



Centro Universitário de Brasília

Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA

Curso: Comunicação Social

Habilitação: Publicidade e Propaganda

Disciplina: Monografia

Área: Análise do Discurso

Professora: Úrsula Betina Diesel

POR QUE OS *BEST-SELLERS* SÃO SUCESSO?

Daniela de Oliveira Mendes

2026644/7

Brasília, junho de 2006

DANIELA DE OLIVEIRA MENDES

POR QUE OS *BEST-SELLERS* SÃO SUCESSO?

Dissertação apresentada para obtenção do título de Graduado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: Profa. Úrsula Betina Diesel

Brasília

2006

DANIELA DE OLIVEIRA MENDES

POR QUE OS *BEST-SELLERS* SÃO SUCESSO?

Dissertação apresentada para obtenção do título de Graduado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: Profa. Úrsula Betina Diesel

Brasília, junho de 2006

Banca Examinadora

Profa. Úrsula Betina Diesel
Orientadora

Prof. Marco Antônio Vieira Ramos
Examinador

Prof. Paulo Roberto Assis Paniago
Examinador

A Deus. A meus pais, pelo amor incondicional e apoio constante. Aos demais familiares e amigos, pelo carinho, pelo suporte e pela paciência.

AGRADECIMENTO

Agradeço à Professora Úrsula Betina pela presteza e paciência assim como pelo grande auxílio e pela orientação os quais foram indispensáveis para o desenvolvimento do presente estudo.

Agradeço aos demais professores do curso de Comunicação Social pelos conhecimentos compartilhados.

Agradeço aos colegas de Graduação pelo convívio diário.

Agradeço ainda a todos aqueles que, de certa forma, contribuíram para a realização deste.

“Se não fosse a Literatura – poesia, ficção – nada saberíamos do mistério individual dos outros, do seu mundo interior, da multiplicidade psicológica do homem. O terreno da literatura é (...) aquela parte dos outros, ou de nós mesmo, que só pode ser conhecida através da confiança.”

Augusto Meyer

RESUMO

O termo best-seller surgiu nos Estados Unidos e foi disseminado pelo mundo inteiro para fazer referência aos livros que se configuram em fenômenos de venda. Entretanto, o que faz com que determinados livros tornem-se *best-sellers* em detrimento de outros que se quer chegam ao conhecimento do público? Para responder tal questão, o presente estudo avalia o discurso dos best-sellers e o contexto em que estão inseridos por meio da Análise do Discurso.

ABSTRACT

The term best-seller arose in the United States and was spread all over the world to be a reference to the books which are considered phenomena of sale. However, what makes that specific books become best-sellers in detriment of others that don't even get to be known by the public? To answer this question, this study evaluate the best-sellers discourse and the context where they are inserted through the Discourse Analysis.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1 EMBASAMENTO TEÓRICO.....	14
1.1 Capitalismo e Indústria cultural.....	14
1.2 Literatura.....	15
1.2.1 O discurso literário e suas peculiaridades.....	16
1.2.2 Ambivalência do fenômeno literário: literatura culta X literatura de massa.....	17
1.2.3 Gênese da Literatura de massa.....	19
1.2.4 Construção da Literatura de massa.....	20
1.2.4.1 Estrutura.....	20
1.2.4.2 Ausência de autonomia.....	21
1.2.4.3 Diversidade de expressão.....	22
2 <i>BEST-SELLER</i>	23
2.1 Conceito e parâmetro.....	23
2.2 Conteúdo.....	24
2.3 Mercado editorial e influência norte-americana.....	26
2.4 Análise de alguns dos livros mais vendidos.....	27
2.4.1 Amor é prosa, Sexo é poesia. Crônicas afetivas.....	28
2.4.1.1 Considerações.....	29
2.4.2 O Código Da Vinci.....	30
2.4.2.1 Considerações.....	31
2.4.3 Por que os homens fazem sexo e as mulheres fazem amor? Uma visão científica e bem-humorada de nossas diferenças.....	33
2.4.3.1 Considerações.....	34
2.4.4 Convergências entre as obras. Os <i>best-sellers</i> sob o prisma da Análise do Discurso.....	36
2.5 Preconceito e Generalizações.....	42
CONCLUSÃO.....	45
REFERÊNCIAS.....	47

Anexo A – Artigo <i>Como se faz um best-seller?</i>	49
Anexo B – Lista dos livros mais vendidos.....	51
Anexo C – Capa dos livros analisados.....	52
Anexo D – Trechos dos livros que evidenciam a análise feita.....	53

INTRODUÇÃO

Segundo apontam estatísticas oficiais, o Brasil apresenta um dos mais baixos índices de leitura do mundo. Estima-se que a proporção seja de 1,8 livro por habitante/ano. Em contrapartida, verifica-se a existência de obras – os chamados *best-sellers* – que são fenômenos de venda, como é o caso de “O Código Da Vinci” cuja autoria é de *Dan Brown*, que comercializou 1,1 milhão de exemplares (apenas no Brasil), configurando-se na obra mais vendida desde 2004.

O termo *best-seller* possui origem norte-americana e refere-se aos livros que obtêm grande sucesso de público. Tais livros são, desde o final do século XIX, apresentados em listas – as quais são divulgadas por veículos de comunicação ou por grandes livrarias – que os enumeram de acordo com volume de vendas que geram. A definição de quais obras podem ser ou não consideradas como *best-sellers* varia de acordo com elementos econômicos e lingüísticos, o que implica na variabilidade das obras mais comercializadas de acordo com o país ou nação avaliados.

Para alguns teóricos e estudiosos, o sucesso dos *best-sellers* pauta-se em sua pertinência ao segmento da literatura de massa, o que implica, segundo alguns, em textos voltados para a satisfação do leitor, nos quais se faz presente uma estrutura clichê a qual sincretiza elementos pré-determinados bem como apresenta ausência de autonomia e variedade de expressão além de outros.

Em virtude da instigante realidade que envolve os *best-sellers* bem como motivado pela relevância do tema para a Comunicação, Literatura e Sociologia, o presente estudo pretende verificar os motivos que levam uma obra a tornar-se um *best-seller*. Para tanto, será utilizada como linha de raciocínio a Análise do Discurso. Surgida na década de 1960, busca analisar a linguagem a partir das condições de produção. Conforme avalia Pinto (1999, p. 07), a Análise do Discurso “procura descrever, explicar e avaliar criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos vinculados àqueles produtos na sociedade”. Os produtos culturais são percebidos como textos, isto é, como formas de utilizar a linguagem verbal bem

como outros sistemas semióticos nas práticas sociais dentro de um contexto histórico ou social.

Nos dias atuais, a Análise do Discurso nutre-se de duas tradições: a francesa e a inglesa. A de tradição inglesa correlaciona-se ao empirismo e à psicologia do consciente. Dessa forma, as análises feitas a partir dos discursos acontecem por meio da descrição da estrutura e do funcionamento interno dos textos, havendo uma contextualização limitada. Esse segmento, conforme Fairclough (apud Pinto), subestima a influência social nos discursos e superestima a manipulação da fala pelos indivíduos com propósitos estratégicos. Já a vertente francesa, considera os discursos como práticas sociais que sofrem influências do contexto histórico-social, sendo parte integrante deste. A Análise do Discurso francesa centra-se na situação de produção do discurso, isto é, nas condições que motivaram um determinado indivíduo a produzir um certo discurso. O foco encontra-se no sujeito assim como nas razões de produção. Na tradição francesa, a ideologia enquanto constituinte da produção dos sentidos faz-se fundamental uma vez que define os discursos como práticas sociais motivadas pelo contexto sócio-histórico, sendo também constituintes desse contexto. Assim, fazer uso da orientação teórica em discussão implica compreender a construção do sentido de um texto e a forma como esse se relaciona com a sociedade e a história, o que significa ser o texto um objeto tanto lingüístico quanto histórico.

Para iniciar uma análise de discursos é necessário atentar para os elementos formadores do texto, posto ser possível por meio deles encontrar e, conseqüentemente, interpretar indícios que possibilitem a contextualização em três níveis, a saber: o contexto situacional imediato, o contexto institucional e o contexto sócio-cultural.

Em função disso, o presente estudo foi apresentado de forma a contextualizar os *best-sellers* dentro da realidade sócio-cultural em que estão inseridos, capitalismo e sociedade de consumo, e no interior do contexto institucional: a Literatura. Foi então, apresentada uma breve revisão dos conceitos de Literatura e da dicotomia que tal arte envolve bem como conceituações sobre a literatura de massa. Na seqüência,

foram aduzidos elementos pertinentes ao universo do *best-seller*, como origem e significado da expressão, parâmetros, listas, mercado editorial, entre outros.

Por fim, foram analisadas três obras, pertencentes a gêneros distintos que figuram como “os livros mais vendidos”, segundo a lista publicada semanalmente na revista *Veja*, com o intuito de contextualizar esses e aos demais livros classificados como *best-sellers* dentro do contexto situacional imediato, buscando assim compreender por que alguns livros transformam-se em sucesso de público e fenômeno de vendagem. Para tanto, foram explicados os modos de dizer, isto é, a utilização comunicacional da linguagem e das demais semióticas presentes nos textos. Analiticamente, os modos de dizer podem ser fragmentados em modos de mostrar (criação dos universos de discurso presentes no processo de comunicação), modos de interagir (construção das identidades e relações sociais assumidas pelos indivíduos na comunicação) e modos de seduzir (distribuição dos afetos positivos e negativos correlacionados ao universo do discurso).

É importante ressaltar que o presente estudo foi realizado por meio de uma pesquisa bibliográfica. Os principais autores consultados foram: Milton José Pinto, o qual trata de Análise de Discurso; Theodor Adorno e Francisco Rüdiger, que tratam de Indústria Cultural; Muniz Sodré, que discorre acerca de *best-sellers* e literatura de massa; Regina Zilberman, que também discute sobre literatura de massa, e Joana Jahara, que em artigo recente avalia como um livro se torna um *best-seller* editorial.

1 EMBASAMENTO TEÓRICO

1.1 Capitalismo e Indústria cultural

O termo “indústria cultural”, conforme Rüdiger (1999), foi utilizado por Max Horkheimer e Theodor Adorno para fazer referência às indústrias empenhadas na produção em massa de bens culturais. A expressão correlaciona-se a um momento histórico-universal o qual se expressa na transformação da mercadoria na sede da cultura. Nas palavras do autor:

“O conceito de indústria cultural tem a ver com a expansão das relações mercantis pelo conjunto da vida social, em condições de crescente monopolização, verificadas a partir das primeiras décadas do século. No princípio, o fenômeno, consiste em produzir ou adaptar obras de arte segundo um padrão de gosto bem sucedido e desenvolver as técnicas para colocá-las no mercado. A colonização pela publicidade pouco a pouco o tornou veículo da cultura de consumo. O estágio final chega com sua conversão em mecanismo de mediação estética do conjunto da produção mercantil, momento este em que o mundo inteiro é forçado a passar pelo filtro da indústria cultural [enquanto máquina da publicidade]”. (RÜDIGER, 1999, p. 16)

O termo em questão diz respeito ainda, de acordo com Adorno (1987), à integração deliberada dos consumidores bem como à união que provoca dos domínios da arte, isto é, inferior e superior, a qual se configura em prejuízo para ambas, haja vista a perda da natureza rude e resistente inerente àquela, enquanto a não-totalidade do controle social, e a frustração da seriedade dessa, em decorrência da especulação sobre o efeito.

Para o filósofo frankfurtiano, as mercadorias da indústria cultural orientam-se de acordo com sua comercialização e não conforme seu próprio conceito e sua figuração adequada, o que implica na valorização do lucro em detrimento das criações do espírito. O consumo dos produtos culturais acompanha o ritmo da fabricação em série e a arte transforma-se em objeto de consumo. Com o advento da indústria cultural, as mercadorias culturais deixam de ser resultado de trabalhos de criações artísticas e literárias para se tornar produtos da atividade econômica. O interesse, portanto, está na fruição rápida e na aceitação de tal arte pelo público e não no trabalho executado pelo artista.

Degradada em decorrência dos efeitos da massificação da indústria e do consumo, a arte, conforme destaca Chauí (2000), perde suas principais características, quais sejam: a expressividade, posto tornar-se reprodutiva e repetitiva; o fato de ser resultado de um trabalho de criação, uma vez que se transforma em objeto de consumo rápido e fácil; a experimentabilidade, haja vista a consagração do consagrado pela moda e pelo consumo bem como a ausência de inovação, uma vez que aquilo que na indústria cultural é apresentado como novo, é simplesmente a mudança da indumentária de algo sempre semelhante. A única novidade expressa pela indústria cultural é a declaração deliberada de seu caráter mercantil. O enfoque dela está, portanto, não nas massas nem tampouco nas técnicas de comunicação (que são apenas objetos), mas no espírito que lhes é insuflado, qual seja, o fetichismo da mercadoria.

Para Adorno e Horkheimer, conforme aponta Rüdiger (1999), o capitalismo avançado, gerador da indústria cultural colocou a cultura na dependência da economia e da administração, produzindo uma cultura industrial das massas. Cultura e economia, anteriormente independentes e pertencentes a esferas distintas, reúnem-se em uma só esfera.

Do ponto de vista histórico, o desenvolvimento da indústria cultural coincide com a formação de grupos econômicos cujo interesse residia na exploração de atividades culturais e com o crescimento do mercado de bens de consumo ocorrido no início do século passado. A comercialização da mercadoria converge com os interesses dos capitalistas em criar uma nova cultura. De maneira complementar, Rüdiger (1999) destaca que, para os frankfurtianos, a publicidade é a principal força de tal processo uma vez que estimula e fornece as técnicas por meio da qual a indústria cultural deve-se apresentar à sociedade.

1.2 Literatura

Apresentar de maneira clara e objetiva uma definição para Literatura é tarefa complexa em virtude da diversidade de posições e teorias defendidas pelos estudiosos da área. O interesse por tal conceituação é antigo: na antiguidade greco-romana, conforme Eagleton (1994), Aristóteles iniciou uma série de estudos

baseados em sua hipótese de mimese, cuja essência estaria na imitação. Assim, a literatura seria uma reprodução da realidade. Algum tempo depois, por volta do século XIII, São Tomás de Aquino apresentou outro conceito (percebido por muitos como complementar a outra) no qual a Literatura é tida como uma forma de conhecer a realidade.

