, sobre que ele estava fazendo os “*Onze minutos*”, mas na hora que vai para a praça mesmo, o livro pronto, eles costumam mandar para todo o mundo por uma questão de explosão na mídia e também para ninguém se sentir chateado por alguém receber antes, coisa e tal. Paulo Coelho geralmente ia para o segundo caderno, tanto que eu fiz esta matéria para o segundo caderno e ele tinha os seus próprios redatores, muitas vezes as pessoas queriam fazer o Paulo Coelho, ou eu estava cuidando do caderno e não tinha tempo para cuidar de Paulo Coelho. Mas eu tinha ficado sua amiga. Ele se candidatou para a Academia. O Paulo fuma, eu também fumo. No início, praticamente, minha leitura de Paulo era zero. Ao contrário de você, eu me importo com conteúdo, então tem outras coisas para ler mais prioritárias. Mas tinha até uma curiosidade de entender porque ele atingia tanto as pessoas. Mas nunca tinha parado para ler. Eu tinha lido *O Diário do Mago* e começado *O alquimista*. *O Diário do Mago* mais ou menos eu gostava, *O alquimista* eu parei, achei que me lembrava uma lenda medieval. Eu gosto muito de lendas medievais, não achei que tivesse nada de novo em relação à lenda medieval. Quando veio *Onze minutos* eu me predispus, assim, num desafio para mim de pegar um *best-seller*, já que eu geralmente ficava mais voltada para os clássicos e para a grande literatura. Você tinha que ler muito rápido. Geralmente esses livros são entregues numa segunda-feira e você tinha que ler até quarta no máximo para escrever. E, eu não

**This document has been created with a DEMO version of PDF Create Convert
(http://www.equinox-software.com/products/pdf_create_convert.html)
To remove this message please register.**

gostei do livro. Mas eu era obrigada a escrever e, ao mesmo tempo, eu tinha uma certa preocupação em ser delicada com ele. Não era nenhuma exigência do jornal, não era nada disso. Ao mesmo tempo não queria ter uma postura anti-*best-seller*, ir contra corrente. Porque eu sei que a minha formação literária é uma formação clássica. Me sentia tentando ter uma abertura para o livro, mas o livro me irritava muito. É porque ele é sobre prostituição. Prostituição na Suíça, Zurique, Genebra, eu acho isso uma coisa muito séria. Imagino a mulher brasileira lá fora está meio maculada com isso, acham que nós somos boi, *sexy* mesmo, mas aí não é necessariamente ligar à prostituição. E você chega hoje em dia lá fora e isso pesa muito. Já tive experiências com isso. Eu, mais nova, indo trabalhar fazendo visitas a empresas. Na Alemanha eles te atacam mesmo porque você é brasileira. Então, achava o assunto delicado e outra curiosidade era essa: ver o que ele tinha feito com isso. E é muito romântico em relação a uma coisa tão pesada que a mulher passa. É uma tragédia brasileira você não ter emprego e as mulheres serem obrigadas, serem deportadas, algumas escravizadas. Ele (Paulo Coelho) não tratou com isso, com esta coisa da escravidão das mulheres. Ela tinha uma certa liberdade quando chega lá, não foi enganada, sabia o que fazia. Maria (o nome da personagem) mas assim o desenrolar da história era novelesco. Você vai ter uma solução romântica e uma passagem sadomasoquista que eu também não gosto nada, porque ele vai falar do sadomasoquismo em comparação ao amor sublime, mas de qualquer maneira eu acho aquilo pesado. É uma coisa que vende livros, sem dúvida alguma. É como se fosse um filme. Um pouco de sadomasoquismo também faz parte da perversão humana atualmente. Então eu tinha várias razões, várias razões para não gostar do livro e tentei escrever com isenção, entendeu? E tentei não escrever exatamente... quer dizer eu passei um dia torturada, porque se eu fosse realmente falar o que eu pensava, eu ia, desculpe, sou jornalista, meter o cacete, então, eu tentei aproveitar o que poderia ser bom, tentar não destruir até porque o jornal, se eu metesse o malho, também não ia querer porque o Paulo Coelho é o Paulo Coelho, ele tinha acabado de ser eleito praticamente, tinha sido eleito no ano anterior para a Academia. De qualquer maneira ele escreve, o Paulo tem uma facilidade de escrever. Ele cria uma narrativa, tem um lado de ser um contador de história. Você pode achar uma falcatrua, mas ele conta uma história. Eu também li aquele *Veronika decide morrer*, que eu não acho ruim de todo, agora, ali tinha uma coisa mesmo sensacionalista, não é? Até porque você tem assim mais da brasileira. E ele na Europa. O livro foi vendido na Europa. A pobre da brasileira prostituta procura um romance ou um marido, uma coisa assim ele caia no goto desta situação, mas de uma forma distorcida, que não era um verdadeiro retrato da prostituição. E ele mesmo dizia que não queria falar de prostituição, queria falar de sexo tântrico, que é uma coisa que ele gosta, diz que pratica. Mas eu acho o livro perverso; o sublime era uma preocupação dele em ser sublime também. Ele ficou muito

agradecido a mim por causa do título.

Se a sua opinião pessoal influenciou na realização da matéria, e também, aproveitando o gancho, se existe uma pressão da diretoria do jornal, por se tratar do Paulo Coelho, eu imagino que alguém fique atento no que você vai escrever, porque tem um peso muito grande, pelo que o nome do Paulo Coelho representa na literatura brasileira.

