



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS**

**CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**ÁREA: MARKETING EDITORIAL**

**ORELHAS DE LIVROS: UM UNIVERSO POUCO OBSERVADO**

**LIGIA MEDEIROS MIGUEL**

**RA Nº 20655154**

**PROF. ORIENTADOR:**

**MSC. REGINA CÉLIA XAVIER DOS SANTOS**

**Brasília/DF, Junho de 2010.**

**LIGIA MEDEIROS MIGUEL**

**ORELHAS DE LIVROS: UM UNIVERSO POUCO OBSERVADO**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof(a). Orientador(a): Msc. Regina Célia Xavier dos Santos

**Brasília/DF, Junho de 2010.**

**LIGIA MEDEIROS MIGUEL**

**ORELHAS DE LIVROS: UM UNIVERSO POUCO OBSERVADO**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof(a). Orientador(a): Msc. Regina Célia Xavier dos Santos

**Banca examinadora:**

---

**Prof(a). Msc. Regina Célia Xavier dos Santos**  
**Orientador(a)**

---

**Prof(a). Roberto da Silveira Lemos**  
**Examinador(a)**

---

**Prof(a). Msc. Severino Francisco da Silva Filho**  
**Examinador(a)**

**Brasília/DF, Junho de 2010.**

## **AGRADECIMENTOS**

Para a execução e conclusão desta monografia contei com a colaboração de muitas pessoas e gostaria de, nesse espaço, agradecê-las de forma individual:

Agradeço aos professores Paulo Paniago e Severino da Silva pelo interesse inicial ao tema e empréstimo de livros pessoais para a produção da minha referência bibliográfica.

Aos professores Severino da Silva e Roberto Lemos por terem aceitado participar da minha defesa, proporcionando um enriquecimento educacional e de mercado para o meu tema.

A todos os professores que ministraram aula para mim durante os quatro anos que estudei no UniCEUB auxiliando a minha formação acadêmica e a formação profissional que adquiri nesses anos baseada nos conhecimentos obtidos em sala de aula.

Ao Centro de Integração Empresa-Escola – CIEE, em especial as minhas supervisoras Melissa Borges e Mônica Vargas, por terem viabilizado o custeio dos meus estudos, junto ao Diretório Central de Estudantes – DCE, através do Carlos Eduardo Guimarães.

Aos amigos Amanda Mendes Leite, Bruno da Silva Jaques, Flávia Silva dos Santos, George Henrique Antunes Figueiredo, Gláucia Montijo de Oliveira, Graciele Turial de Almeida Lima, Ivonei Gonçalves de Medeiros, João Paulo Ribeiro Berrêdo, Juliana Leite de Oliveira, Luma Camila Rocha de Oliveira, Marcelo Henrique de Nóvoa Netto, Marcos Antônio de Sousa Cunha, Mônica Tatiane Romano Esteves, Natália Santana de Jesus, Polyana Araújo de Assis, Rafael Itacaramby Morbeck, Rebeca Almeida Silva, Tássia Mangetti Gonçalves, Therezinha D'Assumpção, Thiago Luis Ribeiro Rosa, Walisson Luís de Oliveira por toda cooperação, paciência e incentivo durante todo o processo da monografia.

À minha família, Eduardo Miguel, Licínia Medeiros, Janaína Medeiros Miguel e Rodrigo Amazonas por todo amor, carinho, opinião durante a produção dos capítulos e, principalmente, paciência comigo.

E, principalmente, à minha orientadora Regina Xavier, por todas as correções, revisões, dicas, incentivo, motivação, paciência e carinho que teve comigo desde sempre e, com maior destaque, nos últimos seis meses. Sei que sem ela eu não estaria hoje realizada com relação ao projeto final e entregando-o na sua melhor versão possível.

*Faço o melhor que sou capaz só pra viver em paz.*

Música *O vencedor*, composição de Marcelo Camelo.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Printscreen do e-book Quincas Borba.....	23
---	----

## RESUMO

O tema desta monografia é a influência da orelha do livro no leitor, enquanto elemento motivador para a leitura do texto completo.

O problema a ser investigado refere-se ao questionamento se as editoras têm utilizado orelhas de livros como uma forma de comunicação publicitária. Para responder a questão, o estudo terá como objetivo geral a análise da redação utilizada nas orelhas de livros e se elas se caracterizam como uma forma de comunicação publicitária.

Para responder a esse questionamento optou-se por três métodos de pesquisa distintos: a pesquisa bibliográfica, para compor o embasamento teórico necessário; a pesquisa documental com a seleção e análise das orelhas de diferentes edições de uma obra de um autor nacional reconhecido, e a pesquisa primária, utilizada em um estudo exploratório junto a leitores freqüentes.

Com a conclusão do trabalho foi possível perceber que, para os leitores, as orelhas são de grande importância para a compra e leitura do texto completo, demonstrando um grande potencial na condição de veículo de comunicação publicitária. Por outro lado, a análise das edições selecionadas demonstra, pelo menos no âmbito desta pesquisa, que as editoras não têm explorado com efetividade o potencial deste veículo, seja em relação ao seu formato, quanto em relação à sua linguagem e conteúdo, desperdiçando seu poder de persuasão na escolha do consumidor.

Finalmente, é apresentada uma breve discussão com os leitores com relação ao papel e necessidade de orelhas nos livros virtuais (e-books).



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>Introdução .....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>Desenvolvimento .....</b>	<b>13</b>
2.1	Referencial Teórico .....	13
2.1.1	História do livro e o surgimento das orelhas .....	13
2.1.2	Marketing editorial.....	16
2.1.3	Redação publicitária .....	18
2.2	Metodologia.....	20
2.2.1	Pesquisa documental com análise das orelhas de livros de um autor renomado.....	20
2.2.2	Pesquisa documental com análise das orelhas de livros de autores contemporâneos.....	23
2.2.3	Estudo exploratório com livreiros .....	24
2.2.4	Estudo exploratório com leitores frequentes .....	25
<b>3</b>	<b>Discussão .....</b>	<b>30</b>
	<b>Conclusões.....</b>	<b>32</b>
	<b>Referências Bibliográficas.....</b>	<b>34</b>
	<b>ANEXO .....</b>	<b>35</b>
	<b>APÊNDICE .....</b>	<b>42</b>
1	Questionários.....	43
1.1	Questionário para livreiros/especialistas .....	43
1.2	Questionário para leitores .....	44

## 1 Introdução

A pesquisa desta monografia será sobre a influência da orelha do livro no leitor, enquanto elemento motivador para a leitura do texto completo. Desta forma, por se tratar de um objeto de estudo antes pouco pesquisado, esta abordagem pode acabar por não responder a todos os questionamentos, gerando novas perguntas, podendo parecer inusitada e surpreender quem a vê pela primeira vez.

Como afirma Magalhães:

Toda coisa nova, todo gesto que rompe com uma tradição, que inaugura, é de início um pouco grotesco. É, inevitavelmente, no começo, um pouco rude, feio talvez. Isto porque não teve tempo ainda de adquirir no curso do desenvolvimento normal o refinamento, a sutileza, a precisão, que são predicados de um desenvolvimento de tecnologia. (Magalhães, 1981:79)

A escolha desse tema ocorreu porque, na compra de um livro vários fatores podem ser decisivos. Um deles é a “orelha do livro”. Dependendo de como é escrita e o que narra pode ou não instigar o interesse pelo texto e fazer com que se queira lê-lo.

Quando não se conhece um título, um autor, e procura-se uma indicação se a leitura será agradável ou não, a orelha passa a ser um recurso embasador da escolha, descrevendo fragmentos do que será tratado, apresentando a biografia do autor ou reconhecimento da editora e, muitas vezes, possibilitando o conhecimento do estilo de escrita do autor. Desta forma, pode-se ter êxito na leitura e atingir as expectativas, quando não, superá-las.