Apesar das discrepâncias existentes em torno do assunto, as opiniões se encontram em alguns aspectos. É consenso, por exemplo, que a Literatura é uma arte: a arte da escrita. Converte-se ainda sobre sua variabilidade no tocante à época e cultura assim como ao fato de os aspectos estéticos da obra literária poderem ser alcançados por meio do texto e terem uma base lingüística. Além de tais elementos, concorda-se também em relação a traços peculiares os quais tornam possível a identificação do discurso literário.

1.2.1 O discurso literário e suas peculiaridades

O discurso literário, cuja manifestação pode se dar em verso ou em prosa, apresenta uma série de particularidades que o distingue dos demais. Tais particularidades são possíveis graças à abertura que a Literatura oferece à criatividade do escritor. Este, utilizando-se da língua, cria um universo novo o qual só existe dentro do texto desenvolvido. Malgrado esse novo universo correlacionar-se ao mundo real, o que fica nítido nas referências feitas a elementos concretos e abstratos (pessoas, lugares, sentimentos) assim como a fatos sociais (crimes, mortes) não necessariamente atém-se ao mesmo mundo, sendo possível a ele criar pautando-se nessa realidade. Por vezes, esse universo criado pelo autor apresenta situações as quais seriam tidas como absurdas se extrínsecas à literatura. Tal situação é possível em virtude da liberdade de criação oferecida ao autor e da inexistência de normas reguladoras. Consoante Proença Filho (1999), à Literatura é permitido tanto aderir quanto romper ou transformar quaisquer tradições (lingüística, retórica, estilística, temática etc). Dentro do contexto literário, tudo é possível.

No que tange à linguagem, nota-se o predomínio da conotação a qual favorece o surgimento da multissignificação. No contexto literário, os signos aparecem

embuídos de marcas de significação agregadas no processo sócio-cultural no qual se vincula a língua. Além disso, esses signos assumem significados variados, acontecimento tal que distancia a linguagem literária do discurso pautado na clareza e obediente às normas da língua. Por vezes, ocorre também, a criação de novos significantes e o estabelecimento de significados, como acontece na obra *Grande Sertão: Veredas*, de Guimarães Rosa. É comum, também, a exploração do significante, principalmente nos poemas, com intuito de gerar arranjos diferentes e pouco comuns no cotidiano assim como repetições e rimas que proporcionam estilo e sonoridade.

A convergência de todos os elementos apresentados proporciona o surgimento de uma outra particularidade: a complexidade. O discurso literário, apesar de apoiar-se na língua, apresenta uma linguagem específica que transcende a significação dos signos e o nível semântico. Em tal discurso está intrínseca a opacidade, portanto, sua descodificação, em consonância com o defendido por Proença Filho (1999), correlaciona-se com as habilidades e o universo cultural do receptor.

1.2.2 Ambivalência do fenômeno literário: literatura culta X literatura de massa

De acordo com Zilberman (1999), a Literatura vem sofrendo problemas no que se refere aos processos de produção e consumo, posto pretender a especificidade da escrita – por meio da distinção dos escritores (os quais buscam particularizar seu modo de escrever) e da forma de construção e elaboração do texto – bem como por, contraditoriamente, ser objeto da indústria cultural e compactuar com sua ideologia de produção em série e reprodução da mesmice. Segundo a autora, a literatura transita concomitantemente por dois sistemas, distintos e contrários, de circulação e avaliação estética. Surge, então, uma dupla possibilidade de execução da literatura: uma pautada na arte e outra baseada na comercialização; uma literatura chamada culta e uma literatura conhecida como trivial ou de massa.

A arte erudita caracteriza-se pela originalidade que permeia as obras de arte autênticas. Para Sodré (1988, p. 14-15):

“O estilo culto implica uma intervenção pessoal do escritor na técnica romanesca corrente como na língua nacional escrita. Isto quer dizer que o escritor de certo modo cria uma língua própria quando escreve. De fato, ninguém fala ou escreve como faz um grande escritor. Este encena uma língua (e aí está a primeira e grande ficção da literatura), em que aparecem as contradições sociais implicadas nos diversos falares de um mesmo idioma. E tal encenação implica criar um mundo imaginário com história própria e efeitos particulares (a fabulação ou diegese da narrativa). O texto não é comandado, portanto, por fatos reais da história, por conteúdos informativos ou pedagógicos que pretendem chegar como ‘verdadeiros’ à consciência do leitor. A história irrompe das malhas do próprio texto, autônomo na geração de seu universo”.

Afirma-se que na literatura erudita o escritor transcende: a escrita acontece não apenas por uma causa externa, mas em função da valorização do ato de escrever. O escritor, geralmente, busca observar os acontecimentos (grandes ou sutis) a sua volta e transmiti-los de uma maneira própria, a partir de seu próprio estilo de escrita. Essa, por sua vez, é extremamente elaborada: é pensada e construída por meio da escolha de cada palavra bem como pela forma como é apresentada. A escrita é, de maneira geral, expressiva e profunda apresentando diversas camadas de significação. Segundo Sodré (1988), para a compreensão plena da literatura erudita, é necessário que o leitor possa de certa forma interagir com a criação, no sentido de reconhecer as sutilezas, os lirismos, o simbolismo e a metafísica que apresenta.

De maneira contrária à erudita, a literatura de massa é apresentada como uma parte da indústria cultural. É legitimada não por instituições acadêmicas como ocorre com aquela, mas sim pelo mercado consumidor. Os livros são produzidos com o intuito de serem vendidos e liderarem a lista de venda. Para isso, são escritos, em boa parte dos casos, de maneira a agradar o público, buscando reproduzir modelos bem-sucedidos de histórias de aventura, amor, crime e ficção científica. Como afirma Sodré (1978, p.86):

“... o conflito lingüístico (sublimado no texto literário), presente nas condições históricas de ensino da língua comum, não está na base da produção folhetinesca. Nesta, a posição de classe traduzida pelo projeto ideológico do autor não aparece no estilo, isto é, numa marcação diferencial de linguagem, mas nos conteúdos significativos transplantados de outras formações ideológicas (moral, religião, política, etc), que o autor faz passar disfarçadamente na sua obra”.

Segundo tal autor, a relevância da literatura de massa encontra-se nos conteúdos fabulativos, isto é, na tensão criada, no clímax, no desfecho e na catarse, os quais possuem como função mobilizar o leitor. Busca-se escrever de modo que o leitor possa se identificar com o que lê e também se entreter.

É válido destacar que a distinção entre literatura culta e literatura trivial nem sempre é simples. Em muitos textos, considerados pertencentes à literatura de massa, podem-se encontrar aspectos característicos da literatura culta assim como elementos daquela (os quais serão destacados posteriormente) podem ser encontrados nessa literatura. Além disso, um mesmo autor pode escrever obras consideradas de literatura de massa como textos consagrados eruditos, como é o caso, de acordo com Sodré (1988), de José de Alencar com “A viuvinha” e “Senhora” e Machado de Assis com “Helena” e “Iaiá Garcia”. Há o caso ainda do escritor inglês *Conan Doyle* (autor de *Sherlock Homes*), conhecido pelas suas obras consideradas literaturas de massa, mas que desenvolvia, de forma paralela, obras com pretensões acadêmicas.

Consoante Muniz Sodré (1988), textos da literatura trivial podem apresentar grande refinamento estilístico dificultando a distinção. Porém, na prática essa diferenciação pode ser realizada a partir do volume de público leitor e pela característica extremamente expressiva dessa literatura de gerar emoções e projeções no leitor.

1.2.3 Gênese da Literatura de massa

A origem da Literatura de massa correlaciona-se com o folhetim. Tal termo, cuja origem vem do francês *roman-feuilleton*, referia-se aos romances, que no século XIX, tinham suas partes publicadas de forma sucessiva e diária nos rodapés dos jornais. Tal gênero, que atingiu sua excelência no início da década de 1840, transformou-se em fórmula de sucesso dos jornais bem como seu meio de subsistência, conforme pondera Paz (2004)¹.

De estrutura simples, com enredos sentimentais e repletos de emotividade, os romances folhetim (que dependendo do sucesso que alcançavam eram publicados

¹ PAZ, Eliane H. Massa de qualidade. In: *Seminário Brasileiro sobre Livro e História Editorial*.

em livros), obtiveram grande êxito junto ao público em virtude de sua estrutura de narrativa bem como de diversas transformações sociais e econômicas acontecidas em paralelo ao seu surgimento e expansão. A primeira dessas transformações vincula-se à Segunda Revolução Industrial que submeteu as artes – e conseqüentemente a Literatura – às regras do mundo capitalista bem como a ideologia da indústria cultural, cuja base reside no conjunto de produtos culturais fabricados em série. Além disso, essa Revolução promoveu um aumento da demanda por trabalhadores qualificados, fato esse que propiciou a alfabetização em massa e elevou o número de leitores.

Cabe destacar ainda que a literatura de massa é fruto de uma postura do escritor em atender aos anseios e as exigências do consumidor. Tendo em vista o desaparecimento do regime de mecenato, por meio do qual a sobrevivência de um artista estava garantida por um “protetor das artes”, os artistas (e logicamente os escritores) tiveram que optar pela independência financeira – e atender às exigências do público consumidor – ou então, pela independência artística.

1.2.4 Construção

1.2.4.1 Estrutura

Conforme foi discutido anteriormente, a distinção entre a literatura erudita e a literatura trivial nem sempre é simples haja vista essa última apresentar em algumas de suas obras grande refinamento estilístico. Todavia, conforme aponta Sodré (1978), a literatura de massa agencia de maneira sincrética alguns elementos. São eles: presença da figura mítica do herói; atualidade informativo-jornalística; oposições míticas; preservação da retórica culta e pedagogismo.

- Ø presença da figura mítica do herói: a narrativa apresenta uma variedade de arquétipos míticos, os quais transformam boa parte dos personagens em tipos modelares: os heróis. Esses, diferentemente dos apresentados pela literatura erudita, são geralmente cidadãos comuns com desejos e esperanças populares, porém com uma consciência exaltada e solitária. Por ser um trabalhador comum com aspirações e lutas parecidas com o do leitor,

esse tipo de personagem aproxima o mundo fictício do mundo real, gerando uma identificação entre o leitor e a personagem.

- Ø atualidade informativo-jornalística: apesar de ter como objetivo divertir e entreter, a literatura de massa procura informar acerca de acontecimentos, idéias em curso, descobertas científicas entre outros por meio da narração de acontecimentos fictícios. Em virtude disso, tal literatura, por diversas vezes, é taxada de “datada” tendo em vista a perda de atualidade com o decorrer do tempo.
- Ø oposições míticas: utilizadas pela estrutura ideológica como instrumento de mistificação e sedução, as oposições (o bem e o mal, a alegria e a tristeza, a generosidade e a mesquinhez) fazem-se presentes no decorrer de toda a história, sendo que, ao fim são resolvidas pela atitude heróica de um indivíduo.
- Ø preservação da retórica culta: mesmo sendo a retórica da literatura de massa apresentada como esquemática, pobre (sem inovação da língua e sem renovação estilística das frases) e destinada a construir com eficiência os acontecimentos imaginários, tal retórica é subsidiária da literatura culta. Retoma-se assim, uma retórica literária. Dito de outra maneira, uma forma de escrever consagrado pela literatura erudita.
- Ø pedagogismo: permeia o tipo de literatura em questão, a intenção de ensinar alguma coisa.

1.2.4.2 Ausência de autonomia

Em conformidade com Sodré (1978), os textos da literatura de massa necessitam de uma documenta o ou justificativa das significa es impostas pela ordem social para certificar a veracidade de sua mensagem implícita (o conjunto de tais significa es designa história para a literatura de massa). Em virtude disso, busca elevar a credibilidade por meio das informa es apresentadas e dos truques narrativos. Existe assim, uma “historicidade” através da qual a literatura trivial

paralisa a História e eterniza algumas significações que são extrínsecas ao trabalho da ficção. Haja vista ser mercadoria e estar vulnerável ao mercado, a literatura de massa segue modelos retóricos universais cujo código de organização é homogêneo com a forma do código de produção da indústria cultural.

Tal código seduz autor e leitor e impõem-lhes suas normas. Diferentemente da literatura erudita, onde leitor e autor estão no mesmo plano, na literatura trivial, o autor fica em segundo plano por causa dos personagens. Ao leitor, o texto é determinado como um produto que requer uma simples adesão. O leitor torna-se então um consumidor. Em virtude disso, a literatura de massa torna-se obrigada a renovar de forma constante seus conteúdos e suas regras de verossimilhança, readaptando-os às modificações ideológicas bem como às novidades e à moda.

1.2.4.3 Diversidade de expressão

Como destacado anteriormente, a literatura de massa é um produto da indústria cultural. Dessa maneira, partem dessa indústria os discursos ideológicos e os efeitos de significação os quais são idênticos em qualquer forma de expressão, isto é, cinema, novela, história em quadrinhos, assumida pela literatura de massa. Diferentemente da literatura erudita que possui um compromisso com as técnicas da linguagem escrita, a literatura trivial pode transcender essa linguagem e estender-se para outros meios de comunicação. Em outras palavras, um texto da literatura de massa pode facilmente ser reproduzido por outras formas de expressão.

2 BEST-SELLER

2.1 Conceito e parâmetro

De origem norte-americana, o termo *best-seller* diz respeito a todas as obras que obtém grande sucesso de público. Em outras palavras, refere-se àqueles livros que geraram um maior volume de vendas, o que demonstra a dependência do fenômeno à produção maciça.

Segundo Jahara (2004)², a referida expressão surgiu concomitantemente à imprensa. Todavia, a divulgação da primeira lista dos livros mais vendidos só ocorreu no final do século XIX. A publicação aconteceu em uma revista literária norte-americana, cujo título era *The Bookman*. A partir de então, houve uma grande divulgação em torno dessas mesmas listas, sendo que, algumas delas – as publicadas pelos jornais *Publishers Weekly*, *New York Times*, *Sunday Times* – tornaram-se referência mundial.