Era um momento em que eu estava com muita liberdade de escrever o que eu quisesse, como editora do caderno. Se eu, mais ou menos, me políciei, me políciei por “*modus*” próprio. O Globo não era o espaço adequado para eu realmente destruir o livro e, de certa forma, ele tem até coisas curiosas, não acho que em termos de criação, mas tinha problemas, muitos problemas, o Paulo Coelho é uma coisa com muito problema, porque, por exemplo, você tem uma situação da Maria, que é ela pegando um lápis emprestado de um amigo no início do livro, de um rapaz por quem ela era apaixonada, ainda na infância, na juventude, no colégio. Isto daí é uma passagem do Thomas Mann, na *Montanha Mágica*: o Hans Castorp pega um lápis, com um amigo, que ele era apaixonado, até porque, você sabe, o Thomas Mann era homossexual, traços homossexuais mesmo, ele não viveu, casou, teve três filhos, mas gostou de outros homens, amigos do colégio, e aí ele teve essa passagem, na infância, que depois com a Cláudia Chauchat, que vai ser a grande personagem, mulher por quem vai ser apaixonar. Lá em Davos ele vai ter de novo o lápis, ele vai se lembrar da infância, por causa da Cláudia Chauchat, porque ele faz uma declaração em francês a ela e pede o lápis. Então isto daí, para quem gosta de literatura, de Thomas Mann, sabe, é uma coisa assim..., você usar, sem nem fazer uma citação, usar como sua própria criação. A entrega do lápis é quase que a “*Madeleine*”, entendeu?, no *Montanha Mágica*. O fio de memória da infância do Hans Castorp, que é o personagem que vai ficar, lá, sete anos na montanha, em Davos, como tuberculoso. O fio é o lápis. E depois eu até perguntei ao Paulo: “Você sabe que você colocou o Thomas Mann?” E ele disse que não. Não sabia. Eu falei: “Impossível, impossível”. Entendeu? Você não ia criar, porque era um amor puro, o amor do lápis, era a primeira paixão da Maria, ainda sem sexo, uma coisa platônica. Eu falei: “Impossível. Você leu a *Montanha Mágica*?” Também, ele lê a *Montanha Mágica*? Não sei, afinal um livro de 800 páginas. Talvez. Mas ele falou assim: “Não. Talvez tenha lido”. Sabe, é muito pesado você copiar uma coisa do Thomas Mann. Como uma homenagem, então você citaria, é, foi uma homenagem. Então, eu impliquei com tudo. Eu implico com o fato de ser uma mulher, eu implico com a história sexual.

Mas você conseguiu afastar-se disso do seu trabalho, da matéria em si?

This document has been created with a DEMO version of PDF Create Convert (http://www.equinox-software.com/products/pdf_create_convert.html)
To remove this message please register.

É, porque eu fiquei torturada, mas eu resolvi: vou escrever, então sobre o que eu posso escrever. Mas na verdade não era uma questão só do jornal, era uma questão minha com ele também. O Paulo é muito fascinante como pessoa. Ele é muito educado, muito cavalheiro com uma mulher, sabe fazer o *marketing* dele mesmo, pessoal. Eu não tinha uma posição exata do livro. O livro me impactou. Qualquer coisa que se falar sobre prostituição, vai me impactar. É um assunto forte, um assunto do domínio do homem. É o domínio do homem. É a forma do sexo que o homem impõe à mulher. Eu acho difícil. Há pouco tempo eu estava vendo a história da Gabriela, acho que foi “Nuela”, aquela prostituta que liderou o movimento no Rio de Janeiro, São Paulo. Ela agora já tá com 60 anos, uma coisa assim, e ela dizia até que gostava de ser prostituta, mas não é uma coisa saudável você gostar de ser prostituta. E no Brasil é uma necessidade econômica mesmo. Na Indonésia, tem criança. A Maria não é nem tão jovem, mas você tem pedofilia e crianças de 12, 13 anos. Então já é uma coisa que eu tenho reação, uma reação instintiva, uma reação desorganizada. Eu só tinha um dia para escrever e até tentei me afastar de tudo isso, porque era um buraco muito fundo. Mas é óbvio que se você faz um livro meio pornográfico, a cena sadomasoquista é pornográfica, mas você não está escrevendo para a pornografia, está querendo exaltar o amor sublime, que é o amor medieval. E uma pessoa que nunca tinha escrito sobre sexo. Por que o Paulo Coelho nunca tinha escrito sobre sexo? É o primeiro livro dele sobre sexo. Então, a possibilidade dos leitores dele ficarem curiosos e acharem que era uma boa história era muito grande. Um leitor médio, um leitor sem crítica.

Você acha que foi uma estratégia dele?

Acho sim, sem dúvida. Ele fez publicidade, né. Além das músicas com o Raul Seixas, teve um período que ele trabalhou com publicidade. Ele sabe exatamente o que faz. Nós é que não entendemos o que ele faz. Agora quem gosta de literatura mesmo fica meio intrigado de como ele atingiu tantas pessoas. Mas ele começou a atingir e foi em frente e nesse momento ele tinha falado de misticismo, de libertação. Ele é muito libertário. Eu brinco que ele é um velho “hippie”, viveu o lado “riponga” mesmo. Daí mexer com sexo, numa hora que o Brasil é uma imagem de sexo no exterior inteiro... Mas é uma grande obra, você pode pegar sexo, até coisas doentes, a servidão humana... Svet Murgan, por exemplo, que o personagem é apaixonado por uma garçonete e ela o tortura de tudo quanto é maneira. Você não vai ter tanta cena crua de sexo, mas você vai ter a doença, uma pessoa ligada a outra por causa do sexo... uma grande obra, uma obra enorme. Eu não sei a duração desse livro do Paulo Coelho, mas não dura não, acho que nada do Paulo Coelho dura.

This document has been created with a DEMO version of PDF Create Convert (http://www.equinox-software.com/products/pdf_create_convert.html)
To remove this message please register.

Como você classificaria a matéria que fez no Globo, é mais uma crítica literária, ou uma notícia de cultura?

Não, é mais uma notícia de cultura, de certa forma. Eu passei um pouco da minha percepção. Eu narro um pouco a história, mas fazer uma crítica verdadeira eu acho que não fiz. Acho que também fui uma falcatrua... De falcatrua para falcatrua.

O Paulo Coelho costuma ser massacrado pela imprensa especializada, pelas críticas literárias e exaltado pelos meios de comunicação de massa. Como é isso?

Se você está num espaço de divulgação menor, se escreve numa Cult, numa Bravo, você pode até ser mais verdadeiro. Mas se a gente faz isso no Globo, vai até assustar o leitor. A direção do Globo não se intromete no que você escreve, mas você fala assim: “ah, é uma merda isso aqui”. “Você tem certeza, é o novo livro dele, está com 50 mil rodados, ou 120 mil rodados para ser colocado, então a gente vai se posicionar assim tão criticamente logo de cara? Não quer pensar um pouco?” Poderia ser uma coisa assim, mas ninguém falou nada comigo. A preocupação foi toda minha mesmo, eu que fiquei numa sinuca de bico. Quem ler com muito cuidado vai notar que eu estava sem muita coragem.