Baseado nestes elementos a orelha pode ser entendida como um veículo de comunicação publicitária. Desta forma o problema de pesquisa desta monografia será: as orelhas dos livros têm sido utilizadas como uma forma de comunicação publicitária?

O seu objetivo geral será analisar a redação utilizada nas orelhas de livros e se elas se caracterizam como uma forma de comunicação publicitária. Já os objetivos específicos serão:

- Investigar se o público em geral faz uso e concretiza sua compra utilizando esse meio de comunicação.

- Perceber se as orelhas de livros estão estimulando o interesse para a leitura e sendo bem utilizadas como estratégia de comunicação publicitária.
- Investigar a percepção da utilização das orelhas de livros nos e-books e os eventuais novos elementos que possam vir a substituí-la.

Para o desenvolvimento desta monografia, foram escolhidos três métodos de pesquisa para a resolução do problema aqui proposto: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e pesquisa primária.

A pesquisa bibliográfica é feita através de material publicado anteriormente, podendo ser livros, revistas e artigos. É ela que dará embasamento teórico para os temas aqui analisados, conforme afirma abaixo Gil:

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Esta vantagem se torna particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço. (Gil, 1999: 65)

A pesquisa documental, caracterizada por documentos atuais ou não, será feita por meio da seleção e análise de orelhas de livros de um autor renomado nacionalmente. Ela se assemelha a pesquisa bibliográfica, com algumas alterações citadas por Gil:

A pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa. (Gil, 1999:66)

E, por último, será realizado um estudo exploratório através da técnica de levantamento (pesquisa primária) junto a livreiros, visando identificar traços de sua experiência em relação ao tema, e junto a leitores. Thiollent a define como:

A fase exploratória consiste em descobrir o campo de pesquisa, os interessados e suas expectativas e estabelecer um primeiro levantamento da situação, dos problemas prioritários e de eventuais ações. (Thiollent, 2002:48)

Esta monografia está dividida em introdução, contendo tema, problema, objetivos e método; desenvolvimento, com o referencial teórico da história do livro e surgimento das orelhas, marketing editorial e redação publicitária, seguidos pela

metodologia e discussão. Por fim, as conclusões, anexos e apêndices, finalizando o projeto.

## **2 Desenvolvimento**

### **2.1 Referencial Teórico**

#### **2.1.1 História do livro e o surgimento das orelhas**

O livro teve sua origem na busca por manter vivas as leis, mitos e textos religiosos, sendo expostos em madeira e argila (Sousa, 2006: 549). Esses instrumentos começaram registrando a primeira lei dos hebreus, os calendários encontrados nas ruínas de Pompéia e as primeiras bibliotecas que se têm conhecimento, instituídas na Mesopotâmia. Com o tempo, foi modificando o seu formato, se aperfeiçoando e mudando seu contexto.

Primeiramente como manuscrito, o primeiro que se tem registro datado de 273 a.C., era privilégio de uma pequena parte da população, por serem muito caros, e os que tinham o saber da leitura eram muito poucos. Com o passar do tempo e a propagação do aprendizado, surgiu a necessidade de se agilizar o processo de reprodução, sendo a prensa móvel desenvolvida em 1455 com o objetivo de baratear os custos. Gutemberg foi personagem indispensável nesse processo, porém muito criticado na sua época. Ele, além de agilizar o processo de cópia dos livros, ajudou a propagar os ensinamentos para todos (Magalhães, 1981).

Para a produção final do livro impresso são necessários alguns suportes que foram se modificando com o tempo: papiro, pergaminho, papel, livro em rolo e, atualmente, costurado ou colado (Sousa, 2006: 550). Nesses suportes temos a capa, contra-capas, sobrecapa, lombada e orelha.

Ainda que nem sempre o diagramador cuide pessoalmente dos elementos extratextuais, eles devem merecer atenção especial, visto que constituem o revestimento do livro sob a designação genérica de 'capa', encadernada (revestimento duro) ou brochada (revestimento flexível). (Araújo, 1995:470)

Esses elementos foram vistos pela primeira vez no século XV em edições baratas e experimentais de Aldo Manuzio. No entanto, só foram difundidos séculos depois, XIX, quando William Pickering publicou uma série de livros encadernados (Araújo, 1995:470).

São os elementos extratextuais que fortalecem a venda do livro e que auxiliam na escolha. As orelhas são comumente utilizadas como referências de outras obras do autor, uma pequena biografia própria e, algumas vezes, como resumo ou opinião de um terceiro sobre a obra. Para Carrascoza:

É a utilização de citações de especialistas que dão seu testemunho favorável, validando assim o que está sendo afirmado. Uma arma de sedução que vem da Idade Média, época em que as sociedades européias eram controladas pela tradição e “para as massas, a verdade provinha da autoridade em vez das provas fornecidas por seus próprios sentidos ou das conclusões alcançadas através do raciocínio independente”. (Carrascoza, 2004:43)

No entanto, hoje em dia, esse apelo pode vir a se modificar, já que o produto livro também está se modificando. Este processo tecnológico começou com o surgimento dos áudio-livros (1970), seguido por obras codificadas em CDs (1980) e, atualmente, com os livros digitais (1993). A cultura da leitura se modificou ao longo desses anos e a forma que as orelhas apareceram na história também foi e deve ser atualizada.

Como afirma Fernando Almada:

O livro pode ser meio de aquisição de informação e cultura, meio de entretenimento, meio de escape, forma de catarse, indutor de sonhos, decoração de estantes, sinalizador de *status*, atualização e intelectualidade, instrumento de fruição estética e por aí afora. (Almada, 1981:187)

A revista *Época Negócios* de março de 2010, da editora Globo, traz uma grande reportagem sobre a “Reinvenção da Leitura”, dando um grande enfoque aos e-books, livros digitais, e suas possibilidades. A seguir alguns aspectos relevantes da reportagem.

Os e-books são distribuídos pela internet a preços mais acessíveis do que os livros físicos, porém necessitam de uma aparelhagem própria para serem decodificados. Eles começaram a ser divulgados na década de 1990, juntamente com a internet. Desde então foram se aprimorando e melhorando sua leitura.

Hoje, uma pessoa que aderiu a esse suporte, lê em média dois livros por mês, tanto pela facilidade quanto pelo valor. Seu novo formato já significa 60% das vendas dos livros físicos, em apenas dois anos de massificação da inovação.

Esse fenômeno ocorreu, provavelmente, pela melhoria na tecnologia, diminuindo seu peso, preço e criando novos atrativos, como a possibilidade de acesso a internet e telefone no mesmo aparelho. Alguns dos decodificadores podem fornecer também publicidade, outros, os mais tradicionais, apenas reproduzem as obras.

Ainda segundo a reportagem, a grande dúvida do público leigo está envolvida com a parte editorial dos livros no futuro – gráficas, editores, autores, quantidade de obras – mas as pesquisas feitas afirmam que alguns setores não serão afetados. As gráficas possivelmente serão reduzidas, já que não haverá mais a necessidade da produção das obras, mas alguns leitores não mudarão tão rapidamente de meio de leitura, dando um tempo maior para a adaptação das mesmas.

Os editores continuam tendo o seu papel nesse novo processo, já que a necessidade da revisão e escolha dos fatores importantes ou não para a publicação ainda deverão ser identificados.

A maior mudança será percebida nos tipos de autores, fato esse já identificado no ano de 2010. Com a possibilidade de publicação de tudo que se escreve na internet, os internautas se sentem à vontade para produzir e se intrometer nas produções alheias. Existe a necessidade de participar, instigada pelos atuais meios de comunicação e redes sociais, entre elas Orkut, Twitter e Facebook. Com isso, o método de escrita será modificado em pouco tempo, tentando ainda manter a diferenciação entre os escritores e o público.