Jahara (2004) aponta ainda que a prática de listar e enumerar os livros mais vendidos disseminou-se por diversos países. Todavia, reflete que a definição das obras que se enquadram nessa categoria depende de fatores lingüísticos e econômicos. Ilustra que um título norte-americano é exportado para centenas de países. Um título espanhol, para toda a América Latina. Já uma obra brasileira é difundida apenas no Brasil. Assim, o título que é considerado em um determinado país como um *best-seller*, pode não o ser em outro. Escritores como Jorge Amado e Josué de Castro que possuem livros conceituados e difundidos fora do Brasil não vendem volumes de livros semelhantes aos escritores *Dan Brown* e *J.K. Rowling*. Aliado a isso, deve-se considerar o país e a tradição literária de seu povo. Segundo a CBL – Câmara Brasileira do Livro³ – um *best-seller*, nos Estados Unidos, sai do prelo com um número que varia em torno de 500 mil a 1 milhão de exemplares. No Brasil, esse número cai para 20 mil exemplares.

² Anexo A – Artigo *Como se faz um best-seller?*

³ Entidade independente, sem fins lucrativos, cuja missão é estimular a leitura no país bem como promover a indústria e o comércio do livro, segundo informações do site: www.cbl.org.br.

Todavia, apesar dos números apresentados, no uso diário, conforme informações do *site* wikipédia.com, o termo em discussão geralmente não é associado a um nível específico de vendas. Ele implica simplesmente, grande popularidade. Além disso, segundo o referido *site*, as listas de *best-sellers* podem sofrer variações extensas, dependendo do método utilizado para se fazer o cálculo de vendas: grandes livrarias possuem cada uma sua própria lista, pois a constroem baseadas nos livros mais vendidos em suas lojas. Caso semelhante é o do *site* Amazon.com, que se baseia apenas nas vendas a varejo realizadas em seu *website* (as vendas por atacado não são fatoradas). Ademais, são considerados apenas livros lançados recentemente, o que impossibilita a entrada da Bíblia ou de obras de *William Shakespeare* – os quais já foram traduzidos para diversos idiomas e possuem um alto nível de venda faz longo tempo – em listas de *best-sellers*.

Diante dessa realidade, Maura Sardinha (apud Jahara), professora do curso de Produção Editorial da Escola de Comunicação da UFRJ, reflete que cada nicho tem suas particularidades, expectativas e números. Lembra ainda, que o Brasil possui *best-sellers* mundiais, como é o caso das obras de Paulo Coelho, as quais encantam pessoas de diferentes países, culturas e idiomas.

2.2 Conteúdo

O termo “*best-seller*” é utilizado por muitos estudiosos e críticos como sinônimo de literatura de massa cuja compreensão foi outrora apresentada. Assim, são consideradas obras desmerecedoras de qualidade literária e reconhecimento acadêmico. Apesar de tais termos apresentarem-se, por vezes, segundo Sodré (1988), como intercambiáveis, é plausível uma obra de literatura culta tornar-se líder de vendas assim como uma obra de massa, ser elaborada e consumida por indivíduos considerados cultos.

Enquanto produto da literatura de massa, para Sodré (1988) o *best-seller* é fruto do processo de industrialização mercantil e da ação do capitalismo sobre a cultura. Em torno dele, giram diversos interesses econômicos assim como uma enorme publicidade. Em virtude disso, em seu processo de produção são inscritas as

diretrizes ideológicas dominantes de interpelação e reconhecimento do sujeito humano. Para Zilberman (1984), ele assimila da literatura elementos da estética vigente de maneira mais branda e sutil com o intuito de atenuar o caráter contestatório a algum sistema de dominação, quer estético, quer político ou ideológico, que o experimentalismo venha a possuir.

Sodré (1988) pondera ainda que, mesmo diante da racionalização da produção da narrativa e das fórmulas esteriotipadas (como a recorrência a elementos relativos a sexo, violência e mistério como motivadores da narrativa), o *best-seller* consegue proporcionar momentos reveladores da consciência ocidental, isto é, transmitir conhecimentos, valores e vivência de tal cultura. Assim, a literatura em questão, para ele, constituiu-se em uma extensão imaginária dos *mass-media*.

Além disso, afirma que o tipo de narrativa em discussão tende a se tornar *best-seller* “porque é uma poderosa estimuladora da leitura, isto é, tem o poder de mobilizar o olhar e espicaçar a consciência do consumidor” (SODRÉ, 1988, p. 71). Destaca, também, que a penetração que possui em diversos estratos sociais de diferentes países, constituiu-se em uma ponte para a compreensão da maneira de pensar, agir, sentir e emocionar-se de um povo, o que implica que não deve ser analisado com uma visão simplista e reducionista.

Para Jahara (2004), os *best-sellers* são elaborados com o intuito evidente de agradar ao público, sendo que a idéia que tal literatura possui do mundo é idealizada, ou seja, não há problemas e o desfecho é feliz. Segundo ela, a validação de um título como *best-seller* não está vinculado à sua qualidade. Pontua que soluções narrativas e conteudísticas atraem o público bem como a publicidade, tanto externa quanto interna ao livro.

2.3 Mercado editorial e influência norte-americana

De acordo com o professor Marco de Almeida (2003), o processo de modernização ocorrido no Brasil acarretou diversas conseqüências para o segmento literário, sendo a entrada da lógica empresarial, uma das mais expressivas, haja vista a profissionalização da relação entre escritores e editores, a elevação da divulgação e da circulação de livros e a ampliação do público.

Todavia, nota-se, no que se refere à divulgação e circulação de obras, vestígios do imperialismo cultural. Em conformidade com Zilberman (1984), boa parte das obras que figuram como *best-sellers* são de origem estrangeira, advindo principalmente dos Estados Unidos. A referida autora afirma que os *best-sellers* estrangeiros dispõem de organismos próprios de difusão, como a publicidade, as casas editoras, a colaboração da imprensa e a associação com outros meios de comunicação. Tais organismos propiciam uma maior visibilidade da literatura norte-americana em detrimento da nacional, que, apesar de, por vezes, também se utilizar dos recursos apontados, não o faz de forma tão forte, expressiva e eficiente quanto aqueles. Ressalta, porém, que mesmo sendo detentor de grande força e influência, o *best-seller* estrangeiro transita em um espaço vigiado por aparelhos incumbidos do controle literário (academia, crítica, escola) compartilhando, por conseguinte, com o produto nacional a desconfiança por parte da cultura oficial.

Sobre a questão da presença norte-americana no campo literário, Carlos Lacerda, da Editora Nova Fronteira (apud McMillan), afirma que durante o processo de escolha de livros para edição, os editores buscam uma infinidade de informações sobre os autores e a obra, o que favorece aqueles que foram publicados anteriormente em outros países. Analisando essas obras, pode-se verificar a performance que obtiveram e avaliar a possibilidade de sucesso no Brasil. Lacerda (apud McMillan) destaca ainda que algumas obras que são fenômenos mundiais têm grandes possibilidades de aceitação e vendagem, sendo assim, uma escolha benéfica, que irá gerar boa lucratividade para a editora. Destaca, no entanto, que nem sempre aquelas obras que obtêm sucesso em outros países, conseguem atingi-lo no Brasil. Além disso, aponta que a adoção de livros exclusivamente nacionais por

uma editora implicaria dificuldades financeiras para ela, tendo em vista a grande influência da literatura norte-americana.

Também discutindo sobre a questão, Maura Sardinha (apud Jahara), destaca que a colonização cultural sofrida pelo Brasil favorece a escolha de um livro o qual tenha obtido sucesso em outros países, posto acreditar que a editora que lança um livro que já é um fenômeno de vendas em outras nações consegue maior atenção nos meios de comunicação. A professora afirma que a compra dos direitos autorais de um *best-seller* não é um procedimento simples, posto serem extremamente caros e disputados em leilões, os quais acontecem na feira de Frankfurt, na Alemanha.

Sardinha (apud Jahara) reflete ainda que a comercialização de títulos é problemática, haja vista a grande quantidade de livros produzidos em detrimento dos pontos de venda. Segundo ela, há poucas livrarias grandes no Brasil. Tal fato é ruim porque quanto maior o porte de uma livraria, maior a diversidade de obras que pode oferecer. Sendo pequena, a livraria concentra-se na compra de títulos de autores conhecidos ou então daqueles que estão na mídia, o que favorece o *best-seller* estrangeiro.

2.4 Análise de alguns dos livros mais vendidos

Haja vista a grande polêmica em torno dos *best-sellers* e sua estigmatização como literatura menor, serão analisadas nesse estudo, três obras que obtiveram grande sucesso de vendas no ano presente. Para tanto, será apresentado um breve resumo de cada obra e na seqüência de cada uma delas, as considerações feitas. Para essa serão considerados fatores que possam aproximar o leitor da obra, quais sejam:

- Ø elementos da narrativa (voz do narrador, enredo, caracterização das personagens, tipos de discurso);
- Ø vocabulário utilizado;
- Ø período frasal (tamanho e ordem discursiva);
- Ø atualidade jornalístico-informativa;
- Ø pedagogismo;
- Ø presença de humor;

- Ø ausência de autonomia (ancoragem na realidade; utilização de discursos autorizados);
- Ø variedade de expressão;
- Ø popularidade do(a) autor(a);
- Ø título da obra.

A escolha dos livros foi feita com base na lista dos mais vendidos da revista *Veja*. Já a da publicação deveu-se ao fato de ser o periódico semanal de maior tiragem e circulação no Brasil, sendo também o quarto maior do mundo. *Veja* é considerada a revista de maior inserção junto à classe média brasileira, principal consumidora de *best-sellers*. Ademais, a construção de sua lista dos mais vendidos é feita pautando-se nas listas das principais livrarias do país (Cultura, FNAC, Leitura, Nobel, Sodiler, entre outras) e dos *websites* mais conhecidos (Cultura, Laselva, Saraiva, Submarino etc). Quanto às obras, foram escolhidas, em cada um dos gêneros apresentados (Ficção, Não-Ficção e Auto-Ajuda e Esoterismo) naquele periódico, as que figuravam há mais tempo na lista.

Portanto, os mais vendidos e que estavam na lista havia maior tempo foram⁴: O Código Da Vinci, ficção, 99 semanas; Amor é prosa, Sexo é poesia, não-ficção, 59 semanas não-consecutivas; Por que os homens fazem sexo e as mulheres fazem amor?, auto-ajuda e esoterismo, 112 semanas não-consecutivas.

2.4.1 Amor é prosa, Sexo é poesia. Crônicas afetivas

A obra do jornalista Arnaldo Jabor, reúne 36 crônicas anteriormente publicadas de forma individual e em diferentes momentos. Essas crônicas discutem e, muitas vezes, ironizam assuntos e situações diversas que permeiam o cotidiano das pessoas: amor, sexo, política, paixão, família, religião entre outros. Alguns dos temas tratados dizem respeito à realidade brasileira, como por exemplo, a nudez da atriz Juliana Paes e o caso da universitária Suzana Von Richtofen, acusada de assassinar os pais.

⁴ Esses números figuram na edição nº 1.949 da revista *Veja*, publicada em 29 de março de 2006.

2.4.1.1 Considerações

Haja vista a crônica ser uma modalidade de narrativa – na qual cenários e personagens aparecem reduzidos numericamente –, é plausível uma análise dos elementos das narrativas presentes na obra, mesmo que de maneira geral, isto é, avaliando o conjunto da obra.

No que se refere à voz narrativa, percebe-se o uso da primeira pessoa, o que demonstra o ponto de vista do autor acerca de diversos assuntos, os quais já foram destacados. Em alguns textos nota-se uma postura lírica do narrador-autor. Em outros, um ar irônico e uma fala ácida. Em outros ainda, uma atitude questionadora, expressa por meio de indagações feitas ao leitor convidando-o a refletir sobre os assuntos. Na obra em discussão, não está explícito o pedagogismo, todavia, é evidente a tentativa do narrador de convencer o leitor a respeito de determinadas posições que assume diante de alguns fatos.

Quanto aos temas, que figuram como os diversos enredos da obra, correlacionam-se a acontecimentos, sentimentos, ações e interpretações que fazem parte da realidade dos brasileiros e são relevantes para a sociedade – o que caracteriza a atualidade informativo-jornalística do livro bem como sua ausência de autonomia haja vista a ancoragem na realidade. No tocante aos tipos de discurso, nota-se a utilização da ordem direta, a qual apresenta a fala de outrem com suas próprias palavras. Quanto às personagens, nas crônicas são: o escritor, pessoas famosas (artistas, políticos, modelos...) e pessoas comuns.

Analisando a linguagem, constata-se a utilização de um vocabulário simples e, ao mesmo tempo, metafórico e imagético. Apesar de fazer uso de diferentes figuras de linguagem e de fazer referência a diversos textos – elementos que poderiam dificultar a compreensão do leitor – a obra é de fácil compreensão, remetendo, por vezes, a uma conversa descontraída entre duas pessoas. O autor expõe suas idéias de maneira objetiva, humorada e fazendo uso de períodos curtos cuja ordem é direta (sujeito – verbo – complemento).

Cabe ressaltar que uma das crônicas, que inclusive é homônima ao título da obra, gerou uma música, que, por sua vez, também possui o mesmo nome do livro. A música, da cantora brasileira Rita Lee, obteve assim como o livro de Jabor, grande sucesso junto ao público. Tal fato demonstra a variedade de expressão permitida pela obra.

Quanto ao autor, é importante lembrar que Arnaldo Jabor é um jornalista amplamente conhecido no Brasil: é colunista nos jornais Estadão e O Globo, além de comentarista do Jornal Nacional. Jabor foi ainda crítico de teatro e cineasta há alguns anos atrás, tendo dirigido obras que se tornaram referências para o cinema nacional, como *Toda nudez será castigada*, *Eu sei que vou te amar* e *Eu te amo*. Além disso, já publicou outros livros.

Já o título, verifica-se que é bastante sugestivo e convidativo, haja vista fazer referência a temas que despertam interesse e curiosidade: amor e sexo. Tal assunto pode ser apontado como interesse coletivo no mundo ocidental. A idéia principal é reforçada pelo subtítulo. Assim, o conjunto título/subtítulo configura-se como elemento de grande atração para o leitor.