Tem um momento em que dá para perceber sim, quando você diz que cabe ao leitor julgar...

É, eu deixei em aberto, mas eu acho que faz parte mesmo de você estar noticiando, abrindo o conteúdo do livro. Mas me posicionar mesmo, eu não posicionei. Até mesmo porque numa noite só eu estava sob o choque da leitura, não era uma coisa que tivesse baixado a poeira. Você quando mexe com uma paixão do público, do povo, é muito complicado. Eu sou até mais clara em outras coisas do que no Paulo Coelho, sou mais clara em relação a Chico Buarque, por exemplo. Eu implico mesmo, porque acho que Chico Buarque não tinha nada que está escrevendo livro. Mas o Paulo Coelho, na verdade, agente não entende. Eu tenho várias teses sobre, mas você não entende porque vende 50 milhões de livros.

A minha tese defende que os meios de comunicação, a promoção que faz ele...

Não, não é só a promoção. Quando ele começou foi sem a promoção.

Claro, sempre tem um algo mais, né?

Ele foi editado, ninguém entendeu. Ele fez *O alquimista*, ninguém entendeu. Não teve repercussão. Daí, de repente, ele começa a vender, vender, vender... Os outros já foram na corrente. Já entra a

This document has been created with a DEMO version of PDF Create Convert (http://www.equinox-software.com/products/pdf_create_convert.html)
To remove this message please register.

mídia. Mas você cair no goto de uma geração, de um tempo no planeta, não há mídia que ajude isso, a mídia foi se aproveitando disso, mas ele tinha criado alguma coisa que tinha atingido as pessoas em termos de comunicação de massa. Ele atingiu a massa. Agora o porquê uma pessoa atinge a massa você não vai saber. Você não vai entender. Lya Luft, por exemplo, escreveu, fez poesia, de repente tem um livro dela que atinge todo mundo e foi de boca-a-boca. Ela tinha lançado numa bienal em abril ou maio e só foi em estourar em setembro. Depois quando já vem o próximo dela, coloca 50 mil na rua, pois já sabem que ela atinge, vai se fazer uma grande aposta. Quando você tem a faísca, a centelha do que tem ali. Não é bem escrito, não tem um ótimo estilo. O que acontece no início, isso é dele, não é do *marketing*, o *marketing* vem depois.

Quantos livros, em média, o *Prosa e Verso* recebia ou recebe por semana das editoras ansiosas por um espaço no caderno?

É uma quantidade monstruosa, no final você está soterrada em livro. A sensação que dá é de que são uns 300 livros por mês. Eu fiquei lá seis anos. O *Prosa* foi criado de 1995 para 1996, com a reforma gráfica do jornal. A linha do Luciano Crivo, que foi o criador do *Prosa*, era mais filosofia, mais debate de psicologia, e eu entrei com a literatura mesmo e, aos poucos, retratando clássicos, romance. Com isso, as editoras começaram a mandar cada vez mais e quando eu já estava indo embora, estava vindo do “Oiapoque ao Chuí”, vinha da Amazônia, do Nordeste, do Sul. Então era uma quantidade absurda mesmo, podendo em uma semana ter cinco, na outra ter dez. Se estivesse perto da semana do Natal ou da Bienal passa a ter 500 livros. Normalmente uns 200 por mês. Não é por dia, porque num dia pode não vir nada, outros dias são muitos, mas é uma quantidade que afoga qualquer um. É muito difícil você avaliar e refletir o que está sendo editado. Às vezes não dá nem para abrir todos os pacotes.

Em um universo de aproximadamente 36 mil livros editados do ano de 2003 e com esses 200 ou 300 que vocês recebiam por mês, é um privilégio muito grande ser contemplado com a matéria no *Prosa e Verso*. Como se realiza o processo de seleção?

No caso do Paulo Coelho era um *best-seller*, então ele já é *best-seller*, já se sabe que ele tem a facilidade de atingir as pessoas. Então ele não era nem para o *Prosa e Verso*. Não dá tempo porque ele, já dentro da estratégia de *marketing*, não é uma avaliação do *Prosa e Verso*. O jornal sabe, tem um novo Paulo Coelho aí, vamos trabalhar o Paulo Coelho e quer fazer o mais rápido possível para não ficar atrás da concorrência. Então ele está totalmente fora, ele é excepcional, está fora da avaliação diária do *Prosa e Verso*. Já escapou. E quando você vai decidir no *Prosa e Verso*, a gente

This document has been created with a DEMO version of PDF Create Convert (http://www.equinox-software.com/products/pdf_create_convert.html)
To remove this message please register.

vai por intuição, ou se você tiver uma coisa óbvia; o *Crime e Castigo*, de Dostoievski, foi retraduzido direto do russo, aí é óbvio que eu daria muito espaço porque é o *Crime e Castigo*, foi todo aquele trabalho do Paulo Bezerra, não me lembro agora o nome, o novo tradutor. O Brasil está com muita tradução nova hoje em dia, direto do alemão, do russo, porque antigamente tudo se passava para o francês e agora que começou isso, de você ir na língua mesmo. Ou então tem um grande escritor que está fazendo... o Rubem Fonseca, que já entra um pouco no *marketing*, mas pode até sair para o segundo caderno. Se você souber de um novo livro de alguém que você admira, ou tem uma informação de alguém que fale que fulano está escrevendo bem ou, às vezes, por mero acaso. Um exemplo que eu dou é Luís Rufato, porque foi um acaso. Eu já vi o nome dele em coletânea, mas nunca tinha lido nada, aí um dia tinham mandado um livro dele, *Eles eram muitos cavalos*, e a cópia estava no chão, aí eu falei: “pô, Luís Rufato”, eu conhecia o nome, daí dei uma olhada e vi que a última página era do Tristán Shandy, que é de 1700 e tanto. Tristán Shandy foi uma coisa abissal em termos gráficos e de linguagem, porque ele tem uma página toda preta, uma toda cinza e o Luís colocou a última página preta do Tristán Shandy. Aí eu pensei: ou esse cara é muito bom ou ele é uma audácia, e quando eu li, achei muito bom. Então eu fiz a matéria e depois resolvi transformá-lo no Homem do Ano da Literatura. Mas foi acaso, não teve ninguém, nada, foi simplesmente um acaso.

