

Livro de mesa: conexão entre produto de nicho e público de massa

Coffee table book: Connection between niche product and mass public

Francisco S. Barbosa da Silva¹

RESUMO

Este artigo tem como objeto de análise a linha editorial dos livros de mesa ou, como são conhecidos no mercado, *coffee table books* – denominação utilizada para definir uma categoria de livros com acabamento artístico e luxuoso que privilegia as imagens, e, por esse perfil estético-midiático, ficam expostos para consultas ocasionais, em vez de acomodados ou escondidos em estantes. A hipótese com a qual trabalhamos é a de que, embora considerados produtos segmentados, esses títulos, aqui simbolizados principalmente pelas obras da editora Taschen, se valem de recursos da comunicação de massa na sua concepção, a fim de que seu corpo se sobressaia no ambiente em que serão mostrados. Para que tenham apelo junto à circunstancial porém potencialmente ampla gama de leitores, tendem a trazer, além de apresentação impecável, temas e/ou assinatura de autores de reconhecimento público.

Palavras-chave: livro de mesa, *coffee table book*, *corpomídia*, Taschen.

ABSTRACT

The objective of this article is to analyze the publishing line of tabletop books or, as they are commonly known on the market, coffee table books. The name defines a category of books with an artistic and luxurious finish that favors images and, with this esthetic/mediatic profile, they are exhibited for occasional reading, instead of being arranged or hidden on shelves. The thesis with which we worked is that, although they are considered to be segmented products, these books, symbolized here mainly by works from the Taschen book company, take advantage of mass communication resources in their conception, in order body of work stands out in the setting in which they will be on display. So that they can appeal to the occasional, but potentially broad, range of readers, they tend to offer, besides an impeccable presentation, popular subjects or authors.

Key words: tabletop book, coffee table book, *corpomidia*, Taschen.

Em comunicação com o ambiente

Considerado produto de nicho, voltado ao segmento de luxo, o *coffee table book* se vale de recursos da comunicação de massa para se estabelecer no mercado, evidenciando que “as mercadorias culturais da indústria se orientam [...] segundo o princípio da sua comercialização e não segundo o seu próprio conteúdo e sua figuração

adequada” (Adorno, 1971, p. 288). *Coffee table book* é uma denominação para definir uma categoria de livros que, a despeito do conteúdo, é reconhecida pelo que ostenta em termos de apresentação (Figura 1). Pelas características visuais, sua vocação é ficar exposta para consultas ocasionais ou contemplação, em vez de acomodada ou até escondida em estante. Vem daí a origem controversa do seu nome, que, embora tenha equivalência no português como “livro de mesa”, tende a ser empregado (por quem o consome, mas não por quem o produz) em inglês no Brasil e em países de outras línguas que não o anglo-saxão.

¹ Francisco S. Barbosa da Silva (Chico Barbosa), jornalista, editor e escritor, é mestre e doutorando em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Rua Monte Alegre, 984, 05014-901, São Paulo, SP, Brasil. E-mail: cb@cbnews.com.br



Figura 1. Livros feitos para ficarem à mostra e não escondidos em estantes.

Figure 1. Books made to be kept on display and not hidden on shelves.

Independentemente de como são chamados, são utilizados da mesma maneira: “sobre a mesa”, como um objeto que se faz corpomídia² (Katz, 2005), à mostra em primeiro plano, interagindo com o ambiente e estimulando os sentidos para uma fruição estética e se comunicando com o entorno. Adotaremos aqui o termo *coffee table book*, porque é como o produto se “popularizou” no imaginário. Entendemos ainda que tal expressão, negada por uma parcela que se interessa por essa mídia, mas reconhecida, pode-se dizer, pelo mundo editorial, revela, em ato contínuo, o “uso” que se faz desses títulos e o *habitat* em que atuam, ponto que desencadeia esta reflexão. No entanto, estamos cientes de que, por questões ideológicas, seja pelo anglicismo, seja pelo significado distorcido, *coffee table*

book é associado criticamente por uma parte do mercado e da sociedade a um “um corpo de ideias característico de um determinado grupo ou classe social” (Eagleton, 1997, p. 15) – no caso, um cidadão com perfil longe de ser admirado: quem vê o livro, apenas, como objeto decorativo e não como fonte de informação e distração. Não por outro motivo, os editores, embora orgulhosos de verem suas criações em destaque “sobre a mesa”, se refugiam atrás de nomenclaturas tidas como mais nobres para defini-las, como livros de arte, ilustrado, de referência, de consulta ou patrocinado e institucional. Ou, então, preferem classificá-los pelos assuntos que abordam, como gastronomia, fotografia, arquitetura, memória empresarial, biografia; em outras palavras, atendo-se mais ao conteúdo do que à forma.