2.4.2 O Código Da Vinci

Trata-se de um romance policial, cujo teor apresenta uma outra verdade acerca da história de Jesus Cristo: ao invés de uma criatura divina, era apenas um ser humano. Diferentemente do que é defendido pela Igreja Católica, Cristo teria se casado com Maria Madalena e tido um filho com ela. Essas, além de outras peculiaridades relacionadas à Igreja Católica, estariam sendo guardadas por várias gerações pelo Priorado de Sião, um grupo originado dos Cavaleiros Templários que guardavam o templo de Salomão na época das cruzadas e que protegiam o segredo do Santo Graal.

O desenrolar da história inicia-se com o assassinato de *Jacques Saunière*, curador do Museu do *Louvre*, em Paris. Ao lado de seu corpo, é encontrada uma mensagem cifrada, diante da qual *Robert Langdon*, professor de simbologia, e *Sophie Neveu*, criptógrafa e neta de *Saunière*, têm acesso a uma série de enigmas a desvendar.

Langdon e Neveu, que acabam tendo um envolvimento amoroso, deparam-se com pistas ocultas próximas aos quadros de Leonardo Da Vinci, o qual era membro do Priorado de Sião. Descubrem ainda, que na pintura que retrata a Santa Ceia, quem está sentado ao lado de Jesus não é um de seus apóstolos, como afirma a Bíblia e sim, Maria Madalena (que era o Santo Graal e não o cálice no qual Cristo bebeu vinho na última ceia), que na realidade, era casada com Jesus e estava grávida dele. A criança teria nascido em Graul, já que Maria Madalena fugira para lá após a crucificação e morte de Jesus Cristo, e, portanto, continuado a descendência dos dois.

Afirma-se na obra que a Igreja Católica suprimiu 80 evangelhos, por meio dos quais se revelaria o casamento e a prole de Jesus. Ademais, o papel de líder era cumprido por Maria Madalena e não por Pedro, um dos apóstolos de Jesus. Ela era responsável pela orientação dos doze discípulos, que, por sua vez, celebravam a sabedoria e a sexualidade.

Cabe destacar que no capítulo introdutório, *Dan Brown*, autor do romance, aponta a real existência do Priorado de Sião bem como coloca como verídicas as acusações feitas ao *Opus Dei* e as descrições das obras de arte feitas em seu livro.

2.4.2.1 Considerações

Fazendo uma análise dos elementos presentes na narrativa, nota-se que o narrador é onisciente, o que implica na apresentação dos fatos por meio da 3ª pessoa. Além disso, por diversas vezes, esse narrador dá a voz às personagens por meio do discurso direto. Quanto ao enredo propriamente dito, é permeado por assassinatos, mistérios, mensagens codificadas, organizações secretas, investigações e perseguições. São envolvidos na trama elementos religiosos, científicos e artísticos bem como fatos, locações, instituições e situações reais além de ícones do imaginário coletivo. A trama ancora-se na realidade e expõe polêmicas relacionadas à Igreja Católica, o que demonstra a ausência de autonomia do livro bem como sua atualidade informativo-jornalística uma vez que expõe idéias em curso. Verifica-se assim, a ausência de humor (haja vista ser um romance policial dotado de suspense). Quanto ao pedagogismo, não há uma tentativa explícita de ensinar

alguma coisa, todavia, por meio da obra, é possível ter acesso a diversos conhecimentos acerca do catolicismo, de pinturas famosas, elementos e acontecimentos históricos entre outros.

No tocante às personagens, nota-se que os protagonistas, *Sophie Neveu* e *Robert Langdon*, são figuras míticas heróicas. *Neveu* é uma mulher cuja história familiar é bastante complexa. Entretanto, é inteligente, decidida e ativa. Já *Langdon* é apresentado como um homem correto que é envolvido no assassinato de *Jacques Saunière*, sendo apontado como principal suspeito. As demais personagens vão se revelando aos poucos como sendo “boas ou más”, o que confere a obra um ar de suspense.

No que se refere aos elementos estruturais, constata-se a utilização de uma linguagem acessível e sem rebuscamentos. O narrador apresenta os fatos de forma objetiva, por meio de discurso direto e de uma linguagem simples e de fácil compreensão. Os períodos frasais são, em sua maioria, curtos e encontram-se na ordem direta. Em certas passagens, nota-se grande precisão descritiva, fato que aproxima o leitor do universo criado. Diante da linguagem utilizada e da forma como são apresentados os acontecimentos, tem-se por vezes a impressão de se estar diante de um roteiro de filme, ou então, de uma tela de cinema o que demonstra a variedade de expressão da obra. É válido lembrar que esta levou à criação de um filme homônimo.

Ademais, os capítulos são curtos, porém deixam situações em aberto o que instiga a leitura do capítulo seguinte (semelhante ao que ocorre nas novelas). À medida que a trama vai se desenrolando, uma série de acontecimentos vão sendo apresentados. Esses, ora fazem sentido ora não, o que intriga o leitor.

Quanto ao autor da obra, *Dan Brown*, verifica-se que se tornou conhecido após a publicação do livro em questão. Todavia, já havia escrito outros livros que, após o sucesso de *O Código Da Vinci*, tornaram-se sucesso de vendas. É válido destacar que na própria lista utilizada como referência para as escolhas dos *best-sellers* analisados neste estudo, constavam como “os mais vendidos”, outros três livros do

autor: Ponto de Impacto, Anjos e Demônios, Fortaleza Digital⁵. Tal ocorrência demonstra a popularidade do escritor.

O título, também figura como elemento de atração uma vez que é amplamente sugestivo: a expressão Código Da Vinci remete não só a mistério e decifração (em virtude da palavra código) como também instiga o leitor a imaginar se o Da Vinci refere-se ao conhecido pintor Leonardo Da Vinci. Assim, o título aguça a curiosidade do leitor, despertando nele a vontade de ler.

2.4.3 Por que os homens fazem sexo e as mulheres fazem amor? Uma visão científica e bem-humorada de nossas diferenças

Considerada uma obra de auto-ajuda, aponta que homens e mulheres percebem de maneira diferente as situações que vivem e a realidade que os cerca, o que implica em reações distintas e em uma convivência difícil, permeada de discussões, desentendimentos e ressentimentos.

Dividido em onze capítulos e uma introdução, o livro afirma que a única intersecção entre homens e mulheres está no fato de pertencerem à mesma espécie. Em cada capítulo, são narradas algumas situações as quais demonstram as diferentes posturas assumidas tanto por homens quanto por mulheres diante de um mesmo acontecimento. Na seqüência, são apresentadas para tais divergências, algumas explicações, que, segundo os autores, são pautadas em pesquisas científicas. De forma humorada, o livro busca explicar, por exemplo, porque diante de uma situação de estresse as mulheres tendem a falar muito e os homens, geralmente, ficam calados. Ou então, porque as mulheres conseguem fazer diversas tarefas enquanto o homem necessita concentrar-se em uma. Ou ainda, porque os casais discutem tanto por causa de sexo em uma relação.

Barbara e Allan Pease, escritores da obra (assim como de outras obras já conhecidas pelo público e que abordam assunto semelhante), destacam que sua escrita foi árdua haja vista os países que tiveram que percorrer para realizar as

⁵ Vide Anexo B – Lista dos livros mais vendidos.

pesquisas necessárias. Além disso, afirmam que foi preciso estudar Biologia Evolutiva, analisar trabalhos de psicólogos, observar as transformações sociais bem como entrevistar especialistas e pessoas comuns (segundo os autores, era difícil convencer pessoas de empresas públicas e privadas a prestar depoimento sobre o assunto) para, então, reunir as conclusões no livro, o qual figura como importante instrumento para verificar e compreender as diferenças entre homens e mulheres e, dessa forma, buscar administrar melhor e tornar mais harmônica e feliz a relação entre ambos.

2.4.3.1 Considerações

A obra em questão não é essencialmente uma narrativa. Apesar de apresentar trechos narrativos, trata-se de uma discussão (ou até mesmo da exposição de um ponto de vista) sobre as relações entre homens e mulheres. Todavia, nas partes onde ocorre narração, verifica-se a presença de um narrador-onisciente (o autor apresenta a história como um observador que tem consciência de tudo que ocorre) o qual expõe os acontecimentos por meio da 3ª pessoa. Em tais narrativas, o enredo é basicamente o mesmo: desentendimentos entre o casal, o que é algo comum, mas que desperta curiosidade e intriga as pessoas, sendo objeto de interesse dos leitores em geral. Além disso, é apresentado de forma descontraída e humorada. Os discursos são diretos (o narrador reproduz as falas das personagens) e as personagens são caricatas, ou seja, estereotipadas, uma vez que, segundo os autores, as mulheres agem sempre de uma mesma maneira, que, por sinal, é contrária à forma que os homens agem. Assim, fica nítida a utilização de estereótipos, arquétipos e da oposição mítica entre os dois.

O texto apresenta-se bastante acessível tendo em vista a linguagem empregada (palavras de uso corrente cujas acepções são amplamente conhecidas), a ordem discursiva direta (sujeito – verbo – complemento) e a pequenez dos períodos. A reunião de todos esses elementos torna a leitura mais rápida e fácil.

Malgrado as explicações sobre as diferenças entre os sexos serem baseadas em pesquisas e explicações científicas – o que representa o uso de discurso autorizado e, conseqüentemente, a ausência de autonomia da obra – assim como

apresentarem termos e expressões técnicas, quando são apresentados, o são de maneira didática e superficial, portanto, pouco complexa. Com relação às referências e explicações científicas, é importante ressaltar que figuram como atualidade informativo-jornalística, pois informam sobre possíveis descobertas científicas.

Por ser uma obra pertencente ao gênero de Auto-ajuda, fica explícito na mesma obra, também, o pedagogismo, ou seja, a tentativa de ensinar algo. No próprio livro, mais precisamente na contra capa, fica clara essa intenção quando se sugere sua leitura, tendo em vista que proporcionará a compreensão das diferenças existentes entre homens e mulheres e possibilitará uma relação harmoniosa não só no casamento, como também na educação dos filhos e no âmbito profissional.

No concernente à variedade de expressão, o livro não originou outros produtos culturais, todavia, ainda sim, nota-se que seus discursos ideológicos e efeitos de significação são semelhantes aos de outras formas de expressão da indústria cultural, o que permite a criação de outras mercadorias.

Quanto aos autores, *Allan Pease e Bárbara Pease*, são conhecidos do público por outras publicações de sucesso as quais também tratam de relacionamento humano: *Desvendando os segredos da linguagem corporal*⁶, *Será que a gente combina?: Descubra se seu amor vai dar certo, Por que os homens mentem e as mulheres choram?*

Já no que se refere ao título, percebe-se que é atraente e sugestivo uma vez que, aparentemente, propõe-se a responder uma questão que a muitos intriga. Tal idéia ainda é reforçada pelo subtítulo “uma visão científica e bem-humorada de nossas diferenças”, o qual ainda sugere que a leitura explicará, pautando-se na ciência, as diferenças existentes entre homens e mulheres de forma divertida. Assim, o conjunto de título e subtítulo demonstra que se trata de uma obra interessante por discutir um assunto instigante de forma científica bem como descontraída uma vez que fará uso do humor.

⁶ Esse livro consta na lista dos mais vendidos a qual foi usada como base para o presente estudo. Vide Anexo B – Lista dos livros mais vendidos.

2.4.4 Convergências entre as obras. Os *best-sellers* sob o prisma da Análise do Discurso

Diante dos resumos apresentados e das considerações feitas, constata-se a existência de diversos elementos comuns nos três livros, a saber: oposições míticas, atualidade informativo-jornalística, pedagogismo, ausência de autonomia, diversidade de expressão, utilização de períodos curtos, discurso direto (tanto no que tange ao tipo quanto à ordem), linguagem acessível, conteúdos interessantes e relevantes para o público, humor entre outros. Não necessariamente todos esses elementos aparecem nos livros analisados tampouco nos demais que figuram nas listas dos mais vendidos, todavia, é fato que boa parte se fez presente nas obras escolhidas.

Avaliando os *best-sellers* à luz da Análise do Discurso, verifica-se que aproximam o leitor da leitura, posto apresentarem um universo com o qual aquele se identifica. Isso fica explícito na linguagem empregada (sem rebuscamentos, erudição, pedantismos vocabulares e termos técnicos) e de um vocabulário corrente cujas acepções são conhecidas. O discurso, ou melhor, a estrutura frasal é apresentada na ordem direta (sujeito – verbo – complemento) o que facilita a compreensão, já que conduz o leitor ao âmago do que se pretende dizer. Os discursos, geralmente, são claros, objetivos e concisos não exigindo, por conseguinte, um grande exercício mental ou reflexão por parte dos leitores. Assim, a forma como o conteúdo, ou melhor, o enredo, é apresentado, do ponto de vista da escrita, facilita a compreensão do leitor haja vista estar de acordo com um universo que lhe é conhecido.

Na narrativa, verifica-se variabilidade quanto ao narrador: em alguns textos se faz presente um narrador onisciente em outros um narrador-personagem. Todavia fica claro para o leitor a presença do narrador (que, por sua vez, busca constantemente interagir com o leitor). No que diz respeito ao enredo, nota-se a apresentação de temas ou discussões pertinentes à realidade das pessoas, como é o caso de “Amor é prosa, sexo é poesia” e “Por que os homens fazem sexo e as mulheres fazem amor?”. Ou então, como ocorre em O Código Da Vinci, o enredo é instigante e envolvente. Verifica-se também a similaridade de situações vividas pelas

personagens – e até mesmo das próprias personagens – com a de seu público, gerando assim, identificação. Quando isso não acontece, vivem situações fascinantes ou idealizadas e até, impensadas, envolvendo quem as lê. Coerente com o que Sodré (1978) defende, constatou-se, principalmente no livro de *Dan Brown* (pela natureza da obra), a ênfase nos conteúdos fabulativos bem como no clímax, na catarse e na tensão, elementos que incluem a obra no segmento da literatura de massa. Nos três livros fica evidente ainda, a busca pelo envolvimento e mobilização do leitor. É importante destacar, também, o fato de, nas três obras, ser recorrente o uso do discurso direto, por meio do qual o narrador dá a voz às personagens. Tal recurso permite não só a transmissão *ipsis literis* do que foi dito pela personagem, como também permite ao leitor conhecê-la melhor, uma vez que, por meio da fala, é possível conhecer certas características das personagens. Esse tipo de discurso simula a real situação do diálogo, dando a impressão de se estar frente à própria cena, o que possibilita maior proximidade do leitor com o universo criado. Além disso, o discurso direto confere maior dinamismo à narrativa.