E nesses fatores que são levados em conta nessa peneira, o conteúdo literário sobrepuja outros aspectos, como porte da editora, fama do autor, número de exemplares inicial, a temática; enfim, os fatores mercadológicos?

Não, porque no *Prosa e Verso*, pelo menos na minha gestão, eu dei importância ao conteúdo da literatura, ou seja, o valor literário. Se você tivesse algo que fosse considerado um *best-seller*, eles mandavam. Eu tinha muita briga no jornal sobre isso, porque eles diziam que eu deveria dar mais *best-seller*. Eu não vou dar *best-seller*, porque ele vai para o segundo caderno. Até pelo tempo que você tem para fazer a matéria. Um livro grande para eu ler em uma semana, duas semanas, eu sempre achava que um livro que a gente realmente acha que vai ser importante, que vai ser bom, que você quer trabalhar bem... o livro é imortal, é para sempre, não é para correr tanto. É para você poder fazer com calma. Então você não tem um lado mercado. Você tem um lado mercado no sentido que as editoras grandes são mais organizadas e tem uma divulgação mais organizada, então elas vão estar te mandando todos os livros que elas editam e vai ter uma assessoria de imprensa, que vai te dando um *release* organizado e você vai ler e diz se gosta ou não. Agora, uma “editorinha” pequena até chegar a você, ou ter coragem de te telefonar ou entrar em contato, vai levar mais

tempo. A pessoa reclamava: “ah, eu não tenho acesso porque sou pequeno” e eu dizia: “eu atendo qualquer pessoa”. A gente tinha essa norma, atendia grande, pequeno, porque você nunca sabe o que vai surgir. Agora, é claro que é muito mais difícil para um inédito. Eu ia a muitas reuniões que falavam assim: ah, mas e os novos ou os inéditos? Daí eu falava: “espera aí, eu não sou editora, eu não posso estar dando força aos inéditos, a quem está com o papel dentro da gaveta, porque eu não tenho tempo para isso, esse não é o meu papel, ele tem de mandar para uma editora”. No final eu fiquei tão preocupada, eles falavam tanto que eu fiz o *Contos do Rio*, que era para você ter acesso sem passar pela editora. No primeiro concurso deu quatro mil pessoas mandando os contos, muito bons até. Comecei selecionando dez, selecionei 40 e selecionaria cem, mas era uma preocupação de abrir caminho para as pessoas. Mas um caderno literário não pode estar tão preocupado com o inédito, porque ele não é uma editora, então você vai trabalhar com quem já é editado. É claro que uma pessoa que você já sabe, o João Gilberto Noll está com um livro novo, então você vai ficar curioso se é bom ou não. O Noll não faz minha cabeça, mas faz a cabeça de outras pessoas, então eu digo: leia aí, vê se vale a pena esse livro novo. Ou quem você imaginar que está com um livro novo e já está no circuito, já um grande nome, porque a própria pessoa que já é um grande nome, você não tem espaço para todos eles. O espaço é muito menor em termos do que produz, hoje em dia, o mercado editorial. Uma das minhas brigas ali também era aumentar o caderno, porque eu achava que você tinha de ter um caderno com pelo menos oito páginas no Globo. Você tinha de aumentar o leque, porque aquilo fica um funil muito grande, então você teria de ter mais espaço para poder dar acesso a um número maior de pessoas. É claro que você nunca vai refletir o universo todo, nunca vai ser democrático o suficiente, mas dava para ser maior. As editoras querem sair no caderno e nas revistas, mas não querem botar publicidade, preferem fazer um grande *outdoor* na rua, colocar atrás de um ônibus, mas em jornal mesmo você tem muito pouco anúncio. Para aumentar precisaria de anúncio e por isso que eles ficam tão pequenininhos. Eles não pagam, a editora não acredita tanto em anúncio, ela acredita na matéria, daí fica um ciclo vicioso, porque você precisa do anúncio da editora para aumentar o número de páginas, a editora não quer o anúncio, quer a matéria sem o anúncio. Briguei muito por causa disso, porque se você aumenta, poderia ser um pouco mais democrático, poderia atender mais as pessoas que estão desesperadas. Qualquer pessoa que lança um livro fica desesperada. E minha briga final que eu saí foi porque não queriam que eu desse livros, diziam que livro é elitista, que eu tinha de ter mais matérias e menos livros, menos resenha de livro. Eu falei: “Bom, o autor precisa da resenha, não tem jeito, ele só se destaca com uma resenha”.

Quando nos referimos a uma mercadoria cultural como o livro, qual a relevância da presença da indústria cultural e da estratégia de promoção em seu sucesso?

A indústria cultural vai fazer quem já é feito. O cara aposta o dinheiro dele em quem ele já sabe que vai dar certo. O lucro das editoras não é uma coisa assim tão grande, tem um lado meio abnegado e tem um lado do cara que quer fazer dinheiro a qualquer custo com um livro, um livro para ele é uma mercadoria como qualquer outra. Aí ele vai procurar uma pessoa ou um nome que sabe que vai vender muito bem. Ele só vai colocar a indústria dele em cima daquela pessoa que acha que vai dar lucro para ele, não vai ser nenhum novo, nenhum inédito. Como tem muita reclamação, eles podem deixar um cantinho para novos autores, uma Rocco, uma Record, uma Objetiva, pode se arriscar em alguma coisa, mas quando eles colocam a máquina deles toda, já não estão se arriscando nada. Porque se você colocar um livro do Arnaldo Jabour, que aparece na Globo, que vai entrar para a lista dos mais vendidos, você está botando a máquina em uma pessoa que tem um nome, que todo mundo já conhece. Se a Danuza Leão faz aí um *Quase tudo*, é a Danuza Leão, é um nome nacional que de repente está revelando coisas. Você está apostando no certo, além do que já foi jornalista, sabe escrever, você não está apostando no escuro, isso eles fazem muito pouco. A indústria só se lança jogando seus milhões num personagem que já tem meio caminho do sucesso. Quem está fora do circuito, para entrar é muito difícil. Ali no Prosa tentava furar isso o tempo todo. Até um amigo pode te dar uma dica do tipo “eu li um livro legal”. Ou tem um amigo que tentou numa editora e agora conseguiu sair numa pequenininha e que vale dar uma olhada. Você tem de estar aberto a tudo para tentar fugir da máquina. Mas a máquina só trabalha em cima do que já é conhecido na verdade. É muito difícil ela fazer um nome. Por exemplo, a Objetiva e Rocco ficam brigando pelo Paulo Coelho, e eu tenho a impressão que o primeiro livro dele tenha sido rejeitado pela Rocco.