Com isso, percebe-se que os elementos extratextuais poderão entrar em extinção na forma em que os conhecemos hoje, principalmente orelhas e contra-capas, já que esses elementos não serão trabalhados na versão on-line. O que teremos como fortes aspectos de divulgação serão os blogs e artigos on-line que farão alusão às obras e poderão, de certa forma, assumir esse papel.

### 2.1.2 Marketing editorial

O marketing é uma ferramenta de divulgação e venda de produtos desde o início das civilizações, mesmo quando utilizado como método de trocas e escambo. Seus pilares são: necessidades – privação de algo – , desejos – carências de algo específico – e demandas – desejos por coisas específicas (Kotler, 1998:27). Para que seja bem utilizado planeja-se todo o “mix de marketing”, composto mercadológico que define produto, preço, promoção e praça (distribuição), forma estratégica dedicada ao consumidor final.

A promoção, parte que cuida da divulgação do produto, se subdivide em propaganda – forma paga de apresentação – e publicidade – forma gratuita –, que será a mais trabalhada nesse contexto. “Para cada meio que irá ser divulgado e qual o objeto que será ressaltado há uma forma específica de ampliar e melhorar a mensagem pretendida” (Figueiredo, 2005: 125).

O ser humano tende a fazer suas escolhas baseado nas escolhas alheias, na opinião que outros têm ou passam sobre algo. Quando um livro mostra, nas suas orelhas, o resumo da obra de forma a instigar o leitor a lê-lo a comunicação foi atingida, o objetivo final alcançado.

Para Figueiredo:

Se o homem tende a procurar apoio em pessoas iguais a si mesmo, uma peça publicitária em cujo discurso se encontrar uma visão do mundo similar àquela manifestada pelo consumidor será agradável aos seus olhos e ao seu coração. Se determinada peça de comunicação mostrar o consumidor como ele acredita que é ou gostaria de ser, tenderá a aproximar ao máximo sua visão daquela apresentada pela peça. Como a peça contém necessariamente o produto ou serviço anunciado, a tendência natural do indivíduo será adquirir o produto para “completar o quadro”. (Figueiredo, 2005:59)

Para instigar essa leitura e possível compra do produto é necessário conhecimento prévio do comportamento do público e suas possíveis identificações, necessidades e anseios, pois quem compra quer apoio à sua decisão. É nesse momento que se inicia o marketing editorial, focado nos livros e revistas, na sua venda, divulgação e promoção.

Para Almada:



20% dos compradores de livros compram 80% do material produzido, portanto a comunicação deve ser direcionada ao que eles querem e esperam, e não a grande massa que faz uso esporádico. (Almada, 1981)

Para Figueiredo:

Falar é difícil. Escrever é complicado. Ser lido, uma conquista. Conseguir ser assimilado por alguém que não está nem interessado no assunto e ainda fazer que ele compre determinado produto são tarefas hercúleas às quais muitos se propõem e nas quais poucos sucedem. (Figueiredo, 2005:2)

A força do anúncio, proposta de venda desenvolvida em forma de texto, deve ser trabalhada. Como conceitua Almada:

As orelhas e contracapas devem informar persuasivamente, devem ser verdadeiros anúncios do livro, com texto e força de anúncio. O texto adjetivado, laudatório, hermético, erudito, paroquial, tipo de 'ação-entremigos', não vai comover ou persuadir o leitor comum, pode até espantá-lo. O texto das orelhas deve ser escrito para o público, de forma a ele acessível e insinuante. (Almada, 1981)

A publicidade utiliza artifícios para persuadir o consumidor. Dessa forma percebe-se a necessidade da publicidade nesse meio de comunicação, favorecendo a venda através do incentivo criado, já que os outros componentes do "mix de marketing" já foram trabalhados anteriormente e, no momento decisivo da compra, o fator principal será a promoção do produto.

No entanto, mesmo com todas as táticas utilizadas, não se pode esquecer o valor que o produto em si possui, já que seu conteúdo editorial foi trabalhado e pensado durante tanto tempo e com tanta dedicação. Como afirma Martins:

Com efeito, não podemos perder de vista que o livro não é, apesar de tudo, uma mercadoria como as outras. Ele tem um aspecto nobre, representado por suas origens espirituais e pelos fins a que se destina. Seu emprego próprio não exclui, antes pressupõe, a delicadeza de trato, o bom gosto, a finura intelectual, os ambientes em que a inteligência e não a matéria deve reinar soberanamente. Mesmo quando na mão de um professor ou de um escritor, ele não passa de um "instrumento de trabalho", de uma "ferramenta", o livro guarda a sua superioridade própria e venerável de veículo privilegiado, de forma pela qual a idéia se materializa e transmite. Assim, tanto quanto possível, o livro deve ser belo e valioso inclusive como *objeto* e deve ser agradável à vista e ao tacto, como é agradável à mente. Reduzi-lo à condição de mera mercadoria é vilipendia-lo, é humilhá-lo na sua natureza e, o que é pior, é tornar o homem indigno dele. (Martins, 1998:242)

Para tanto, a venda é indispensável, mas o prazer pela leitura não deve ser esquecido.

### 2.1.3 Redação publicitária

A leitura, com todos os seus artifícios, deve entreter o leitor desde as coisas mais simples, até o espectro completo do texto. Para isso, ela é dividida em vários gêneros e sub-gêneros, onde se encaixa a redação publicitária.

A redação publicitária visa persuadir o consumidor, criar laços de afinidade e interesse entre ele e o produto que lhe é ofertado. Para Figueiredo:

A publicidade raramente *convence* alguém de algo. Ela *persuade* alguém a algo. Existe uma grande diferença entre persuadir e convencer. Para convencer, é necessário mudar uma opinião, vencer os conceitos existentes na mente do consumidor, o que, em geral, é difícil e, não raro, muito demorado; já persuadir tem mais a ver com concordar com algo que o consumidor já pensa e, por meio dessa concordância, trazê-lo para o produto que se quer anunciar. (Figueiredo, 2005:53)

Dentro da obra literária a redação publicitária aparece em três momentos: título, orelha e contra-capas. Para esse objeto de pesquisa somente as orelhas serão analisadas.

O maior desafio do texto publicitário é instigar a leitura e trazer interesse pelo todo. Para isso, táticas de persuasão são utilizadas. Apesar dos elementos extratextuais conterem imagens, a palavra tem um maior impacto: “A imagem gera o impacto, mas o poder de persuasão está na palavra, assim como a condução do raciocínio do receptor.” (Figueiredo, 2005:1).

O primeiro fato a se observar é o redator, profissional encarregado desta tarefa, que deverá ter um alto nível de conhecimento sobre o público-alvo de cada tipo de leitura. Ele é quem dá o trato necessário no texto para conter todos os dados pertinentes e não ficar maçante ou tedioso. Como afirma Figueiredo:

O redator deve tentar inserir a personalidade da marca anunciante em cada peça de comunicação criada. O conhecimento da mente e dos valores do público-alvo é determinante para a criação de mensagens marcantes. O redator deve, portanto, ser um artesão das palavras, moldar seu discurso aos valores do consumidor e, com isso, persuadi-lo em direção à marca. Charme, elegância e estilo são as formas pelas quais o redator chega ao coração e à mente do consumidor. Palavras bem colocadas são

extremamente sedutoras. O artífice das palavras deve ter em mente que seu ofício é o da sedução. Da sedução pela palavra. (Figueiredo, 2005:128)

Percebe-se, assim, que o livro enquanto produto também tem a necessidade de conquistar o seu leitor, que possui outras opções no mercado. Com isso, cada manifestação adotada nos elementos extratextuais é uma importante estratégia que deve ser bem explorada.