Quanto ao uso de humor, nos livros avaliados, tal característica fez-se presente em dois deles. Isso não implica dizer que boa parte dos *best-sellers* se utilize de tal recurso, entretanto, é fato que textos que apresentam tal característica são leituras agradáveis e convidativas, principalmente se o humor é simples, isto é, se não exige grande trabalho mental, caso dos livros aqui analisados.

No que concerne à presença dos elementos destacados por Sodré (1978), oposições míticas, atualidade informativo-jornalística, pedagogismo, ausência de autonomia, diversidade de expressão, preservação da retórica culta, verifica-se, por meio deles, que os *best-sellers* avaliados integram de fato o circuito da literatura de massa, o que implica em uma escrita com caráter mercadológico, ou seja, com o intuito de gerar vendas e, conseqüentemente, lucro.

Nos títulos, nota-se o cuidado na escolha haja vista ser um dos primeiros elementos a ser percebido pelo leitor. Logo, para despertar o interesse do leitor e atraí-lo é fundamental a escolha de um bom título, isto é, de algo que resuma em breves palavras do que trata o texto e que seja, concomitante, instigante, sedutor e sugestivo.

É importante, também, avaliar a apresentação visual dos livros. O cuidado com a estética é expresso na escolha das ilustrações, na disposição das imagens e do texto (*layout*), na escolha do material, ou melhor, do papel, na cor empregada, na tipografia entre outros. Todos esses elementos, tanto os da capa, quanto da contra capa, da segunda capa ou mesmo o do interior, precisam estar em harmonia, pois, colaboram para o processo de sedução do leitor-consumidor. Além disso, é extremamente importante a preocupação com a capa do livro, posto ser um grande atrativo. É preciso que seja atraente, interessante e desperte no leitor a vontade de folheá-lo, de ler alguns trechos e assim, comprá-lo. Nas obras analisadas, constatase o cuidado com todos esses elementos que influenciam na decisão de compra.

Para analisar o sucesso dos *best-sellers*, faz-se necessário ainda avaliar o autor da obra. No caso das escolhidas no presente estudo, verificou-se que os escritores responsáveis já eram conhecidos do público, quer em virtude de outras publicações, quer em decorrência de outros trabalhos na mídia (como é o caso do jornalista Arnaldo Jabor, autor de “Amor é prosa, sexo é poesia”).

Ainda considerando a Análise do Discurso para a compreensão da literatura em discussão, é imprescindível, consoante Pinto (1999, p. 22, grifo do autor):

“(...) atenção especial à ‘textura’ dos textos, quer quanto ao uso da linguagem verbal, quer quanto ao uso de outras semióticas (*pace Bourdieu*). É na superfície dos textos que podem ser encontradas as pistas ou marcas deixadas pelos processos sociais de produção de sentido que o analista vai interpretar. O analista de discursos é uma espécie de detetive sociocultural. Sua prática é primordialmente a de procurar e interpretar vestígios que permitem a contextualização em três níveis: o contexto situacional imediato, o contexto institucional e o contexto sociocultural mais amplo, no interior dos quais se deu o evento comunicacional.”

Diante de tal reflexão, nota-se que, por meio da análise da linguagem verbal e das outras semióticas presentes nos livros avaliados, é possível contextualizá-los em conformidade com seus processos de produção de sentido. Os traços encontrados nos livros remetem ao contexto situacional imediato expresso nos *best-sellers* como elementos de aproximação entre leitor e leitura. Conforme foi exposto, anteriormente, não só pela linguagem verbal que apresentam, como pela escolha e apresentação dos elementos da narrativa (enredo, personagens, discurso etc), dos períodos frasais, da comicidade, da variedade de expressão, da ausência de

autonomia, do pedagogismo... enfim, pela escolha e forma como foram expostas diversas outras semiologias as quais já foram apresentadas e discutidas e que possibilitam uma aproximação e identificação entre leitor e livro. A maneira como os diversos elementos presentes em uma obra são apresentados no texto assim como o próprio uso desses interfere na recepção de quem irá fazer a leitura, podendo até ser determinante do gosto.

Algumas marcas presentes nos livros permitem também contextualizá-los no nível institucional. Esse nível remete aos *best-sellers* no âmbito da Literatura e da Publicidade. Eles podem ser analisados tanto quanto Literatura, uma vez que, apesar da dicotomia que envolve o fenômeno em questão, os *best-sellers* são percebidos pela sociedade como tal e também enquanto produtos da Publicidade, haja vista todo o processo promocional e de sedução em que são envolvidos os livros mais vendidos.

Por último, é possível contextualizar os *best-sellers* ainda de maneira macro-estrutural que correlacionará o sucesso dos *best-sellers* à lógica vigente, qual seja, a da sociedade capitalista. De acordo com o que outrora fora discutido no presente estudo, o capitalismo propiciou o surgimento da indústria cultural, responsável pela transformação da arte em objeto de consumo. Com o advento da indústria em questão, a valorização passou a residir no lucro em detrimento das criações e produções artísticas. Diante disso, verifica-se que os *best-sellers* são fruto da indústria cultural, sendo, portanto, o resultado de uma necessidade expressa pela sociedade. A literatura de massa e, de certa forma, os *best-sellers* (considerando aquelas obras que se configuram como mais vendidas e podem ser classificadas como *best-sellers*) são fenômeno de vendas porque se apresentam em conformidade com as necessidades de seus leitores. A partir da sociedade capitalista, os indivíduos que lêem livros deixam de serem percebidos apenas como leitores, para serem analisados enquanto leitores-consumidores, o que reflete a construção das obras em consonância com o almejado pelo público.

Além dos níveis contextuais, para a Análise do Discurso, conforme avalia Pinto (1999), é importante considerar como e por que um determinado texto diz e mostra algo. Segundo o autor:

“a ela interessa explicar os *modos de dizer* (uso comunicacional da linguagem e de outras semióticas) exibidos pelos textos (...). Do ponto de vista de uma prática analítica, os modos de dizer podem ser ainda explicitados em *modos de mostrar* (uso referencial da linguagem e de outras semióticas, pelo qual são criados os universos de discurso em jogo no processo comunicacional), *modos de interagir* (uso da linguagem e de outras semióticas pelo qual são construídas as identidades e relações sociais assumidas pelos participantes no processo comunicacional) e *modos de seduzir* (uso da linguagem e de outras semióticas pelo qual na busca de consenso, pelo qual se distribuem os afetos positivos e negativos associados ao universo de discurso em jogo.” (PINTO, 1999, p. 23)

Em conformidade com o docente, a função de mostraçã correlaciona-se à designação e descrição das coisas ou pessoas de que fala, o que se expressa nas escolhas lexicais e no uso de operadores referenciais. Já a função de interação está ligada ao estabelecimento de relações de poder com o interceptor, de modo a agir sobre ele ou sobre o mundo. Tal função realiza-se nos textos verbais por meio de operadores de modalização. Quanto à função de sedução, consiste em atribuir valores positivos ou negativos a objetos, pessoas ou fatos. Tal atribuição de valores se realiza pela modalização expressiva.

Apesar de, conforme Pinto (1999), tais funções apresentarem-se de maneira integrada, sendo a separação apenas didática, nota-se, nos *best-sellers* grande expressividade no uso das funções de interação e sedução. Nos livros mais vendidos, verifica-se por meio das escolhas e do modo como são apresentadas que o objetivo principal é buscar uma interação com o leitor. O vocabulário, o enredo, assim como todos os elementos aqui avaliados demonstram que a intenção desse tipo de literatura é envolver o leitor, o que é feito criando-se um universo similar ao seu. No que tange à sedução, constata-se que em torno de tais livros existe um contexto publicitário e midiático que traz a obra ao conhecimento do público bem como o seduz e lhe incita a curiosidade, motivando-o à realização da leitura.

Os *best-sellers* utilizam-se da publicidade, da lista de livros mais vendidos, do *status*, da discussão e polêmica que geram (em virtude de ser objeto de grande discussão, as pessoas lêem para poder interagir com os demais e não ficar alheio ao assunto), da crítica feita em torno de si, dos outros produtos que originam (filmes, músicas, novelas, seriados etc). A própria apresentação do livro, isto é, formato da obra,

layout, título, resumo e opiniões de pessoas renomadas na contra capa também figuram como grandes atrativos e estimuladores da leitura. Todos esses fatores demonstram o caráter de produto desses livros e reforçam seu perfil de consumo.

Segundo o supramencionado autor, o processo que abrange a produção, circulação e o consumo dos sentidos de um texto perpassa pela ideologia. Essa se faz presente em um texto por meio das marcas que um conjunto de regras formais gerativas de sentido deixa na superfície de um texto assim como pelas inferências e pressuposições que o coemissor realiza para suprir lacunas e atribuir coerência à interpretação realizada. A ideologia pode ser entendida como a perspectiva de uma classe social em relação a uma realidade específica, configurando-se no modo como uma classe organiza, justifica e explica a ordem social. Segundo Pinto (1999), a ideologia é necessária nos discursos, posto ser responsável pela produção dos sentidos sociais. No caso dos *best-sellers*, conforme Sodré (1988), nota-se que inscrevem as diretrizes ideológicas dominantes de interpelação e reconhecimento do sujeito humano em sua produção. Em outras palavras, reproduzem a ideologia dominante, o que também vai ao encontro do universo do público-leitor.

Assim, o discurso, que segundo Brandão (1995) é um conjunto de enunciados que diz respeito a uma mesma formação discursiva, presente nos *best-sellers* é o de um produto amplamente procurado e consumido. O valor de tais livros está no grande volume de vendas e no consumo que os envolvem. Coerente com o fato de ser um produto da indústria cultural, sua orientação é a da comercialização e a da lucratividade. Logo, a quantidade sobrepõe-se à qualidade. Um *best-seller* tem validade dentro do capitalismo e da sociedade de consumo pela quantidade de vendas que possibilita. Não são consideradas as criações do espírito, o trabalho artístico e tampouco o engrandecimento que o livro possibilitará ao leitor, mas sim, o simples fato de que possibilitou uma elevada quantidade de venda e consumo.

2.5 Preconceito e Generalizações

Apesar das reflexões e considerações apresentadas, cabe ressaltar que foram analisadas apenas três obras consideradas como *best-sellers*, o que significa que aquilo que foi destacado acerca de cada uma delas não pode ser generalizado para todo o universo dos livros mais vendidos.

Conforme apontou-se anteriormente, é fato que alguns elementos os quais foram apresentados por Sodré (1978) como característicos da estrutura da literatura de massa foram encontrados nos *best-sellers* analisados e, certamente, o serão em outros livros desse tipo, quer com maior quer com menor intensidade. No entanto, não se pode desconsiderar a força e expressividade que esse tipo de literatura possui junto ao mercado. De acordo com Sodré (1988, p.71):

“O fascínio duradouro dessa literatura indica que não se pode estudá-la com uma visão simplista e redutora, limitando-a ao campo dos efeitos dos estratagemas mercadológicos ou dos subprodutos da literatura culta. Considere-se o seguinte enunciado: ‘Diz-se que a novela reflete a alma do povo, porque é assistida pelos seres populares; sendo assim, o sabão em pó também reflete, porque é consumido’. Ele tem razão, mas apenas em parte, porque é um juízo que parte de um *modelo culto* (a vivência estética do crítico) e vê na novela *apenas* um consumo *decadente* da cultura dita elevada.”

Continuando:

“Entretanto, se deslocarmos o lugar de onde produzimos juízos cultos e assumirmos a perspectiva popular, poderemos enxergar as operações mediadoras através das quais a indústria cultural se aproxima do povo (categoria diferente de classe social). Vai-se poder localizar, então, na cultura industrializada para o consumo das massas, elementos da tradição narrativa e imagística do povo, de certo *ethos* nacional que perpassa tanto as populações camponesas como as urbanas. Ao se indagarem sobre os usos populares do produto de massa, ao procurarem ir além das frias avaliações de audiência ou das sondagens de mercado, professores secundários e universitários poderão inclusive aproximar-se da literatura de massa como material de ensino – o que não tem sido feito até agora. Ademais, o gosto pela literatura folhetinesca poderá ser a fonte de esclarecimentos sobre as maneiras como as populações de tradição iletrada se relacionam com a situação de leitura ou decodificação do texto escrito ou visual.” (SODRÉ, 1988, p. 71-72).

É importante enfatizar que o autor não nega a existência de interesses mercadológicos – o lucro, em outras palavras – assim como a presença de

dispositivos de controle ideológico nos textos da literatura de massa e, conseqüentemente, dos *best-sellers*. Apenas demonstra que não se reduzem a isso, haja vista a persistência da mitologia heróica e sua penetrabilidade junto ao povo constituírem-se em uma ponte para a compreensão de um povo.

Além disso, é importante refletir que nem todas as obras que configuram na lista dos mais vendidos podem ser apontadas como literatura de massa, como é o caso, por exemplo, das obras de José Saramago, Gabriel Garcia Marques e Luís Fernando Veríssimo, citados com freqüência na lista de *best-sellers* da revista *Veja*.

Tais autores possuem o respaldo e o reconhecimento de instituições que salvaguardam a literatura erudita bem como são considerados escritores de qualidade superior (recebendo inclusive diversos prêmios importante da Literatura, tais como: Prêmio Nobel e Prêmio Camões), o que os leva a integrar o circuito da literatura culta. A presença de tais autores e de suas obras nas listas dos mais vendidos descaracteriza os *best-sellers* como sendo sempre literatura trivial. Verificando as obras de José Saramago, por exemplo, nota-se, conforme avalia o *site* wikipédia.com, a unicidade de seu estilo: períodos longos (muitos parágrafos ocupam páginas inteiras e muitos parágrafos são capítulos inteiros), utilização da pontuação de maneira não-convencional, isto é, desobediência aos padrões gramaticais, o que implica na inserção de diálogos dentro dos parágrafos sem apresentação de aspas e travessão. Essa forma não-marcada de expor os diálogos propicia uma sensação de fluxo de consciência a qual confunde o leitor, que, por sua vez, não sabe se o que lê é de fato um diálogo ou um pensamento. Diante de tais observações, constata-se que a leitura das obras de Saramago é mais trabalhosa, exigindo uma força mental maior do leitor (esse muitas vezes se perde em sua leitura pela ausência de pontuação). No entanto, o estilo de José Saramago envolve o leitor, tendo a capacidade, comum às obras da literatura de massa (mesmo não o sendo), de mobilizar o leitor.