É, *O Alquimista* saiu pela primeira vez por outra editora?

É, ele foi para outra bem pequenininha. Agora quando é uma pessoa que já vende milhões, você está disputando uma pessoa que vende milhões, aí um faz um lance aqui o outro faz outro ali, e fica um lance de bola com uma pessoa que vai te dar lucro fatalmente. Tem livros que vendem menos, outros vendem mais, mas de qualquer maneira estará numa tiragem fora dos dois mil, três mil, que é o que qualquer livro recém editado vende. Quando você chega nos cem, 150 mil, a pessoa já teve um trajeto, já ralou muito, muitas vezes ficou anos sem conseguir e de repente conseguiu e magicamente explodiu. Quando você explode, é mágico, quando sai do não conhecido para o conhecido, se você não é um personagem de televisão, de mídia, seu nome já não está lá, isso é mágico, quando isso acontece ninguém sabe, isso é no escuro. Agora, quando você entra no circuito,

This document has been created with a DEMO version of PDF Create Convert (http://www.equinox-software.com/products/pdf_create_convert.html)
To remove this message please register.

já no décimo, 15º livro e já é nome, aí a máquina trabalha para você, mas antes ela não pode fazer, não tem essa força para descobrir. *O Código Da Vinci* quando estourou, ele já tinha feito um livro, *Anjos e Demônios*, e não tinha vendido, aí quando estoura nos Estados Unidos, com Dan Brown e chega aqui com a certeza que estourou e já vende lá, ele joga pesado para ver se vai colar aqui, mas não está se arriscando, pois a possibilidade de colar já era muito grande. Agora, a editora que editou *O Código Da Vinci*, acreditando no Dan Brown, mesmo ele tendo feito um livro que não tinha mercado, ela se arriscou. A indústria não é tão má. Sem a indústria você não teria livro. Não adianta, vamos todos ficar fazendo livros manuais, artesanais em casa? Não vamos, não. Você tem de forçar para eles darem lugar também para os pequenos, para quem está começando. Essas reclamações têm de ser repetidas para que eles ouçam, para que dos seus cem títulos eles deixem uns cinco ou dez para uns que já não estejam tão famosos, alguém que esteja começando. Assim a indústria não tem livraria, não tem distribuição, não tem nada, além de ter trabalho para um bando de gente. Queremos um mercado cada vez maior de livros no Brasil, queremos que o brasileiro leia, então não é para a gente ter essa ojeriza, essa espécie de preconceito, você tem de ter um mercado literário, livreiro forte. O brasileiro precisa de livro, educação em livro, então você tem de apoiar, ao contrário de viver só do *marketing*, o *marketing* faz parte, mas tem segredos, mistérios que não há *marketing*, sabe... quando você vem da escuridão para a luz...

Como você avalia a informação jornalística na figura dos cadernos de literatura ou cultura como veículo de aproximação da literatura do grande público leitor?

Acho que deveria ter muito mais cadernos. Você precisava, num país como o nosso que ainda tem muita gente que não lê, ainda tem o analfabeto, precisava de um trabalho maciço de educação, que saísse desse discurso político e fosse para a prática mesmo. Precisaria que a educação fosse a prioridade um, porque saúde, habitação, se você tem educação, reivindica. Então tinha de ter mesmo um trabalho de massa de educação e com a educação vem a necessidade do livro e, com a necessidade do livro, você tem um mercado de editoras. Você vai ter a produção do livro e, para isso, precisa da divulgação do livro e para a divulgação, tem de ter o caderno, vários cadernos, deveria ter muito mais. Todo mundo ama o livro, o livro é místico, o livro é mágico. Eu coloco que o livro é pão, é uma coisa essencial para o ser humano, alimento do espírito, alimento da alma, portanto, ele não deveria ser visto como algo de elite, ao contrário, tem de ter acesso de massa, todo mundo teria de ter acesso ao livro. Mas se você aprendesse mesmo a gostar de ler, ter o hábito da leitura, como vai saber que saiu o livro tal? Ou um livro que você queria muito, viu numa biblioteca. De repente tem um autor que você gosta, como você vai saber? Você tem de ter o

This document has been created with a DEMO version of PDF Create Convert (http://www.equinox-software.com/products/pdf_create_convert.html)
To remove this message please register.

caderno literário, que divulga. Eu pedi muito que fizessem uma pesquisa do tipo: o leitor do caderno. Mas nunca fizeram, diziam que era caro para o meu caderno, pois para os outros cadernos era fácil, porque não tem publicidade, então não dá retorno. Então tudo ali você faz por imagem institucional, não está fazendo por lucro, mas eu queria essa pesquisa para ver quem estava lendo. Eu tive uma pesquisa quando fiz o *Contos do Rio*, o primeiro, levei cinco anos para que fosse aceito. Foi no meu último ano, que o concurso foi aceito. Eu tive uma pesquisa porque veio conto do Japão, conto da França, da Alemanha, do Maranhão, Amapá, Rio Grande do Sul, São João do Meriti, Caxias, Nova Iguaçu, subúrbio do Rio, Copacabana; todos os estados do Brasil e todas as regiões do estado do Rio. Então eu vi que na verdade, atingia muito mais pessoas do que eu imaginava. Então o caderno literário é a ponte mesmo. Vários cadernos fecharam. Depois de feiras do livro, eventos culturais em quase todo o Brasil e que enchem, as pessoas vão atrás do livro porque as querem abrir a cabeça, querem ter acesso ao que qualquer pessoa pode ter acesso por meio do livro: a um mundo maior na sua cabeça e a um mundo profissional melhor. Então eles foram fechando por falta de dinheiro. Você precisava ter vinte, trinta mil cadernos literários no Brasil, e atinge mesmo, pode ter certeza que as pessoas lêem.