As orelhas em si trazem aspectos diversos que são trabalhados conforme a fama do autor, editora ou venda do conteúdo do livro e, para isso, a redação passa a ser primordial.

Três aspectos, descritos por Aristóteles, podem ajudar nessa construção, que são os gêneros deliberativo – aconselha ou não para a ação futura – , judiciário – fatos passados são o enfoque – e demonstrativo – louva ou censura a forma atual das coisas. (Carrascoza, 2004). Estes não são utilizados juntos, ainda na visão de Carrascoza, porque cada um possui sua força em um tempo diferente. Isso auxilia na escolha dependendo do público que se quer atingir naquele instante, podendo ser usado de forma mais particular.

Enquanto agente de persuasão, Figueiredo (2005) também recorre a Aristóteles para explicar como o método deve ser utilizado na publicidade:

O sábio grego afirmou que, para *persuadir* uma pessoa, é necessário passar por quatro etapas: *exórdio*, *narração*, *provas* e *peroração*. O processo quadifásico aristotélico pode ser entendido como um método de persuasão perfeitamente aplicável à publicidade da seguinte maneira: o *exórdio* tem por função chamar a atenção do consumidor; a *narração* objetiva envolver a pessoa em determinada história ou situação. As *provas* vêm logo em seguida à narração e são responsáveis por confirmar tecnicamente que o produto oferecido é bom. Depois, apresenta-se a *peroração*, que visa confirmar a mensagem que está sendo transmitida e reforçar a marca anunciante. (Figueiredo, 2005:54)

Já Carrascoza conclui:

A construção de uma mensagem persuasiva é fruto de uma cuidadosa pesquisa de palavras, vital na elaboração do texto de propaganda impressa. Optar por este ou aquele termo não é uma atitude arbitrária, mas sim ideológica. (Carrascoza, 2004:33)

Tem-se aqui a base do que deve conter nas orelhas dos livros para que sejam atraentes e conquistem o público da forma almejada. Alguns artifícios são mais utilizados do que outros, porém o objetivo é o mesmo.

Partindo de Carrascoza pode-se concluir que o melhor gênero a ser utilizado nas orelhas de livros é o deliberativo, por toda a influência que pode conquistar com suas palavras. Ele o coloca como:

Pode-se afirmar que o gênero deliberativo é *dominante* na trama do texto publicitário, cujo intuito é aconselhar o público a julgar favoravelmente um produto/serviço ou uma marca, o que pode resultar numa ação ulterior de compra. (Carrascoza, 2004:26)

Desta forma, a pesquisa desta monografia será dividida em duas partes, sendo elas: pesquisas documental com livros, analisando o que é tratado nesse tipo de elemento extratextual, e pesquisa qualitativa, estudo exploratório, no âmbito de entrevista em profundidade com livreiros e leitores (consumidores de livros).

## **2.2 Metodologia**

### **2.2.1 Pesquisa documental com análise das orelhas de livros de um autor renomado**

Machado de Assis foi escolhido como o autor objeto dessa monografia por ser um autor reconhecido nacional e internacionalmente, por produzir obras que fizeram história e serem difundidas como bibliografias básicas em escolas e vestibulares.

Quincas Borba foi a obra escolhida pela história que conta, pela filosofia Humanitas, argumentando que a vida é um campo de batalha onde somente os mais fortes sobrevivem, finalizando com a frase célebre: “Ao vencedor, as batatas.”.

Para o desenvolvimento desta pesquisa foram analisadas diferentes edições da obra, identificadas em sebos na cidade de Brasília, sendo eles Sebinho e Sebão, buscando assim uma maior diversidade de número de edições e editoras possível, melhorando e qualificando a pesquisa.

O objetivo dessa coleta era a visualização da utilização das orelhas de livros por diferentes editoras, quando uma mesma obra é analisada, buscando formas diferentes de exposição do mesmo objeto através de escritas.

Para isso, foram consideradas as seguintes edições que encontram-se descritas no anexo:

<b>EDITORA</b>	<b>ANO</b>	<b>POSSUI ORELHAS</b>
Linográfica	1899	Não
Cultrix	1960	Sim
Brasileira	1962	Não
Civilização Brasileira	1977	Sim
Ática	1982	Não
Livraria Garnier	1988	Não
Ática	1988	Sim
Garnier	1998	Sim
L&PM	2002	Não
Ediouro Publicações S.A.	2003	Não
Ática	2004	Não

Através da análise das orelhas da obra *Quincas Borba*, de diferentes editoras e em diferentes anos, percebe-se que as orelhas não estão diretamente ligadas aos anos ou épocas em que foram publicadas, mas sim a intenção da editora para com esse elemento.

Verificou-se que uma mesma editora (Ática), na mesma década utilizou-se do recurso das orelhas de livros como elemento extratextual em uma obra e em outra não, isso, possivelmente, por interesse do marketing editorial da empresa, na época.

Conforme demonstrado anteriormente as orelhas são uma ferramenta de marketing utilizada para instigar o leitor na leitura do texto completo e compra do livro, através de resumos da obra, referências de personalidades, descritivo bibliográfico do autor ou da editora. O que se percebeu nas orelhas analisadas de *Quincas Borba* foi que a referência ao autor era a questão mais importante a ser ressaltada. O seu renome como grande escritor nacional e as suas outras obras serviam de idoneidade para mais essa obra, informando ao leitor que seria uma nova obra com os mesmos requisitos das outras.

A redação das orelhas das obras impressas de *Quincas Borba* são, de maneira geral, muito parecidas, transparecendo, aparentemente, a escrita

de uma mesma pessoa e enfatizando todas as obras do autor. Dessa forma, elas não vendem a obra, mas sim o autor Machado de Assis, podendo, caso não se tratasse de um autor conhecido, perder a utilização do espaço como um local designado para a comunicação publicitária.

Outra percepção que pode-se identificar após a leitura das diferentes orelhas é que, provavelmente, a orelha do livro foi escrita por uma pessoa na primeira edição em que aparece esse elemento e as outras impressões feitas posteriormente apenas repetiram o que já havia sido dito, mudando algumas frases.

Dessa forma, as editoras posteriores não se valeram da tática de persuasão para a divulgação da sua edição, mas apenas da repetição, o que enfraquece o elemento extratextual e todas as possibilidades que ele pode trazer, sendo a principal delas o interesse do leitor.

Buscou-se, também, a observação da obra em bibliotecas virtuais e livrarias on-line em sites que oferecem a versão e a venda do livro Quincas Borba. Percebeu-se que não há a permanência das orelhas nas obras, já que o formato é modificado para a sua divulgação. Porém há um novo elemento extratextual que ainda não obteve uma denominação formal, mas se apresenta como um resumo reduzido, com até dez linhas, fornecendo um panorama da obra, apresentando o download – formato das publicações eletrônicas.

Segue abaixo um exemplo:



**Quincas Borba**  
**Machado de Assis**  
 VirtualBooks Literatura Brasileira  
 Formato: e-book/ HTML  
 Código: Lport000093  
 © VirtualBooks 2000, 350Kbs

Disponibilidade: **Grátis para você para baixar agora!**  
 Software Grátis requerido: **Adobe Acrobat Reader**

Trechos do livro eletrônico

Quincas Borba é um filósofo-doido. Mais na segunda que na primeira parte. Criou uma filosofia: Humanitas. "Humanitas" é o princípio único, universal, eterno, comum, indivisível e indestrutível... Pois essa substância, esse princípio indestrutível é que é Humanitas... " Uma guerra: duas tribos que se encontram, frente a frente, perto de uma plantação de batatas que só darão para sustentar uma delas. É a luta pelas batatas. Pela sobrevivência. A tribo que vence, ganha as batatas. "Ao vencedor, as batatas". Filosofia e sandice condimentam as lições de Quincas Borba.