Cabe ressaltar ainda que alguns livros pertinentes ao segmento da literatura de massa, conforme Sodré (1988), aduzem grande refinamento estilístico, o que demonstra que nem sempre a qualidade dos *best-sellers* pertinentes ao ramo da literatura trivial é inferior.

Portanto, não se pode encarar os *best-sellers* por meio de um olhar reducionista, considerando-os literatura desprovida de qualidade não só por haver livros reconhecidos enquanto literatura culta, como também pelo valor existente na literatura de massa.

CONCLUSÃO

Diante do estudo apresentado, pode-se concluir que o sucesso dos *best-sellers* correlaciona-se com a convergência de diversos fatores, quais sejam: a instrução em massa, a consolidação do capitalismo, a coletivização da produção, a fabricação de objetos culturais em grande escala e a sociedade de consumo.

Entretanto, o fenômeno de vendagem desse tipo de literatura vincula-se, principalmente, à preocupação com os desejos e interesses do consumidor-leitor, o que se reflete na maneira como é apresentado ao leitor. Nota-se, nos *best-sellers*, a utilização de diversos recursos que visam seduzir o leitor (título, autor, layout, comentários de pessoas influentes e formadoras de opinião, publicidade) bem como levar a obra a interagir com ele (tema, ideologia, formas discursivas – ordem direta, vocabulário corrente, diálogos – discussão de assuntos relevantes, objetividade entre outros).

Verifica-se, assim, que esse tipo de literatura resulta de uma necessidade apresentada pela sociedade moderna e pelo mercado, estando correlacionada ainda a interesses mercadológicos e capitalistas de lucro os quais estão envolvidos em sua produção e distribuição. Tais obras possuem grande apelo mercadológico porque se utilizam do Marketing e de suas diversas ferramentas (publicidade, propaganda, preço, promoção, embalagem, imagem) para aproximarem-se de seu público leitor-consumidor. Logo, não são apenas livros ou Literatura, mas sim produtos culturais. O consumo de tais produtos segue o ritmo da fabricação em série, o que torna os livros em discussão objetos de consumo. Enquanto objetos de consumo, a preocupação centra-se na aceitação do público e no breve usufruto.

Todavia, não se pode, em virtude desses fatores, generalizar os *best-sellers* inscrevendo-os em sua totalidade no segmento de literatura de massa, uma vez que, conforme se verificou neste estudo, existem obras da literatura culta que alcançam grande volume de vendas.

Coerente com Sodré (1988), não se pode considerá-las como literatura menor e extinta de valor em virtude de serem produtos culturais, uma vez que são um meio a

ser utilizado para entender um povo, sendo também uma grande estimuladora da leitura. Além disso, possuem elevada capacidade de gerar emoções, projeções e até mesmo catarse no leitor.

Dessa forma, o sucesso dos *best-sellers* reside na sua capacidade de mobilizar o leitor (independendo de integrar, ou não, o ramo da literatura de massa) bem como na publicidade que os envolve.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. Indústria cultural. In: COHN, Gabriel (Org). *Comunicação e Indústria Cultural*. 4. ed. São Paulo: T.A. Queiroz, 1987.

ALMEIDA, Marco Antônio de. Estratégias de legitimidade e distinção no mercado editorial: algumas considerações a partir da literatura policial no Brasil. In: *INTERCOM – CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXVI. 2003, Belo Horizonte. Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/congresso2003/pdf/2003_NP04_almeida.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2006.*

Best-seller. Disponível em: < <http://en.wikipedia.org/wiki/Bestseller>>. Acesso em 29 abr. 2006.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à Análise do Discurso*. 7.ed. Campinas: Unicamp, 1995.

BROWN, Dan. *O Código Da Vinci*. Rio de Janeiro: Sextante, 2004.

CBL. *Missão*. Disponível em: < <http://www.cbl.com.br/pages.php?recid=28>>. Acesso em 10 mar. 2006

CHAUÍ, Marilena. *Convite à filosofia*. São Paulo: Ática, 2000.

EAGLETON, Terry. *Teoria da Literatura: Uma Introdução*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

FILHO, Domício Proença. *A linguagem literária*. 7. ed. São Paulo: Ática, 1999.

JABOR, Arnaldo. *Amor é prosa, sexo é poesia*. Crônicas afetivas. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

JAHARA, Joana. *Como se faz um best-seller?* Disponível em: <<http://www.ufrj.br/jornais/jornal13/jornalUFRJ1322-1323.pdf>>. Acesso em: 04 abr. 2006.

José Saramago. Disponível em:

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Jos%C3%A9_Saramago>. Acesso em 25 mai. 2006.

MCMILLAN, Douglas. *As editoras publicam mais estrangeiros que brasileiros*.

Disponível em:

<<http://www.abrelivros.org.br/abrelivros/texto.asp?id=1591&Texto=best%2Dseller>>.

Acesso em: 04 abr. 2006.

OS MAIS vendidos. *Veja*, São Paulo, n. 12, p.133, mar. 2006.

PAZ, Eliane H. Massa de qualidade. In: *SEMINÁRIO BRASILEIRO SOBRE LIVRO E HISTÓRIA EDITORIAL*. 8 a 11 de novembro de 2004. Casa de Rui Barbosa, Rio de Janeiro.

PEASE, Allan. PEASE, Bárbara. *Por que os homens fazem sexo e as mulheres fazem amor?* Uma visão científica (e bem-humorada) de nossas diferenças. 18. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

PINTO, Milton José. *Comunicação e discurso*. Introdução à análise do discurso. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

SODRÉ, Muniz. *Best-seller: a literatura de mercado*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1988.

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

ZILBERMAN, Regina. A literatura e o apelo das massas. In: AVERBUCK, Ligia. *Literatura em tempo de cultura de massa*. São Paulo: Nobel, 1984.

Anexo A – Artigo Como se faz um best-seller?

22

Jornal da
UFRJ

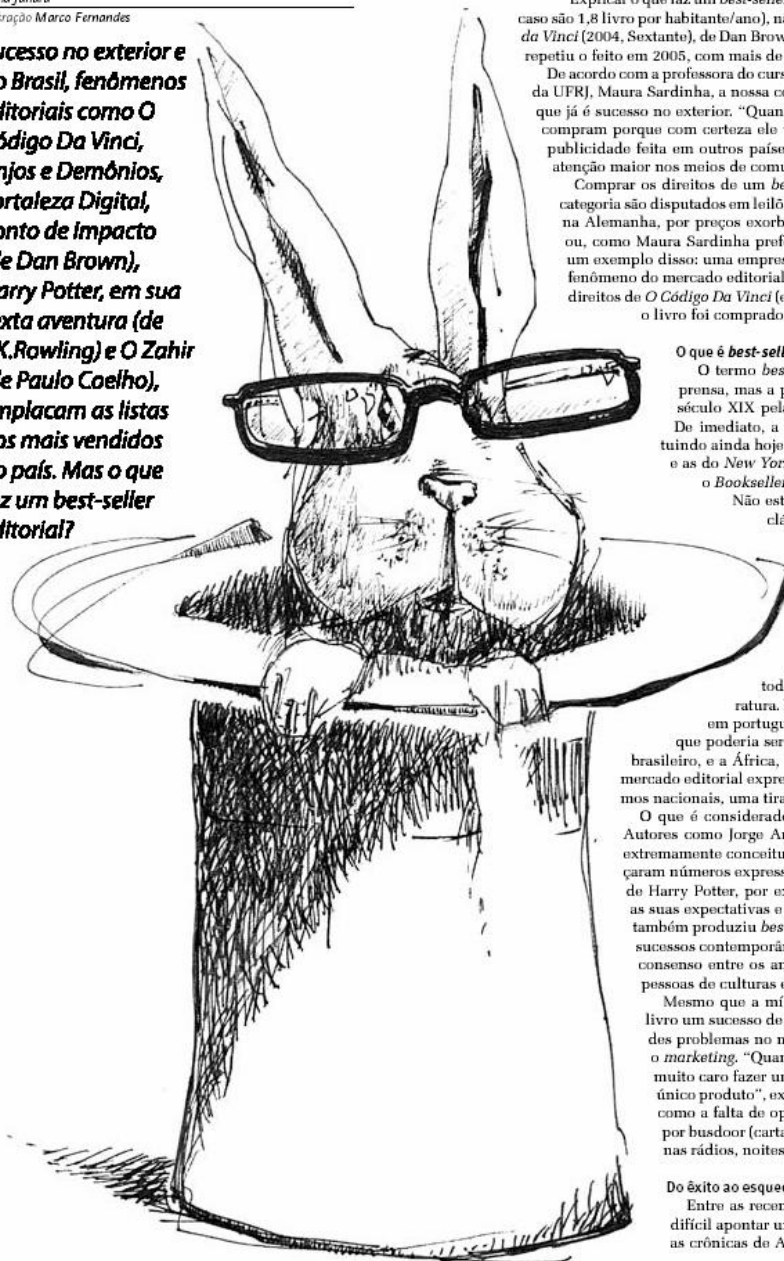
Fevereiro 2006

Cultura

Como se faz um best-seller?

Joana Johara
ilustração Marco Fernandes

Sucesso no exterior e no Brasil, fenômenos editoriais como *O Código Da Vinci*, *Anjos e Demônios*, *Fortaleza Digital*, *Ponto de Impacto* (de Dan Brown), *Harry Potter*, em sua sexta aventura (de J.K.Rowling) e *O Zahir* (de Paulo Coelho), emplacam as listas dos mais vendidos no país. Mas o que faz um best-seller editorial?



Explicar o que faz um *best-seller* no Brasil, um país com pouco hábito de leitura (no caso são 1,8 livro por habitante/ano), não é das tarefas mais fáceis. Fato singular: *O Código da Vinci* (2004, Sextante), de Dan Brown, que já havia sido o título mais vendido em 2004, repetiu o feito em 2005, com mais de meio milhão de exemplares comercializados.

De acordo com a professora do curso de Produção Editorial da Escola de Comunicação da UFRJ, Maura Sardinha, a nossa colonização cultural favorece a escolha de um livro que já é sucesso no exterior. “Quando um livro estoura lá fora, as editoras brasileiras compram porque com certeza ele vai fazer sucesso aqui também. Isso por causa da publicidade feita em outros países. A editora que o lança no Brasil consegue uma atenção maior nos meios de comunicação para a divulgação”, afirma.

Comprar os direitos de um *best-seller* não é para qualquer um. Os livros dessa categoria são disputados em leilões, que geralmente acontecem na feira de Frankfurt, na Alemanha, por preços exorbitantes. Mas, há editoras que contam com a sorte ou, como Maura Sardinha prefere dizer, “com a bagagem”. A editora Sextante é um exemplo disso: uma empresa de porte médio que se apresenta como o grande fenômeno do mercado editorial na atualidade. O seu maior êxito foi a compra dos direitos de *O Código Da Vinci* (e dos demais livros de Dan Brown). O detalhe é que o livro foi comprado antes de seu lançamento nos EUA.

O que é *best-seller*?

O termo *best-seller* (o mais vendável) surgiu junto com a imprensa, mas a primeira lista somente foi apresentada no final do século XIX pela revista literária norte-americana *The Bookman*. De imediato, a divulgação se estendeu para todo o país, constituindo ainda hoje referência mundial às listas do *Publishers Weekly* e as do *New York Times*. Na Europa, a lista do *Sunday Times*, que o *Bookseller* reedita, é uma referência para o mundo editorial.

Não estão incluídos nessas listas periódicas as edições de clássicos, como as obras de Shakespeare e a Bíblia, que de longe são os maiores *best-sellers* de todos os tempos com mais de mil traduções.

A prática de enumerar os mais vendidos se espalhou para diversos países. Mas, definir que títulos se encaixam nessa categoria depende de fatores lingüísticos e econômicos. “O livro em inglês é exportado para uma centena de países que dominam o idioma. No caso do espanhol, há toda a América Latina para procurar aquele tipo de literatura. No Brasil não é o que acontece. Um livro produzido em português é vendido somente para nós mesmos. Portugal, que poderia ser uma possibilidade, tem um contrato separado do brasileiro, e a África, com alguns países de língua portuguesa, não tem mercado editorial expressivo”, diz Maura Sardinha, avaliando que em termos nacionais, uma tiragem de 10 mil exemplares já é uma aposta alta.

O que é considerado *best-seller* no Brasil, pode não ser no exterior. Autores como Jorge Amado e Josué de Castro, embora com seus livros extremamente conceituados e difundidos internacionalmente, não alcançaram números expressivos se comparados à galesa J.K.Rowling, a autora de *Harry Potter*, por exemplo. “Cada nicho tem as suas peculiaridades, as suas expectativas e os seus números”, sintetiza a professora. O Brasil também produziu *best-sellers* mundiais. Paulo Coelho é um dos maiores sucessos contemporâneos. O autor assim se tornou e até hoje não há um consenso entre os analistas para o fascínio que sua obra exerce sobre pessoas de culturas e idiomas tão diferentes.

Mesmo que a mídia contribua, não será ela apenas a fazer de um livro um sucesso de vendas. Aliás, para Maura Sardinha, um dos grandes problemas no mercado editorial é a falta de opção para trabalhar o *marketing*. “Quando se faz um livro – e cada livro é um livro –, sai muito caro fazer um investimento maciço de *marketing* em sobre um único produto”, explica. Isso, sem levar em consideração empecilhos, como a falta de opção nos meios de comunicação, seja por outdoor, por busdoor (cartaz colado no vidro traseiro do ônibus), pela entrada nas rádios, noites de autógrafos ou pelo exíguo espaço em jornais.