E como ferramenta de promoção, você acha que é a mais importante?

É muito importante. A coisa mais importante é o boca a boca, foi o que aconteceu com a Lya Luft. Porque se seu amigo fala: pô, você leu esse livro? E você fala para sua mãe: leia esse livro aqui. E você fala para o seu amigo: “ah, tem uns ensinamentos interessantes aqui”. Ou seja você vai passando, o boca a boca, quer dizer, essa coisa de você cair no sangue das pessoas de repente, você funcionar como funcionou o Paulo Coelho no início da vida dele, se você entra nisso, de repente está vendendo 10, 20 mil livros, sem máquina nenhuma, sem indústria cultural nenhuma. Então isso é um mistério. Agora, se eu fizer uma grande matéria sobre um livro, *Os Algozes de Hitler*, um livro que a Companhia das Letras fez e não sabe ainda se vai dar certo ou não, se eu fizer uma matéria de três páginas, você pode ter certeza que a livraria vai colocar na porta porque saiu na primeira página de um caderno literário e vai vender. Todas as livrarias lêem os cadernos literários e colocam os livros que saem no caderno na porta da livraria, que ela vai substituir depois. Quer dizer, a matéria, uma reportagem, uma boa reportagem, ou uma crítica totalmente favorável auxilia muito, mas o que vai vender, o que vai fazer a sementinha que deu o homem que se transformou num *best-seller*, isso não foi nem a livraria, nem a indústria cultural, isso é um mistério. De repente você está atingindo uma carência universal ou você está se expressando de uma forma que as pessoas todas gostariam de se expressar e nem sabe como chegou naquilo ali.

Não acho que seja apenas a promoção que faça um livro vender, mas acho que as ferramentas de promoção são vitais. Claro que existem algumas coisas que ninguém até hoje conseguiu descobrir e casos pontuais como Paulo Coelho, Veríssimo, que sem a divulgação literária não seriam o que são hoje.

Mas no livro dele, o primeiro que estourou, porque ninguém apostou? A própria editora não apostou.

Mas ferramentas de promoção que evidenciam o livro a chegar ao ponto que chegou, que fizeram chegar a mais de 50 milhões de cópias vendidas.

É, mas aquele primeiro não teve promoção. Você pode ver, o início do Paulo Coelho não teve promoção. A promoção já entra com quem ela vai ganhar mesmo. O cara tem informação, ele vai à feira de Frankfurt, vai à feira de Londres, ele vai ver que teve ali um policial que vendeu horrores, daí tenta no Brasil, e a possibilidade de dar certo é enorme, porque a alma humana é a mesma, a paixão, a dor, os sentimentos. Se alguém agradou a todo um país ou a mais de um país, ele vai agradar o outro. Tem alguém que vai ser tipicamente brasileiro ou tipicamente francês, mas se você atinge a emoção das pessoas... a emoção é universal, é o membro do planeta. Você vê a história da menina que foi afogada pela mãe... no Iraque, na China, no Japão, se alguém joga uma criança num lago, o sentimento de todo mundo é o mesmo. Então se um determinado escritor atingiu todo o universo de pessoas na área dele, ele vai atingir nas outras e aí a indústria aposta. Agora, como é que de repente se descobriu aquela pessoa? Acho que o Luís Rufato eu ajudei, quando eu li o livro, eu ajudei, porque ele já tinha escrito muito em uma editora pequena e, depois ele até saiu dela, não tinha estourado. Ele já foi para a Itália, já está fazendo cursos em Portugal.

A matéria catapultou o sucesso dele?

Aconteceu que eu gostei. Eu gostaria de ter podido ajudar muito mais pessoas, mas é muito difícil naqueles livros todos que recebe. É mais fácil você atingir pelo seu vizinho, sua mãe... E de repente o cara da editora diz: “Meu Deus, o que aconteceu que esse autor está vendendo dez mil livros?” Aí você pode até fazer um relançamento, pode até colocar a máquina toda, se essa pessoa estourou sozinha, então vamos colocar a máquina em cima, aí vai sair de dez mil para cem mil...

O lançamento de *Onze minutos* recebeu um espaço privilegiado na grande mídia, principalmente nos jornais diários do eixo Rio – São Paulo, O Globo, JB, Folha, Jornal da

Tarde e nas revistas semanais de informação, como a Veja, Época, Isto É. Como ocorreu toda essa proeza, como se inicia esse “boom” de divulgação?

Qualquer livro do Paulo Coelho, desde *O Alquimista*, *Monte Cinco*, *Brida*, qualquer livro dele será distribuído na mesma data, no mesmo horário, para todo o mundo, e ninguém vai querer ficar atrás e todo mundo vai fazer a matéria. Você vai ter uma matéria com mais espaço, outra com menos espaço, mas o estopim será junto, por ser o Paulo Coelho, que já é um nome consagrado. Pode não ser consagrado pela crítica, mas foi consagrado pelo leitor. Então esses grandes autores já estão no círculo, daí a editora sabe que vai vender e ela vai ajudar a vender, vai botá-lo fazendo entrevista, ele vai no Jô Soares, vai no Roda Viva, vai entrar numa roda de divulgação e vai ser usado como instrumento de *marketing* para o livro dele. Você vai ter todas as estratégias de *marketing*, porque ele já vende muito. Pode até ser uma aposta pessoal do editor. Ele não vai se arriscar com o Veríssimo, porque se ele não vender cem mil, já é mais do que os dois mil que se vende normalmente, aliás, você pode inclusive fazer uma tiragem de três mil e vender só 500. Então se o cara já vende dez mil, para uma editora, já é o máximo.

Não sei se você lembra, mas no dia 29 de março a matéria foi publicada no Prosa e Verso, no Jornal do Brasil na Folha de S. Paulo...