Figura 1 – Printscreen do e-book Quincas Borba disponibilizado no site virtualbooks ([http://virtualbooks.terra.com.br/freebook/port/quincas\\_borba.htm](http://virtualbooks.terra.com.br/freebook/port/quincas_borba.htm)) acessado em 30 de maio de 2010 às 17h.

A descrição da obra feita nesse site apresentou idéias e um texto confuso, dificultando a percepção real da obra e não favorecendo a sua publicidade. Como novo elemento extratextual ele deveria ser mais claro e coeso, instigando realmente a leitura do texto.

Por se tratar de uma obra de domínio público, ela é gratuita em qualquer site e em todos os formatos, favorecendo a sua divulgação e leitura, além de servir de chamariz para aqueles que querem testar o novo meio de leitura (virtual), mas ainda não querem pagar por isso.

## 2.2.2 Pesquisa documental com análise das orelhas de livros de autores contemporâneos

A título de curiosidade, algumas obras impressas contemporâneas foram observadas, identificando-se que as orelhas aparecem em sua grande maioria e utilizam melhor esse espaço, passando por mais etapas do processo de persuasão.

Isso acontece possivelmente pela importância dada ao marketing nos dias de hoje, que busca novas formas de persuadir, atrair e entreter o

consumidor, favorecendo a competição entre as empresas para as vendas, inclusive no ramo editorial.

No formato on-line também foram analisadas outras obras para obter uma percepção mais ampla da utilização do meio. Em sua maioria, as obras têm um pequeno resumo do texto, valendo-se muito pouco da redação publicitária, se atendo apenas a apresentação da obra.

Ao perceber a mudança do consumidor na sua forma de leitura, as editoras, através do marketing editorial, criaram novas táticas de publicidade visando a melhor divulgação das obras, já que no formato virtual muitos aspectos se perdem, como o manusear da obra, a marcação das páginas com as orelhas, entre outros.

A propagação da comunicação e produtos que a internet barateia faz com que as empresas do ramo tenham que inovar, diferenciar e entreter, seja através de novas formas de leitura das obras, seja através da busca de novos grupos de leitores.

### **2.2.3 Estudo exploratório com livreiros**

Com o intuito de identificar a percepção dos livreiros em relação ao modo de leitura dos consumidores e suas possíveis expectativas, foi criado um questionário diretamente para esse público, visando analisar essas questões (apêndice).

Para isso, foram escolhidas três livrarias de Brasília, sendo elas: Livraria Cultura, Livraria Saraiva e Livraria Leitura, já que as três são as maiores e mais conhecidas empresas do ramo no Distrito Federal, além de terem profissionais qualificados para fazer a venda dos livros.

Por se tratar de empresas que têm filiais em todo o país e a matriz não ser em Brasília o questionário e as propostas de aplicação foram enviados por e-mail para as seções de marketing de cada empresa, explicando o motivo da aplicação e a utilização dos seus resultados.

Como o tempo para a aplicação dos questionários era pequeno e as empresas Livraria Leitura e Livraria Cultura não responderam e a Livraria



Saraiva entrou em contato dando uma resposta negativa, não foi possível a viabilização dos mesmos, já que não havia tempo hábil para a procura de novas empresas em Brasília que trabalhassem com e-books.

#### 2.2.4 Estudo exploratório com leitores frequentes

A pesquisa primária com leitores frequentes foi feita com alunos de nível superior na biblioteca do Centro Universitário de Brasília, nos dias 2, 3 e 4 de junho de 2010, abordando os estudantes que saiam da biblioteca, questionando-os se, eles próprios, se consideravam leitores frequentes e se poderiam responder ao questionário que encontra-se no apêndice.

Dessa forma, 22 estudantes responderam a pesquisa, não sendo possível um número maior de respondentes devido a não disponibilidade do público desejado. Alguns dados puderam ser observados na aplicação do questionário, sendo analisadas questão por questão:

<b>1. Quando você vai a uma livraria escolher um livro, você normalmente vai sabendo que livro procurar ou vai olhar as opções?</b>	<b>FA</b>	<b>%</b>
Vou olhar um título específico	4	<b>18</b>
Vou olhar as opções	3	<b>14</b>
Às vezes vou com um título e às vezes olhar	15	<b>68</b>
<b>Total de entrevistados</b>	<b>22</b>	<b>100</b>

\*FA: Frequência absoluta

A maioria dos leitores (68%) dirigiu-se às livrarias ora indo apenas olhar, ora buscando um título específico. Isso fortalece a necessidade dos elementos extratextuais no momento da compra, começando pela capa (primeiro contato com a obra), indo às orelhas, resumo e contra-capas. Desta forma, após o layout, a redação publicitária será o elemento mais importante, devendo obedecer às necessidades e particularidades que cada um dos elementos demanda.

<b>2. Ao olhar os livros em uma livraria, você costuma folhear exemplares em busca de informações sobre a obra?</b>	<b>FA</b>	<b>%</b>
Sim, costumo folhear em busca de informações	16	<b>73</b>
Às vezes folheio, outras não	5	<b>23</b>
Não costumo folhear os livros antes de comprar	1	<b>4</b>
<b>Total de entrevistados</b>	<b>22</b>	<b>100</b>

O fato de 73% dos leitores entrevistados folhearem as obras em busca de informações apenas reforça o tratado na questão 1, mostrando o poder de persuasão e a possibilidade de compra após um bom incentivo.

<b>3. (Apenas para quem folheia) Durante o processo de folhear os livros, que parte você costuma ler?</b>	<b>FA</b>	<b>%</b>
Leio as orelhas	17	<b>48</b>
Leio o prefácio	8	<b>23</b>
Leio algumas páginas	6	<b>18</b>
Outras	4	<b>11</b>
<b>Total de entrevistados</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

\*Os entrevistados poderiam marcar mais de um item.

48% dos pesquisados declaram ler as orelhas, enquanto outros 23% lêem o prefácio, ambos contendo informações sobre a obra, o autor e a editora, demonstrando a necessidade de dados conhecidos pelos leitores para efetivar a compra.

<b>4. Caso o autor da obra observada seja desconhecido para você, a leitura desses elementos (capa, contra-capas, resumo e orelhas) são informações importantes para a decisão da compra?</b>	<b>FA</b>	<b>%</b>
Sim	16	<b>73</b>
Não	3	<b>13,5</b>
Às vezes	3	<b>13,5</b>
<b>Total de entrevistados</b>	<b>22</b>	<b>100</b>

Com relação à importância dos elementos extratextuais na decisão da compra do livro quando o autor é desconhecido, o estudo demonstra em 73% dos casos essa premissa é verdadeira.

<b>5. As orelhas dos livros chamam mais a sua atenção do que os outros elementos?</b>	<b>FA</b>	<b>%</b>
Sim	5	<b>23</b>
Não	4	<b>18</b>
Depende de como é escrita	13	<b>59</b>
<b>Total de entrevistados</b>	<b>22</b>	<b>100</b>

Conforme analisado anteriormente, dependendo de como é o texto contido nas orelhas do livro, elas acabam por chamar mais atenção do que os outros elementos, até porque estarão em maior contato com o leitor durante toda a leitura da obra.

<b>6. Após ler as orelhas você fica mais instigado a ler o texto completo?</b>	<b>FA</b>	<b>%</b>
Sim	7	32
Não	1	4
Às vezes	14	64
<b>Total de entrevistados</b>	<b>22</b>	<b>100</b>

O item às vezes, citado por 64% dos entrevistados, pode ser visto como uma oportunidade e necessidade de maiores cuidados para com o que é escrito nesse elemento, para que ele possa, de fato, ser um facilitador da compra.