Do êxito ao esquecimento

Entre as recentes listas de títulos mais vendidos no Brasil, fica difícil apontar uma tendência. Por hora, nos 10 mais da não-ficção, as crônicas de Arnaldo Jabor (*Amor é prosa, sexo é poesia: crôni-*

Editora UFRJ reedita Leite Lopes

Isana Jabara



Em sua terceira edição, lançada recentemente pela Editora UFRJ, *A estrutura quântica da matéria: do átomo pré-socrático às partículas elementares*, de José Leite Lopes é o exemplo de um livro que se tornou clássico. Luiz Pinguelli Rosa, coordenador do Programa de Planejamento Estratégico do Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-graduação e Pesquisa de Engenharia

(Coppe), da UFRJ, lembra da época em que o livro fora lançado, em 1992, e da preocupação com a densidade da obra. "Alguns colegas se mostraram inquietos por ser um livro matemático, pesado, denso, e que vai desde a história do atomismo até as modernas teorias do campo quântico. Mas, para a nossa surpresa ele foi um dos nossos best-sellers, pois não há muitos livros de uma editora universitária com mais de uma edição, por serem, em geral, obras muito especializadas e de público bastante restrito", diz o coordenador.

No prefácio da edição, Pinguelli Rosa, afirma que "Leite Lopes combina como ninguém a descrição e a intuição", o que ajuda a explicar porque um livro tão especializado fez esse sucesso. "O leitor encontra o que dificilmente é achado: a demonstração matemática compreensível e, ao mesmo tempo, com uma sensibilidade física. Ele consegue reunir as duas coisas, o que é uma raridade. É comum encontrar muito rigor matemático e pouca sensibilidade física ou vice-versa", completa.

Leite Lopes contribuiu para a unificação das teorias eletromagnéticas e das forças nucleares fracas. A fusão da didática, a capacidade de comunicar a física e ensiná-la com rigor e elegância, com o conhecimento aprofundado da física das partículas, é uma característica do autor. "O livro tem, em sua parte inicial, um apunhado filosófico da origem do conceito do átomo, que vem dos gregos. É uma síntese pequena, mas que em geral está ausente nos livros de física", diz Pinguelli Rosa, que cita também outras curiosidades da obra como o sumário da origem da física brasileira. "Ele narra do surgimento até os tempos recentes. Histórias da USP, da antiga Universidade do Distrito Federal, que deu origem à Universidade do Brasil e hoje é a UFRJ, inclusive conta um pouco o surgimento da Coppe. Faz referência às pessoas que o orientaram para ir para os Estados Unidos fazer o seu doutorado e sobre os grandes físicos que teve contato. O interessante é ter a sensibilidade de expor isso".

Luiz Pinguelli era coordenador do Fórum de Ciência e Cultura (FCC) quando a Editora UFRJ publicou a primeira edição brasileira da obra. "Esse livro é uma precisidade. Eu gosto muito dele e me orgulho de ter sido o coordenador do Fórum quando ele foi editado e ter tido a oportunidade de escrever o prefácio", agradece Pinguelli Rosa.

Aplicação Notícias 2006

Informação é VITAL

Leia o OLHAR

www.olharvital.ufrj.br

cas afetivas, 2004, Objetiva) estão no topo, passando pelo pensamento econômico de Steven Levitt (*Freudonomics: o lado oculto e inesperado de tudo que nos afeta*, 2005, Campus) e das confissões sexuais de Bruna Surfistinha (*O doce veneno do escorpião: o diário de uma garota de programa*, 2005, Panda Books), até chegar à culinária de Jamie Oliver (*Jamie Oliver: o chef sem mistérios*, 2005, Globo). Os mais procurados na ficção foram os quatro livros do Dan Brown, autor que bateu frequentadores tradicionais, como Gabriel García Márquez e Jô Soares. Na seção auto-ajuda, os sete livros empacados pela editora Sextante ficaram entre os cinco primeiros.

Os best-sellers são feitos evidentemente para agradar o público. Em certos círculos literários, livros como os de Paulo Coelho são vistos com desprezo e considerados literatura menor. A verdade é que para um dado livro ser considerado best-seller não é diretamente proporcional à qualidade do mesmo. Fatores que concorrem para o êxito comercial variam: as soluções narrativas e contadísticas atraem o grande público e auxiliam a vendagem, a publicidade externa como também a interna – através das orelhas do livro, a quarta capa ou os resumos dos catálogos, dão ênfase às virtudes míticas da obra. A ideia do best-seller é a de um mundo não problemático ou, pelo menos, com um atrativo final feliz. "Quando se está criando um best-seller com a intenção de fazer um, é fácil identificar na leitura todos aqueles ingredientes muito bem trabalhados, que mexem com os elementos arquetípicos da emoção humana. Os especialistas em escrever best-sellers têm uma equipe trabalhando em conjunto, e cada um focado numa determinada pesquisa", conta Maura Sardinha.

O fato de um livro vender muito não é o suficiente para alçar notoriedade literária. Aliás, existem exemplos de best-sellers que o tempo ignorou. Um dos maiores sucessos brasileiros nem deu tempo ao tempo e já caiu no esquecimento: o *Medicina alternativa de A a Z*, da editora Natureza. O livro atingiu a marca dos 2 milhões de exemplares comercializados, mas descobriu-se que é uma fraude. O conteúdo é um emaranhado de crenças e terapias não-avalizadas pelos médicos e o autor, Carlos Nascimento Spethman, não existe. "Isso tinha que dar cadeia, porque uma editora que abusa da boa fé e ilude o público não tem escrúpulos nenhum. E, além disso, esse livro deveria ser recolhido das prateleiras e os leitores ressarcidos por danos. É responsabilidade inalienável do editor garantir que o material que se está publicando seja digno", revolta-se Maura Sardinha.

Comércio editorial

A comercialização dos títulos é vista como um problema para a professora da ECO/UFRJ, isso porque há mais gente produzindo do que pontos de venda. "Fazer o livro a gente faz, agora vender é que são elas. Há poucas livrarias grandes no Brasil e para se ter uma ideia os argentinos esbanjam com todo orgulho, a existência de mais livrarias em Buenos Aires do que no Brasil inteiro", informa.

Um fato puxa o outro. As livrarias pequenas precisam vender e, para isso, elas recorrem à compra de exemplares de autores conhecidos ou daqueles que estão sendo divulgados na imprensa.

Apenas 5% das editoras brasileiras conseguem ultrapassar os R\$ 50 milhões de faturamento anual e mais da metade dessas não chega a R\$ 1 milhão. A tiragem média de um novo título é de três mil exemplares. O brasileiro lê pouco e o governo é o grande comprador de livros no país. Em dados da Câmara Brasileira do Livro, de 2003, apenas 43% do total de exemplares foram vendidos. E, apesar de toda essa dificuldade, editoras como a espanhola Planeta investem no Brasil, sobretudo porque as multinacionais descobriam na América Latina um potencial de leitores. Maura Sardinha não vê "essa invasão dissociada da tentativa de entrada das multinacionais no parque educacional. A ação é conjunta e a tendência é que se tenha muito mais gente lendo aquilo que se queira que leiam". A Planeta ainda é pequena, mas almeja estar entre as primeiras do ranking entre 2008 e 2009. As vidas de Chico Xavier (2003), de Marcel Souto Maior, foi o primeiro título da editora a quebrar a barreira dos 100 mil exemplares.

PARA LER

Bioética, riscos e proteção
Organizadores Fermin Roland Schramm, Sérgio Rego, Marlene Braz e Marisa Palácios.
Editora UFRJ e Editora Focuz, 2005, 256 páginas.



Cinza é a teoria, verde a árvore da vida. A crise da Modernidade vem opando uma interrogação ao projeto iluminista de uma ciência benéfica e essencialmente comprometida com uma perspectiva civilizadora. Em vários momentos trágicos do século XX que passou pudemos assistir, atônitos, às mais avançadas conquistas do espírito e da prática científica serem associadas a iniciativas tradicionais eticamente questionáveis. Daquele otimismo talvez ingênuo passamos, assim, a uma desconiança prudente e, em muitas mentes, a uma oposição aberta e não raro feroz aos avanços da ciência moderna.

desafios enormes à bioética, que surge como tentativa de compreender os impactos morais das intervenções biotecnológicas e como esforço para normalizar a prática dentro dos mais craticos e candentes campos do conhecimento humano, de modo que sejam consideradas moralmente aceitáveis por nossos povos.

Seja como for, na era em que, por assim dizer, o laboratório se expande e ameaça abarcar o mundo todo, as práticas correntes parecem a muitos pesquisadores, intelectuais e cidadãos comuns insuficientes para dar conta dos riscos envolvidos nas atividades científico-tecnológicas de ponta.

Daí a urgência desse livro, que reúne contribuições apresentadas ao I Congresso de Bioética do Estado do Rio de Janeiro, promovido pela regional fluminense da Sociedade Brasileira de Bioética (SBBio) e realizado, em novembro de 2003, na Escola Nacional de Saúde Pública Sérgio Aroca da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), com o apoio da Focuz, da UFRJ e das principais universidades públicas do estado. Resulta do esforço para construir uma bioética de proteção voltada para discussão do impacto das ações humanas que possam representar riscos e, posteriormente, danos à qualidade de vida das pessoas, dos animais e dos ambientes naturais. Aplicada à realidade latino-americana, dá suporte importantes apurtes teóricos e práticos que não podem ser desconsiderados, a partir de agora, na elaboração de políticas de saúde pública.

Ao todo são quinze artigos de cerca de vinte cientistas, filósofos e intelectuais que, ancorados em referências teóricas diferentes e, às vezes, divergentes, oferecem um conjunto intrinsecamente amplo de reflexões sobre a bioética que vai desde a discussão de seus pressupostos até discussões mais contextualizadas. O prefácio é de Sylvia Váguas, atualmente vice-reitora da UFRJ, e Antônio Ivo de Carvalho, diretor da Fiocruz, escreve a orfina da edição.

Os povos do Alto Xingu: história e cultura.
Organização de Bruna Franchetto e Michael Heckenberger
Editora UFRJ, 2001, 496 páginas.

O Alto Xingu, estado do Mato Grosso, coração do Brasil, povoa o imaginário brasileiro, desde que as viagens de Karl von Steinen, no final do século XIX, estabeleceram os primeiros contatos documentados de etnógrafos com populações indígenas daquela região. Prevalece, porém, uma visão estereotipada daquelas populações. Mesmo a produção acadêmica, que desenvolveu um importante acervo de contribuições sobre os povos que a habitam, apresenta lacunas importantes. Em especial, como destacam os organizadores na introdução da obra, carecemos de estudos etno-históricos que relacionem os povos indígenas contemporâneos tanto ao seu passado colonial, como ao anterior à expansão ocidental no continente americano.

Essa lacuna não se explica apenas pelo brutal genocídio e pela migração forçada a que foram submetidos, mas em grande parte denuncia a predominância, durante décadas, de abordagens a-históricas e comparativas no campo da antropologia. Lastimável, sem dúvida, pois o Alto-Xingu é uma das poucas regiões das terras baixas sul-americanas em que se pode delimitar com razoável precisão uma continuidade histórico-cultural de envergadura.

O livro reúne quinze artigos de antropólogos, arqueólogos, e linguistas renomados, com larga experiência em suas respectivas áreas de conhecimento, e os divide em duas partes, que constituem seus eixos temáticos. A primeira se debruça sobre aqueles povos a partir de uma perspectiva regional e considera suas relações com áreas mais distantes. A segunda localiza padrões culturais e históricos de comunidades intimamente relacionadas.

A partir da noção de que a cultura e a história desses povos se condicionam mutuamente, os estudos contribuem para evidenciar uma entidade sociocultural distinta, coexistente à região da bacia do Alto-Xingu, ainda que o Parque Indígena do Xingu impusesse para muitas dessas populações limites menores dos seus territórios originários. Isto permite falar de uma cultura xingana fortemente demarcada historicamente distinta. Seções de "contato" com o Ocidente não resultaram, portanto, em degradação, assimilação ou decadência, mas na reafirmação, em novas bases, dessa identidade cultural.

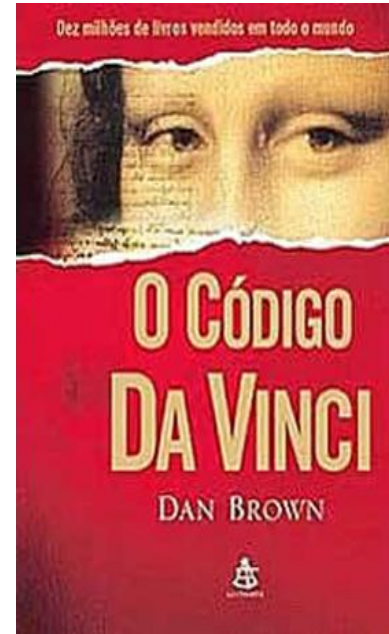
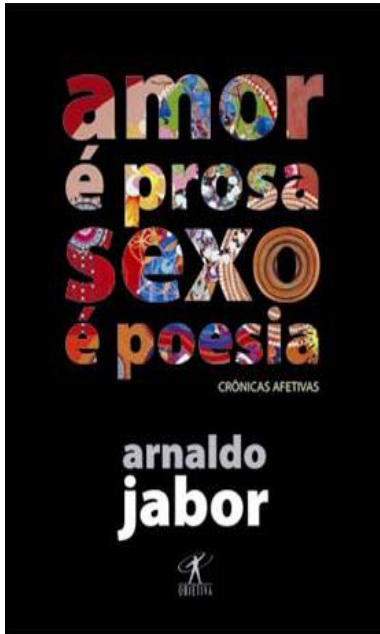