Mas ele já chega com embargo. É como uma matéria, até um relatório do Banco Mundial sobre a fome no Brasil vem com embargo. Para não ter furo mesmo. Ninguém quer ser furado numa dessa. Dá até briga com a editora: “pô, você tinha o novo do Paulo Coelho e não me avisou”.

Mas foi a editora que solicitou que fosse publicado no mesmo dia?

É política da editora, mas é de bom tom fazer isso, porque se alguém sai antes, você pode fazer uma crítica mais ou menos morna, uma crítica louvando o livro, ou até mesmo dizer que não gostou, mas vai sair no mesmo dia, porque você vai receber com embargo. Então isso é acordado e vai continuar sendo, mas isso acontece no caso do cara que já está com o nome feito, quando é o carro chefe. O carro chefe da Rocco, por exemplo, era o Paulo Coelho e Harry Potter, da objetiva é o Veríssimo. Se você chegar numa coleção como *Os Dedos da Mão*, ou *Os Prazeres da Vida*, às vezes você consegue divulgar antes. Agora, quando já é uma pessoa consagrada, que você sabe que fatalmente será um *best-seller* ou que, pelo menos, vai vender muito bem, é um acordo mesmo. A editora faz isso para ser imparcial e para evitar o furo jornalístico.

O Paulo Coelho deve o seu sucesso mais à qualidade do texto, a fatores internos da literatura

como a figura do misticismo e do esoterismo que ele carrega, ou a fatores externos como a estratégia de *marketing* e divulgação, ou uma combinação?

Não, o Paulo Coelho deve o sucesso dele a ele mesmo. O Paulo Coelho tem um pouco de espiritualidade, sem ser uma verdadeira espiritualidade que dá trabalho. Ele te dá um ‘pozinho’ de alma e as pessoas estão cansadas de materialismo e querem espiritualidade, mas, ao mesmo tempo, não estão querendo uma espiritualidade complexa. Ele faz as pessoas flutuarem um pouco do seu cotidiano, você voa realmente no espaço, sem ter um trabalho interno de evolução espiritual. Isso não é a editora que faz, pois tem livros dele que têm mais essa característica, outros têm menos. Ele vai vender quando fizer as pessoas flutuarem mais. Em *Veronika decide morrer* ele liberta todo mundo ali, como *O Alienista*, de Machado de Assis, ele vai dizer: viva o momento!, tem um pouco do “*carpe diem*”, que é o lado *hippie*. É como se estivesse dando para as pessoas que estão em casa, com suas monótonas vidas e massacradas pelos seus eletrodomésticos, um pouco do que foi aquela luz do *hippie*, sem exigir que elas sejam *hippies*, que vão para a rua de novo, descalças. Ele dá esse vôo dos anos 60 para as pessoas. Isso está no livro dele e, depois, a máquina vem e ajuda. Se ele fizer isso de novo, fizer as pessoas escaparem dessa condição mortal, vai vender mais, ou menos.

No caso do Paulo Coelho, é mais importante o lançamento de um novo trabalho dele ou simplesmente o fato dele ter escrito uma nova obra?

É o novo, a pessoa se atrai pelo novo mesmo, de ficar curiosa: “será se ele vai me fazer flutuar de novo, do meu cotidiano, em imagens antigas, orientais, com aquela miscelânea que ele faz?” Eu sempre digo o seguinte: “você podia ler Dalai Lama, Thomas Mercum, você poderia ter um ‘trabalhinho’ maior, mas ninguém está querendo isso no seu cotidiano”. Se o Paulo Coelho te oferece isso, faz você fugir dessa prisão que é a égide econômica em cima da gente, ele faz isso de uma forma simplificada, com uma linguagem infantil, com um pouquinho da Índia, China, Japão, aquelas velhas culturas, ou seja, um lado não ocidental. Ou o sexo como ele coloca, mas ele colocou o lado oriental no sexo, que é o tântrico. Ele te dá isso de presente, aí você fala: “será se o novo eu vou ter de novo essa sensação?” Aí você vai comprar e ele vai te dar essa sensação, ou não. Teve até um depois do *Onze Minutos* que ele fez um que não vendeu muito, que foi até uma das razões da crise com a Rocco, e ele é que vai culpar o *marketing*, quando o *marketing* sozinho não trabalha por ele. Quando o livro dele não vende um milhão no Brasil, mas vende cem ou vinte mil, ele vai dizer que é o *marketing*, mas não foi, foi aquela chave misteriosa que ele tinha, aquela espada mágica dele, do *Diário de um Mago*, que tinha num livro e não tinha no outro. Às vezes ele consegue repetir a fórmula, às vezes não. Daí ele vai culpar a editora ou a indústria cultural e não foi. E que

ele não atingiu aquele motor mágico que funcionou num livro e que às vezes não funciona em outro. Ele vai ter uma margem de venda acima de qualquer um por ser o Paulo Coelho, mas a venda não vai explodir. Aí ele briga. Ele saiu da Objetiva, saiu da Rocco, pois acha que foi mal divulgado, mas não é verdade. Ele é um compilador de velhas fábulas, de velhas histórias. Por exemplo, uma pessoa que nunca atingiu esse nível do Paulo Coelho e que teria de ter uma coisa parecida, aquele que fez *Maktub*, Malba Tahan, ele é melhor, até reeditaram há pouco tempo. A facilidade, o lado quase que infantilóide dos livros do Paulo Coelho, ao mexer com esse nosso eixo do choque oriental com ocidental é que atinge tantas pessoas. Quando você exige mais das pessoas, você não vende tanto.

Como você percebe essa “disputa” entre o Paulo Coelho e o Veríssimo como escritores *best-seller* no mercado de livros no Brasil?

Eu não vejo disputa nenhuma entre eles, não vejo paralelo nenhum, acho que são duas cabeças completamente diferentes, dois fenômenos diferentes. Você não pode pegar qualquer pessoa que venda muito e fazer um paralelo, tanto que o Veríssimo é algo bem mais brasileiro, ele não tem esse orientalismo, esse misticismo. Não acho Paulo Coelho auto-ajuda, é um brilhação espiritual, um ‘pozinho’, um narcótico espiritual mínimo e o outro não tem isso, o outro é humor, é jornalismo. Acho até que em termos de qualidade o Veríssimo tem mais, mas eles não disputam nada.