<b>7. Que grau de importância você atribui as orelhas dos livros durante a decisão de compra:</b>	<b>FA</b>	<b>%</b>
Muito importante	2	9
Importante	10	45
Regular	9	41
Não é importante	1	5
<b>Total de entrevistados</b>	<b>22</b>	<b>100</b>

O grau de importância dado ao que é escrito nas orelhas dos livros como agente facilitador da compra da obra é reconhecido como importante ou muito importante por 54% dos entrevistados. Esta informação parece revelar o elevado potencial das orelhas como elemento de persuasão de compra.

<b>8. Você já viu/leu algum e-books?</b>	<b>FA</b>	<b>%</b>
Sim	8	36
Não	14	64
<b>Total de entrevistados</b>	<b>22</b>	<b>100</b>

O fato de mais que a metade dos leitores, 64%, ainda não terem tido contato com os e-books pode trazer um certo alívio para as editoras e livrarias que já se preocupam com a extinção do livro físico. No entanto, esse conforto

não deve ser permanente, já que a evolução é um processo natural e gradual, e o e-book é conhecido por 36% dos entrevistados.

<b>9. Se sim, sentiu falta das orelhas?</b>	<b>FA</b>	<b>%</b>
Sim	0	<b>0</b>
Não	2	<b>25</b>
Não tinha me dado conta que elas não mais apareciam	6	<b>75</b>
<b>Total de entrevistados</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

\*Resposta dada apenas pelos entrevistados que responderam sim na questão 8.

Como 75% dos leitores não haviam percebido a ausência das orelhas dos livros no formato e-book pode-se vislumbrar que os outros formatos terão mais força no formato virtual, principalmente os resumos. Até porque não haverá mais a necessidade do artifício físico de marcar a leitura com a “dobra” da capa. Pode-se supor, também, que na versão virtual os elementos extratextuais não são tão importantes, já que o leitor poderá recorrer a outros sítios na internet para acessar informações sobre o livro e o autor.

<b>10. Na divulgação das obras on-line há um pequeno descritivo sobre a obra. Para você, esse descritivo influencia na compra e leitura do texto?</b>	<b>FA</b>	<b>%</b>
Sim	16	<b>73</b>
Não	0	<b>0</b>
Às vezes	6	<b>27</b>
<b>Total de entrevistados</b>	<b>22</b>	<b>100</b>

Finalmente 73% dos entrevistados reafirmam a importância de um descritivo da obra, mesmo que no meio virtual. Pela opção “não” não ter se apresentado nesse item, pode-se imaginar que existirá sempre a necessidade de um elemento de persuasão que informe e transmita confiança para o leitor de que aquela obra deve ser lida.

Percebe-se, então, que apesar do público se estimular à leitura das obras através dos elementos extratextuais, em especial as orelhas, esse, nem sempre, é um fator decisivo para a compra do produto.

A compra pode ser finalizada por outros vários motivos, influenciados por críticas, pessoas conhecidas que já leram as obras ou vendedores nas

lojas. No entanto, a forma que as orelhas forem escritas pode e deve auxiliar nesse processo.

### 3 Discussão

Após a pesquisa feita com livros físicos, Quincas Borba, de Machado de Assis, observou-se que nas obras em que as orelhas aparecem elas são repetitivas, dando a impressão de que uma primeira obra com orelhas foi feita e as outras editoras posteriores copiaram o texto, com modificações sutis, fato esse que não persuade o leitor e não utiliza de forma eficaz o espaço publicitário disponível.

No entanto, as obras contemporâneas observadas sem o cunho de estudo feito anteriormente, mostraram que hoje as orelhas são utilizadas como uma ferramenta de marketing eficiente, porém não sozinha, já que o público se vale de outros elementos.

Na pesquisa de Quincas Borba feita on-line, quando existe a redação do pequeno resumo, ela é feita de forma confusa, pouco coesa, com um texto mal-escrito o que, de maneira nenhuma, atrai o consumidor. Nas outras obras on-line pesquisadas, também sem o cunho de pesquisa anteriormente aplicado, o texto é melhor escrito, porém ainda muito pouco atrativo. Todavia, na internet, o leitor pode recorrer a outros sites para ter uma referência da obra, sejam críticas, resumos e outras obras do mesmo autor.

A pesquisa feita com os leitores frequentes mostrou que as orelhas os influenciam na compra da obra, porém não são fatores decisórios, já que o leitor se vale de críticas da obra, pessoas que já leram e opinião dos vendedores sobre a mesma, ou sobre o autor.

Todos os aspectos citados acima respondem de maneira afirmativa ao tema desta monografia, que pretendeu observar a influência das orelhas dos livros como elemento motivador para a leitura do texto completo, já que o público em geral as lê e concretiza sua compra através dessa ferramenta de comunicação, mas não dela sozinha, já que outras ferramentas também auxiliam nesse processo.

As orelhas, de modo geral, estimulam o interesse para a leitura do texto completo, porém, as obras analisadas de Quincas Borba não se valeram dessa ferramenta e acabam por, muitas vezes, desinteressar o consumidor.

Já nas obras on-line, percebeu-se que o consumidor do novo formato de livros ainda não se deu conta que as orelhas não estão mais presentes até porque nesse campo outras formas de comunicação estão substituindo-as previamente sem dificuldades.

## Conclusões

Após a pesquisa documental – através de estudo de orelhas de livros da obra *Quincas Borba* de Machado de Assis –, da pesquisa bibliográfica e do estudo exploratório com leitores frequentes, pode-se concluir que as orelhas são de grande importância para a compra e leitura do texto completo.

As orelhas comprovaram a sua importância como um dos elementos de decisão de compra e leitura da obra literária, demonstrando o poder da redação publicitária e a necessidade de ser bem aplicada, já que os leitores estão acostumados a utilizar esse recurso.

Mesmo que não permaneçam no novo formato de leitura terão outros elementos substitutos, com o mesmo intuito de informar, instigar e convencer. Percebe-se aqui a necessidade de melhor utilização das livrarias on-line para com seus recursos próprios, que deverão facilitar o processo de captação do cliente e mantê-los em sua própria página, ao invés da utilização de blogs e sites que contenham críticas da obra, como são utilizados hoje.

A grande preocupação atual com a extinção do livro como conhecemos hoje e todos os seus elementos extratextuais foi vista como uma evolução natural, mas podendo ser adaptada e absorvida tanto pelas empresas, quanto pelos autores e leitores.

Desmistificou-se a possibilidade dos livros existirem apenas de forma virtual, persistindo nos dois formatos por muito tempo, sendo constatado após a aplicação de questionário direcionado aos leitores onde muitos, mesmo tendo acesso e conhecimento do novo formato, ainda preferem a experiência de entrar em uma livraria e ter o contato direto da obra, viver toda a atmosfera formada pelo marketing editorial de cada livraria.

O livro é mais do que um produto, é um objeto que nos transporta para outros lugares através de suas histórias. Por isso, o marketing sozinho, através do “mix de marketing”, não é um elemento de compra e venda, mas está atrelado a expectativas dos leitores. O livro, por si só convence e instiga os que aprenderam a apreciá-lo.



O marketing editorial precisa ser melhor trabalhado e fortificado, já que hoje é pouco estudado de forma acadêmica, apesar de ser muito trabalhado no dia-a-dia das livrarias, editoras e autores. Sem a visão nos seus quatro pilares – produto, preço, praça e promoção – o seu trabalho final pode ser prejudicado.