Anexo B – Lista dos livros mais vendidos

OS MAIS VENDIDOS	
FICÇÃO	
1	O Caçador de Pipas Khaled Hosseini (1-24)
2	O Código Da Vinci Dan Brown (2-99)
3	Ponto de Impacto Dan Brown (3-17)
4	Operação Cavalo de Troia 7 J.J. Benítez (9-2)
5	Memória de Minhas Putas Tristes Gabriel García Márquez (5-35)
6	Anjos e Demônios Dan Brown (4-67*)
7	Quando Nietzsche Chorou Irvin D. Yalom (8-42*)
8	Fortaleza Digital Dan Brown (6-49)
9	Mentiras no Divã Irvin D. Yalom (0-1)
10	Harry Potter e o Enigma do Príncipe J.K. Rowling (10-15)
NAO-FICÇÃO	
1	O Doce Veneno do Escorpião Reina Surlistinha (1-17)
2	Quase Tudo Daniza Leão (2-16)
3	O Retorno do Chef sem Mistérios Jamie Oliver (0-1)
4	Freakonomics Stephen Dubner e Steven Levitt (3-36)
5	Português Descomplicado Carlos Pimentel (5-4)
6	A Sangue Frio Truman Capote (7-3)
7	A Mosca Azul Frei Betto (9-3*)
8	O Mundo É Plano Thomas Friedman (4-10*)
9	História das Guerras Demétrio Magnoli (0-1)
10	Amor É Prosa, Sexo É Poesia Arnaldo Jabor (0-59*)
AUTO-AJUDA E ESOTERISMO	
1	O Monge e o Executivo James Hunter (1-64*)
2	Como Se Tornar um Líder Servidor James Hunter (2-2)
3	Jesus, o Maior Psicólogo que Já Existiu Mark Baker (3-50)
4	Nada É por Acaso Zibka Gasparetto (4-13)
5	Nunca Desista de Seus Sonhos Augusto Cury (5-67)
6	Superdicas para Falar Bem em Conversas e Apresentações Reinaldo Polito (7-23*)
7	País Brilhantes, Professores Fascinantes Augusto Cury (6-109*)
8	Por que os Homens Fazem Sexo e as Mulheres Fazem Amor? Allan e Barbara Pease (9-112*)
9	Filhos Brilhantes, Alunos Fascinantes Augusto Cury (0-1)
10	Desvendando os Segredos da Linguagem Corporal Allan e Barbara Pease (8-29)
(a-b*) a) posição do livro na semana anterior b) há quantas semanas o livro apareceu na lista * semanas não consecutivas	

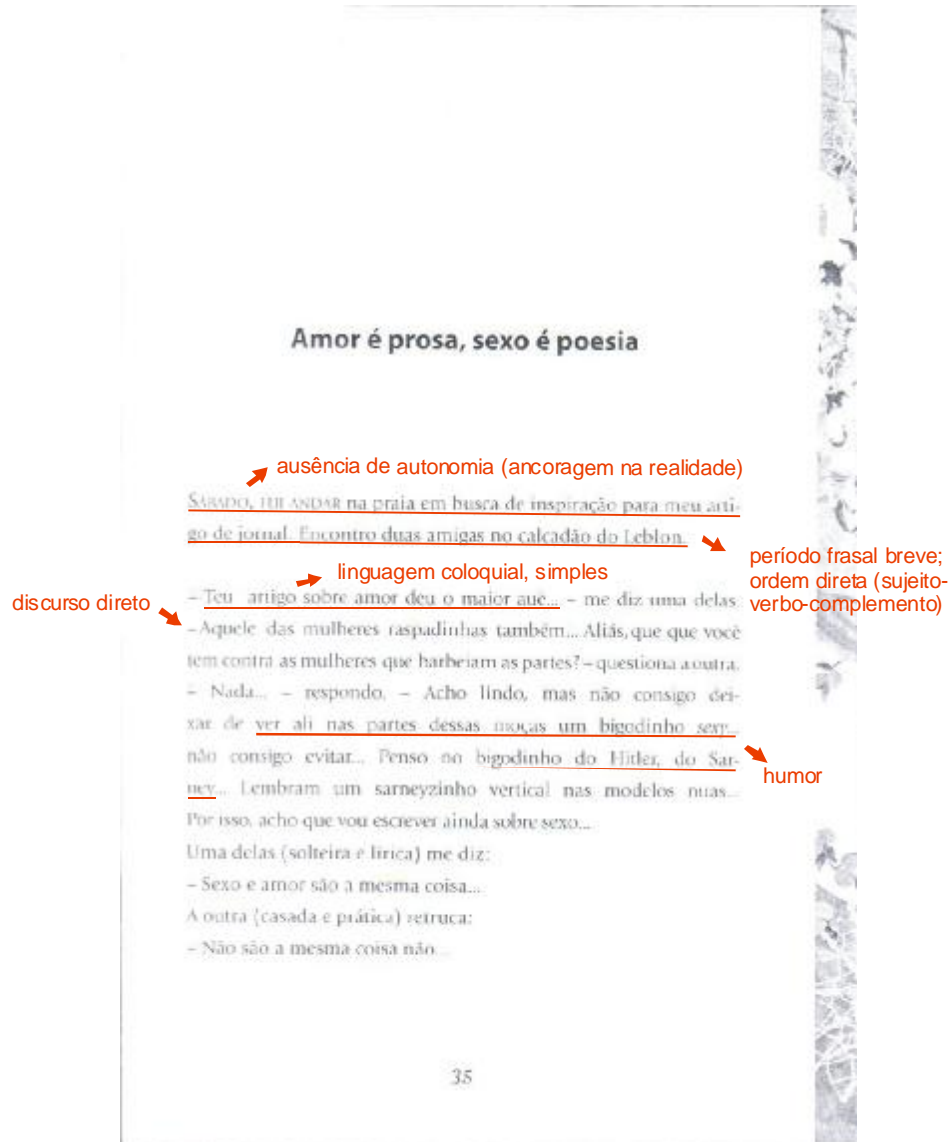
Fontes: São Paulo: Cultura, Larveira, Saraiva, Livraria da Vila, Fiac, Nobel; Rio: Trivessa, Saraiva, Laseiva, Sodiier, Argumento; Porto Alegre: Saraiva, Cultura; Brasília: Sodiier, Saraiva, Cultura; Recife: Sodiier, Saraiva, Cultura; Natal: Sodiier; Florianópolis: Livrarias Galatinense; Goiânia: Saraiva, Lelitura; Curitiba: Fortaleça; Laseiva; Curitiba: Saraiva, Livrarias Curitiba; Londrina: Livrarias Porto; Belo Horizonte: Lelitura, Maciel, Sodiier; Belém: Dico; Vitória: Lelitura, Campo Grande; Lelitura, Intermed; Cultura, Laseiva, Nobel; Curitiba: Sodiier.

Anexo C – Capas dos livros analisados



Anexo D – Trechos dos livros que evidenciam a análise feita

Amor é prosa, sexo é poesia. Crônicas afetivas.



narração em 1ª pessoa

Sim, não, sim, não, nasceu a doce polêmica ali à beira-mar. Continuei meu coquet e deixei as duas lindas discutindo e bebendo água-de-coco. E resolvi escrever sobre essa antiga dualidade: sexo e amor. Comecei perguntando a amigos e amigas. Ninguém sabe direito. As duas categorias se trepam, tendendo ou para a hipocrisia ou para o cinismo; ninguém sabe onde a galinha e onde o ovo. Percebo que os mais "sutis" defendem o amor, como algo "superior". Para os mais práticos, sexo é a única coisa concreta. Assim sendo, meto aqui minhas próprias colheres nesta sopa.

enredo

opinião, postura do autor diante do tema, "pedagogismo"

O amor tem jardim, cerca, projeto. O sexo invade tudo. Sexo é contra a lei. O amor depende de nosso desejo, é uma construção que criamos. Sexo não depende de nosso desejo; nosso desejo é que é tomado por ele. Ninguém se masturba por amor. Ninguém sofre sem tesão. O sexo é um desejo de apaziguar o amor. O amor é uma espécie de gratidão *a posteriori* pelos prazeres do sexo.

O amor vem depois. O sexo vem antes. No amor, perdemos a cabeça, deliberadamente. No sexo, a cabeça nos perde. O amor precisa do pensamento.

No sexo, o pensamento atrapalha; só as fantasias ajudam. O amor sonha com uma grande redenção. O sexo só pensa em proibições; não há fantasias permitidas. O amor é um desejo de atingir a plenitude. Sexo é o desejo de se satisfazer com a finitude. O amor vive da impossibilidade sempre deslizando para a frente. O sexo é um desejo de acabar com a impossibilidade. O amor

O Código Da Vinci

F A T O S

ausência de
autonomia
(ancoragem
na realidade)

O Priorado de São – sociedade secreta europeia fundada em 1099 – existe de fato, em 1975, a Biblioteca Nacional de Paris descobriu pergaminhos conhecidos como *Os Dossês Secretos*, que identificavam inúmeros membros do Priorado de São, inclusive Sir Isaac Newton, Botticelli, Victor Hugo e Leonardo da Vinci.

A prelaia do Vaticano conhecida como Opus Dei é uma organização católica profundamente conservadora, que vem sendo objeto de controvérsias recentes, devido a relatos de lavagem cerebral, coerção e uma prática perigosa conhecida como "mortificação corporal". A Opus Dei acabou de completar a construção de uma Sede Nacional em Nova York, ao custo de aproximadamente 47 milhões de dólares.

→ atualidade
jornalístico-informativo

→ pedagogismo

Todas as descrições de obras de arte, arquitetura, documentos e rituais secretos neste romance correspondem rigorosamente à realidade.

Prólogo

Museu do Louvre, Paris
22:46

O renomado curador Jacques Saunière percorreu cambaleante a arcada absobadada da Grande Galeria do museu. Lançou-se de encontro à pintura mais próxima que enxergou, um Caravaggio. Aparrando a moldura dourada, o homem de 76 anos puxou a obra-prima para si até despencar para trás, arrancando o quadro da parede e caindo de qualquer jeito por baixo da tela.

narração em 3ª pessoa →

Como havia previsto, um portão de ferro desceu, com grande estrondo, ali perto, lacrando a entrada do conjunto de salas do gabinete. O assoalho de parqué tremeu. Ilem distante, um alarme começou a soar.

Período frasal breve; Ordem direta (sujeito-verbo-complemento) →

O curador ficou ali deitado um instante, arquejante, avaliando a situação. Ainda estou vivo. Rastejando, saiu de baixo do quadro e esquadrinhou o ambiente cavernoso, procurando onde se esconder.

Uma gelida voz soou, assustadoramente próxima.

– Não se mexa.

De quatro, o diretor paralisou-se, virando a cabeça devagar.

A apenas cinco metros, diante do portão lacrado, a silhueta monstruosa de seu agressor espreitava-o por entre as barras de ferro. Era espadado e alto, pele branca como a de um fantasma e cabelos também brancos e ralos. As iris eram rosadas, com pupilas vermelho-escuras. O albino sacou uma pistola do casaco, e, passando o cano entre as barras, apontou-a diretamente para o diretor.

discurso direto →

– Não devia ser fugido. – O sotaque dele era indefinível. – Agora me diga onde está.

– Eu já lhe disse – gaguejou o diretor, ajoelhado e indefeso no chão da galeria. – Não faço a menor idéia do que está falando!

– Mentira sua. – O homem estava perfeitamente imóvel, a não ser pelo brilho de seus olhos fantasmagóricos, cravados em Saunière. – Você e sua fraternidade possuem uma coisa que não lhes pertence.

linguagem simples. A escrita remete a um roteiro de cinema: variedade de expressão →

período frasal breve; ordem direta (sujeito-verbo-complemento) →

Por que os homens fazem sexo e as mulheres fazem amor? Uma visão científica (e bem-humorada) de nossas diferenças.

Introdução

UM PASSEIO DE DOMINGO

narração em 3ª pessoa → Em uma tranqüila e ensolarada tarde de domingo, Bob, Sue e suas três filhas adolescentes tomaram o caminho da praia. Bob tria ao volante, e Sue, a seu lado, a todo momento se voltava para trás, participando da animada conversa das garotas. Bob tinha a impressão de que todas falavam ao mesmo tempo, criando uma balbúrdia danada. Até que não aguentou:

discurso direto → – Dá para vocês ficarem quietas?
Todas pararam de falar, surpresas.
– Por quê? – Sue perguntou.
– Porque eu estou tentando dirigir!
Elas se entreolharam, confusas.
– Tentando dirigir? – se perguntaram.
Não conseguiam entender por que a conversa atrapalhava.

**Período frasal breve;
Ordem direta (sujeito-verbo-complemento)** → Ele não entendia como podiam falar todas ao mesmo tempo, às vezes sobre assuntos diferentes, parecendo que ninguém ouvia ninguém. Por que não se calavam e deixavam que se concentrasse em dirigir o carro? Por causa do barulho, tinha deixado passar a última saída da estrada.

atualidade jornalístico-informativo → A questão fundamental aqui é simples: homens e mulheres são diferentes. Nem melhores nem piores – apenas diferentes. Cientistas, antropólogos e sociobiólogos sabem disso há anos, mas têm também a dolorosa certeza de que afirmar publicamen-

enredo →

te suas conclusões em um mundo politicamente correto como o nosso poderia transformá-los em verdadeiros párias de uma sociedade determinada a acreditar que homens e mulheres têm as mesmas habilidades, aptidões e potenciais – justamente quando a ciência começa a provar o contrário.

Onde isso nos leva? Individualmente, a relacionamentos difíceis, penosos, infelizes. Como sociedade, a um terreno extremamente acidentado. Só o entendimento das diferenças entre homens e mulheres vai nos permitir começar a desenvolver nossa força coletiva – em lugar das fraquezas individuais. Neste livro, tratamos dos importantes avanços alcançados recentemente pela ciência da evolução humana e mostramos como as lições aprendidas se aplicam aos relacionamentos entre homens e mulheres. Vamos chegar a conclusões extremamente perturbadoras, às vezes. Controvérsias vão surgir. Mas vamos entender melhor muitas coisas estranhas e certamente aprender a conviver melhor. Se, pelo menos, Bob e Sue tivessem lido este livro antes daquela tarde de domingo...

ausência de autonomia
(discurso autorizado)

pedagogismo

POR QUE FOI TÃO DIFÍCIL ESCREVER ESTE LIVRO?

Para escrever este livro, percorremos mais de 400.000 quilômetros durante três anos de pesquisas, estudando artigos, entrevistando especialistas e fazendo palestras em seminários ao redor do mundo.

linguagem simples

Uma das tarefas mais difíceis foi convencer o pessoal de empresas públicas e privadas a dar seu depoimento. Por exemplo: menos de um por cento dos pilotos da aviação comercial são mulheres. Quando tentamos conversar sobre isso com os funcionários de empresas aéreas, muitos se negaram a opinar, com medo de serem acusados de sexistas ou antifeministas. Muitos se defenderam com um "nada a declarar", e houve companhias que fizeram ameaças caso mencionássemos seus nomes no livro. As