Como dois escritores com estilos e temáticas tão diferentes, tão diversas, despontaram como destaques absolutos na literatura brasileira contemporânea?

São pontos diferentes. Você tem uma necessidade espiritual e você tem uma necessidade de alguém que te explique a realidade de uma forma inteligente e bem humorada, como é o caso do Veríssimo. Ele é mais sofisticado, mas também é muito claro, escreve bem, mas de uma forma muito simples. Ele é mais do cotidiano. Se você pegar uma coluna do Paulo Coelho no jornal, ele vai estar contando contos e sagas orientais, vai abrir um livro antigo e vai copiar para você lá, não está criando. Aquelas histórias do Paulo Coelho, ele está pegando em livros antigos orientais. Agora o Veríssimo tem um lado jornalista, ele vai estar te comentando a realidade, analisando a realidade ou contando uma boa história de suspense. Parte para milhares de estilos, para milhares de escritores: o cara do suspense, bom policial, que vende muito, que atinge todo mundo. Cada um vai ter seu estilo, seu nicho. O leitor do Veríssimo e do Paulo Coelho não é o mesmo. O Brasil lê pouco, se você tiver em 170 milhões, você vender 100 mil livros. O Brasil lê pouco. Os cem mil do Paulo Coelho não são os cem mil do Veríssimo. Eles não competem, estão atingindo pessoas diferentes, com necessidades internas diferentes. Um vai para o lado pseudo-religioso e o outro vai para o lado

do humor jornalístico, de um olhar observador do cotidiano. Uma pessoa que escrevia maravilhosamente bem, que era o pai dele, que é mais romancista do que ele, também tem muita clareza: o Érico Veríssimo, ele foi amado e também escrevia de uma forma simples. Então, ele tem essa simplicidade do pai e tem também um pouco do jornalismo. Eu acho que não tem nada a ver, são fenômenos diferentes. Você tem lugar para o Veríssimo, para Lya Luft, para o Jabour. Somos 170 milhões de pessoas, nisso aí, se você olhar as estatísticas são 17 milhões de leitores, mas na verdade, desses 17 milhões é quase que um milhão, dois milhões porque a base de leitura no Brasil são os livros didáticos, 80, 90% dos livros lidos são didáticos. Mas você tem esses dois milhões direcionados para vários autores, conforme o interesse de cada um.

Qual a influência da imagem da personalidade dos autores, no caso do Paulo Coelho o mago moderno, ou a simpatia do jornalismo de humor inteligente do Veríssimo, na divulgação, no sucesso deles? A exploração pública da imagem deles construindo o sucesso da obra?

Ah, não sei. O autor tem uma margem de liberdade para sua própria imagem. O Paulo Coelho, por exemplo, é um sedutor, quando ele foi a Davos a primeira vez, nessa reunião que está tendo na Suíça, ele conquistou mais a platéia do que o Humberto Eco, o que eu acho impressionante. Ele tem um lado de ser bastante atraente pessoalmente, de querer conquistar. Ele não é fechado, é muito aberto. Já o Veríssimo é fechado, não gosta de dar entrevista. Ele pode ir numa bienal para divulgar o livro dele, mas não é o que gosta de fazer. Ele é mais tímido. Mas o que vai importar é a obra, a mágica vai estar na obra, nem tanto na pessoa, porque num autor tudo é permitido. Uma timidez. Por exemplo, Salinger, que não dava entrevista para ninguém, se alguém tentasse se aproximar, ele colocava para fora de casa. Então vai ter a mística do homem isolado e a mística do homem do mundo, que tem acesso a tudo, do homem que viaja, do homem que gosta das pessoas, que gosta do seu papel, de interagir com seus leitores no mundo inteiro. Você cria papéis e perfis diferentes e somos abertos a tudo, em termos de leitor, porque é a obra que conquista ou não. O Noll, por exemplo, que é homossexual declarado; Lya Luft, que era uma recolhida, mas foi obrigada a se expandir e fala com imenso prazer. Um homem antipático tem o direito de ser assim, se a obra for muito legal. Até um assassino que está dentro da prisão e escreve um livro, pode virar um *best-seller*. Eu acho que não se constrói um autor, a editora não vai ajudar nisso, ela vai dizer: “ele é assim e assado” e você vai se identificar ou não. Mas qualquer obra é maior do que um homem.

Mas você acredita que a imagem do Veríssimo e do Paulo Coelho são exploradas para divulgação dos novos trabalhos deles?

**This document has been created with a DEMO version of PDF Create Convert
(http://www.equinox-software.com/products/pdf_create_convert.html)
To remove this message please register.**

Não, acho que o Paulo Coelho teve mais... teve um vídeo sobre o Paulo Coelho, ele se deixa mais ser usado nesse sentido. O outro é mais recolhido. Há pouco tempo eu vi um DVD, um especial sobre o Veríssimo e tinha ele falando um pouco mais. Estava ele e uma irmã falando sobre a relação com o pai. Mas ele mesmo dizia que era a primeira vez que estava falando tanto e que estava falando porque era uma homenagem ao pai. É difícil você vê-lo falando em uma entrevista, o acesso a ele é muito difícil. Ele fica muito na França, um ponto em comum entre os dois, mas o Veríssimo é bem para dentro. O Paulo Coelho já tomou droga, já fez música, já trabalhou *marketing*, ele é bem mais acessível, sabe construir a imagem dele. O Veríssimo é mais intelectualizado, o público dele é mais intelectualizado, então o ajuda a ter esse perfil meio ensimesmado, mas também é atraente. O Veríssimo quando dá uma entrevista é quase uma concessão. O Paulo Coelho faz por prazer. O que vai importar mesmo é se você se identifica ou não com o que você lê.

Não classifica muito as coisas não, porque tudo que é humano nos é estranho. A Terra é um mistério e o que faz um escritor é um mistério. A indústria vai até um certo ponto. A publicidade faz 90 % do autor que já existe, pesa adoidado, mas acho que ele já está feito. A gente fazer uma falcatrua seria uma brincadeira até. Você pode criar uma pessoa, cria uma história toda curiosa, aí poderia criar alguém do nada, joga cem milhões, mas o livro teria de ser bom.