Para a produção dessa monografia, algumas limitações foram apresentadas, como a quase inexistente bibliografia sobre marketing editorial e elementos extratextuais como um todo – capa, contra-capas, resumo e orelhas – , a negativa de empresas conceituadas no ramo nacionalmente em participar da pesquisa, muitas vezes por falta de conhecimento e se negar a receber informação de terceiros, o que prejudica o seu crescimento próprio e a evolução da área.

Houveram, também, situações atípicas, como o extravio de obras utilizadas como referência bibliográfica da biblioteca João Herculino do UniCEUB utilizada como centro de pesquisas da autora, o que dificultou a confirmação de alguns dados, e a não participação de alguns alunos, do mesmo centro universitário, para com a pesquisa aplicada para os leitores frequentes.

Esses pequenos obstáculos acabam por prejudicar a conclusão da referida monografia, o que sugere novos questionamentos para serem estudados posteriormente, como por exemplo: maior estudo e sistematização para o marketing editorial; utilização do marketing editorial nas obras e livrarias on-line; permanência e uso dos sebos; novos meios de atração de leitores; maior difusão da leitura nas escolas de nível de alfabetização e fundamental; e, principalmente, melhor e maior uso dos elementos extratextuais em geral.

## Referências Bibliográficas

ALMADA, Fernando. Publicidade e venda de livros In: MAGALHÃES, Aluisio, et al (Org.). Comunicação Visual. *Editoração Hoje*. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1981.

ARAUJO, Emanuel. *A Construção do livro*. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira/ Pró-Memória, 1995.

CARRASCOZA, João Anzanello. *A Evolução do Texto Publicitário: A associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. 5. ed. São Paulo: Futura. Instituto Nacional do Livro, 2004.

FIGUEIREDO, Celso. *Redação Publicitária: Sedução pela palavra*. São Paulo: Thomson, 2005.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MAGALHÃES, Aluisio, et al (Org.). Comunicação Visual. *Editoração Hoje*. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1981.

MARTINS, Wilson. *A Palavra Escrita. História do Livro, da Imprensa e da Biblioteca*. 3. ed. São Paulo: Ática, 1998.

MCDANIEL, Carl e GATES, Roger. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. 2003.

THIOLLENT, Michel. *Metodologia da pesquisa-ação*. 11. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

RYDLEWSKI, Carlos. *Escrito em bits*. Época Negócios, São Paulo, ano 3, número 37, p. 78-103, março de 2010.

**ANEXO**

Orelhas de diversas edições e editoras da obra *Quincas Borba* de Machado de Assis:

Editora Linografica Editora LTDA. 3ª. Edição, 1899, São Paulo.

Não possui orelhas.

Editora Cultrix. 1960, São Paulo. Texto: Obras escolhidas de MACHADO DE ASSIS.

Um inquérito público promovido pelas livrarias Francisco Alves e Brasiliense, de São Paulo, revelou ser Machado de Assis o mais lido dos escritores brasileiros. Daí a oportunidade de que se reveste a iniciativa da Editora Cultrix de oferecer agora, ao público leitor de nosso país, numa edição intelectual e graficamente bem cuidada, o que existe de mais significativo na obra do autor de *Dom Casmuro*.

A seleção, organizadora e anotadora crítica dos volumes que integram OEMA foram confiadas ao Professor Massaud Moisés, da Universidade de São Paulo. Além de preparar, especialmente para esta coleção, um longo prefácio informa acerca da vida e obra machadiana a fim de estabelecer um texto que, não sendo rigorosamente crítico, fosse, não obstante, fidedigno. De sua autoria são, igualmente, as notas de pé de página esclarecendo o sentido das alusões históricas, topográficas, literárias e mitológicas usadas pelos escritos, e as notas de fim de volume registrando as variantes encontradas durante o trabalho de cotejo.

Pelo cuidado com que foi organizado, a par da excelente leitura gráfica de que se reveste, esta coleção merecerá, sem dúvida, lugar de destaque na estante de quantos se interessarem pela Leitura Brasileira.

\*

Vindo cronologicamente logo após as *Memórias Póstumas de Brás Cubas*, *Quincas Borba* confirma o rompimento definitivo de Machado de Assis com os esquemas ficcionais do Romantismo.

Relatando embora um caso trivial de adultério – situação tão do gosto dos nossos naturalistas, que a exploraram sob todos os argumentos possíveis – , alcança o romancista interessar-nos, durante a leitura do *Quincas Borba*, mercê daquele descrito, mas profundo senso de humor, que lhe facultava enxergar, na tragicomédia da vida quanto nela houvesse de ridículo ou de dramático.

É esse fino senso de valores que confere a este livro, como a todos os livros machadianos da fase dita “realista”, valia permanente e atualizada.

OEMA – Volume 1: Ressurreição – A Mão e a Luva

Volume 2: Helena – Iaiá Garcia

Volume 3: Memórias Póstumas de Brás Cubas

Volume 4: Quincas Borba

Volume 5: Dom Casmuro

Volume 6: Esaú e Jacó

Volume 7: Memória de Aires – O Alienista

Volume 8: Contos Fluminenses

Volume 9: Crônicas – Críticas – Poesia – Teatro.

Editora Cultrix.

Editora Brasileira. 3ª. Edição, 1962, São Paulo.

Não possui orelhas.

Editora Civilização Brasileira. 2ª. Edição. 1977, Rio de Janeiro.

Orelhas demarcadas no verso da capa e contra-capas não contendo a dobra:

De Machado de Assis – escritor maior das letras brasileiras – esta Editora lança quinze volumes contendo os seus contos, romances e poesias, tendo sido enfim estabelecido o texto *definitivo* por uma comissão

especialmente instruída pelo Ministério da Educação e Cultura. Encabeçada pelo Presidente da Academia Brasileira de Letras, inclui também entre seus membros natos o Diretor do Instituto Nacional do Livro e é integrada por expressivas e destacadas personalidades do nosso mundo cultural, todas reconhecidamente estudiosas e conhecedoras da obra do autor de *Memórias Póstumas de Brás Cubas*.

Em todos os volumes há uma cronologia bibliográfica de Machado de Assis; um prefácio que analisa e situa cada obra no quadro das letras machadianas e interpreta seu conteúdo estético; e, ainda, minuciosa introdução crítica – filológica que documenta, ricamente, as discrepâncias havidas nos textos de suas diferentes edições. Notas de rodapé, por fim, complementam esse aparato crítico.

Assim, esta série vem valorizada pelo trabalho de toda uma equipe intelectual de filólogos e ensaístas empenhada em exegeses substanciais e rigoroso procedimento em relação à fidelidade do texto. Como que se busca dar maior relevo à obra desse escrito que ligou à literatura brasileira algumas de suas mais belas, altas, fascinantes e inacessíveis páginas.

É o seguinte o plano de publicação das Edições críticas de obras de Machado de Assis:

1. CONTOS FLUMINENSES
2. HELENA
3. IAIÁ GARCIA
4. HISTÓRIAS DA MEIA NOITE
5. HISTÓRIAS SEM DATA
6. A MÃO E A LUVA
7. POESIAS COMPLETAS
8. RESSUREIÇÃO
9. VÁRIAS HISTÓRIAS

10. MEMORIAL DE AIRES

11. RELÍQUIAS DE CASA VELHA

12. DOM CASMURO

13. MEMÓRIAS PÓSTUMAS DE BRÁS CUBAS

14. QUINCAS BORBA

QUINCAS BORBA (APÊNDICE)

15. ESAÚ E JACÓ

Civilização Brasileira.

Editora Ática. 5ª. Edição. 1982, São Paulo.

Não possui orelhas

Editora Livraria Garnier. 1988, Rio de Janeiro – Belo Horizonte.

Não possui orelhas.

Editora Ática. Série Bom Livro. 7ª. Edição. Edição didática, 1988, São Paulo.

Orelhas sem texto na frente e no verso, trazendo apenas a continuação da imagem empregada na capa.

Editora Garnier. 1998, Rio de Janeiro e Belo Horizonte.

Quicas Borba – Este romance de Machado de Assis ostenta os habituais predicados do Autor: sagaz análise psicológica, de “quem conhece o solo e subsolo da vida”, filosofia desencantada e serena, humorismo em que a amargura se abranda num sorriso, maneira curiosa de narrar, linguagem tensa, incisiva, de frases curtas e ágeis.

Susceptível de várias introduções, como a própria vida que nela se espelha, a história induz à aceitação das fraquezas humanas: as almas são quase sempre mistura sutil de bom e de mau; em Rubião, por exemplo, a par do natural egoísmo, há bons impulsos, até de abnegação, e a voz da

consciência a temperar ou compensar os movimentos irracionais, inexprimíveis. Aliás, tudo é relativo e se gasta e corrompe com o tempo. Não é perfeita a gratidão de Rubião para com Quincas Borba (o filósofo), o que ressalta das alternativas do modo do tratar o cachorro homônimo; também não é perfeita a gratidão dos pais do menino que ele salvou, com risco da própria vida, de morrer atropelado. Machado de Assis entretém-se ironicamente a observar os íntimos diálogos entre o “espírito” e o “coração”. Das personagens do Romance, Sofia é talvez a mais habilmente retratada: a sua honestidade (ironia ainda!) resulta menos do amor das convivências e do apego – evidente – ao marido que do fato de Carlos Maria, um jovem enfatuado, não ter persistido em conquistá-la. Frívola, coquete, ambiciosa, com passageiros rebates de consciência, o seu egoísmo traduz-se na falta de interesse pelo fiel Rubião (enlouquecido – em contraste com o desolo da bondosa Professora Fernanda não deixa de ser uma adúltera mental, mas uma excetuada a inclinação para Carlos Maria) refreia, em devido tempo, os ímpetos da imaginação insatisfeita, para a qual o próprio Rubião serve de pretexto. Figura viva, e por isso complexa e fluida.

Porque se intitula o livro *Quincas Borba*, quando o filósofo se apaga logo nas primeiras páginas? É que o romance, como explica Thiers Moreira, é uma ilustração de sua teoria: o vencedor foi Palha e o vencido (que se julgou da raça dos fortes, donde o seu destino, dum trágico grotesco) foi Rubião.

Toda a própria marcha da insânia, parece obedecer uma lei inexorável. Jacinto do Prado Coelho. Dicionário de Literatura.

De acordo com o plano traçado pelo professor José Galante de Souza, a primeira parte das obras de Machado de Assis que inicia a coleção dos autores célebres da literatura brasileira obedeciam a seguinte ordem, todos os volumes com ilustrações de Potez Lazarotto:

1. Ressurreição
2. A Mão e a Luva
3. Helena



4. Iaiá Garcia
5. Memórias Póstumas de Brás Cubas
6. Quincas Borba
7. Dom Casmuro
8. Esaú e Jacó
9. Memória de Aires
10. Contos Fluminense
11. História da Meia Noite
12. Papéis Avulsos
13. Historia sem data
14. Várias histórias
15. Páginas Recolhidas
16. Relíquias de Casa Velha
17. Casa Velha

Editora L&PM. 2002, Porto Alegre-RS.

Não possui orelhas.

Editora Ediouro Publicações S.A. 2ª. Edição reformulada, 2003, São Paulo.

Não possui orelhas.

Editora Ática, Série Bom Livro, 17ª. Edição, 9ª. Impressão, 2004, São Paulo.

Não possui orelhas.

## APÊNDICE

## 1 Questionários

### 1.1 Questionário para livreiros/especialistas

Este questionário faz parte do projeto de pesquisa de Monografia sobre a influência da orelha do livro no leitor, enquanto elemento motivador para a leitura do texto completo. Gostaria da sua participação respondendo a este questionário tendo por base a sua convivência diária com livros e leitores.

1. No momento em que um cliente entra na loja para escolher um livro, ele costuma folheá-lo?

Sim     Não     Às vezes

2. Durante esse folhear, o cliente costuma ler as orelhas?

Sim     Não     Às vezes     Não presto atenção/não sei

3. A partir da sua experiência, você arriscaria dizer que os leitores que costumam ler as orelhas são influenciados para a escolha e compra do livro?

Sim, na maioria das vezes a leitura da orelha do livro auxilia a decisão de compra

Algumas vezes, a leitura da orelha auxilia a decisão de compra

Não vejo nenhuma relação entre a leitura da orelha e a compra do livro

Não sei avaliar

4. Os seus clientes costumam comentar sobre orelhas de livros que estão pesquisando/lendo?

Sim, já comentaram     Não falam a respeito     Nunca reparei

5. Pela sua experiência, você acredita que os clientes buscam ler as orelhas dos livros visando obter referências sobre as obras e/ou estilo dos autores?

Sim, na maioria das vezes     Sim, algumas vezes     Raramente

6. Na loja na qual trabalha já há a venda de e-books?

Sim     Não

7. (Apenas para o caso da loja trabalhar com e-books) Os clientes ao procurar por e-books têm feito algum comentário sobre a ausência dos elementos extratextuais, tais como: capa, contra-capas, resumo e orelhas?

Sim     Não     Às vezes

8. (Apenas para o caso da loja trabalhar com e-books) Particularmente em relação às orelhas de livros, os clientes sentem falta nos e-books?

Sim     Não     Não falam a respeito

9. (Apenas para o caso da loja trabalhar com e-books) Vocês vendedores receberam algum tipo de orientação para a venda de e-book, diferente daquelas utilizadas para a venda de livros impressos?

Sim     Não

10. (Apenas em caso afirmativo) Que tipo de orientação foi passada para a venda de e-books?

---

---

---

---

## 1.2 Questionário para leitores

Este questionário faz parte do projeto de pesquisa de Monografia comportamento de compra de livros. Sua experiência como consumidor é muito importante para nós.

1. Quando você vai a uma livraria escolher um livro, você normalmente vai sabendo que livro procurar ou vai olhar as opções?

Vou com um título específico     Vou olhar as opções     Às vezes vou com um título e às vezes vou olhar

2. Ao olhar os livros em uma livraria, você costuma folhear exemplares em busca de informações sobre a obra?

Sim, costumo folhear em busca de informações

Às vezes folheio, outras não

Não costumo folhear os livros antes de comprar

3. (Apenas para quem folheia) Durante o processo de folhear os livros, que parte você costuma ler?

Leio as orelhas

Leio o prefácio

Leio algumas páginas

Outras: \_\_\_\_\_

4. Caso o autor da obra observada seja desconhecido para você, a leitura desses elementos (capa, contra-capas, resumo e orelhas) são informações importantes para a decisão da compra?

Sim     Não     Às vezes

5. As orelhas dos livros chamam mais a sua atenção do que os outros elementos?

Sim     Não     Depende de como é escrita

6. Após ler as orelhas você fica mais instigado a ler o texto completo?

Sim     Não     Às vezes

7. Que grau de importância você atribui as orelhas dos livros durante a decisão de compra:

Muito importante

Importante

Regular

Não é importante

8. Você já viu/leu algum e-books?

Sim     Não

9. Se sim, sentiu falta das orelhas?

Sim     Não     Não tinha me dado conta que elas não mais apareciam

10. Na divulgação das obras on-line há um pequeno descritivo sobre a obra. Para você, esse descritivo influencia na compra e leitura do texto?

Sim     Não     Às vezes