É evidente que os livros que se pretendem com credibilidade nem sempre *nascem coffee table books*, ou seja, não são feitos só para repousarem sobre a mesa de centro de uma bela sala ou de uma recepção, tal qual um simples recurso de decoração; eles *tornam-se coffee table books* por apresentarem especificações em sua aparência que explicam sua exposição – o que, por si só, não é motivo para denegri-lo como um item cultural. Fazendo jus ao fato de que “os sinais visuais e táteis são intimamente associados a valor” (Sudjic, 2007, p. 127), esses títulos são objetos de apreciação, com formatos fora do convencional, permeados por fotografias e/ou ilustrações, trazendo, espera-se, pequena quantidade de texto e tratando dos assuntos de forma leve e envolvente, sem requerer malabarismos intelectuais por parte do leitor, que, em hipótese, se deparou por acaso com a obra, sendo despertado pelo “objeto”, muitas vezes indiferente à sua condição de livro. “Quando a estrutura congelada é invadida pelos elementos inestruturais, quando o detalhe formal invade o objeto, a função real passa a ser somente *alibi* e a *forma passa somente a significar a ideia da função*: torna-se alegórica” (Baudrillard, 2009, p. 66). Para que tenham apelo junto à circunstancial porém potencial gama de leitores, procuram exibir, além da apresentação espetacular, temas ou assinatura de autores midiáticos, conhecidos, promovidos e legitimados pela indústria cultural e de comunicação, e, portanto, valorizados pela audiência heterogênea (Figura 2). Ao se apropriar de elementos de domínio corrente, a indústria cultural passa a atribuir-lhe outro valor. “Em todos os seus ramos fazem-se, mais ou menos segundo um plano,

² O conceito de corpomídia refere-se ao modo de o corpo existir em relação aos ambientes com a característica de ser mídia de um processo de trocas incessantes. Não se trata de um corpo por onde a informação entra, é processada e, depois, devolvida ao ambiente. De acordo com a Teoria Corpomídia, a informação entra e transforma-se enquanto vai modificando as informações com as quais se põe em contato. O corpo está, a cada instante, revelando esse processo, sendo mídia de si mesmo nesse processo.



Figura 2. Obras trazem apresentação espetacular, além de temas ou assinatura de autores reconhecidos pela dita indústria cultural e de comunicação.

Figure 2. Works have a spectacular presentation, besides subjects or signatures of authors who are famous in the cultural and communication industry.

produtos adaptados ao consumo das massas e que em grande medida determina esse consumo” (Adorno, 1971, p. 287).

Os *coffee table books* são um espelho da “sociedade do espetáculo” (Debord, 2009). Uma genealogia desses livros teria que se deter não em quando foram criados, mas sim em quando passaram a ser expostos como objeto ou representação de *status* social e cultural. Se é impreciso mapear essa data, já que os livros que se prezam pela beleza fazem parte da gênese da espécie – e se foram produzidos assim, atraentes, foram “pensados” para serem notados –, uma hipótese a ser considerada é a de que tal procedimento se tenha incorporado à vida contemporânea de forma sistemática a partir dos anos 1960, quando arte, mídia e consumo se uniram explicitamente para ganhar o mercado. Se assim for considerado, esses títulos desabrocharam em consonância com a utilização de objetos cotidianos como tema de obras de arte, contaminados pela *Pop Art*. Andy Warhol, representante maior dessa “escola”, confundindo “as fronteiras da arte, da moda e da publicidade”, assumiu ser um “artista comercial” (Lipovetsky e Serroy, 2011, p. 87), e ele próprio criou os *Red Books*, um tipo de livro-objeto de arte que causou alvoroço nos conturbados *sixties*. Em um vai e vem da história, outra referência seria a de que os *coffee table books* remetem, de modo involuntário, ao *ready-made*, considerado um “objeto manufaturado promovido à dignidade de objeto de arte por um golpe de fora simbólico do artista” (Bourdieu, 2010, p. 279). No início do século XX, o artista Marcel Duchamp trouxe para os holofotes de galerias e museus não os temas, mas propriamente “coisas” (o urinol da “Fonte”, as pás do “Antecipação do Braço Partido”), artefatos que, fora daqueles ambientes, perderiam sua aura de “obra de arte”. Seguindo essa linha de raciocínio, o objeto livro, na forma *coffee table*

book, então, passa da condição de livro para a de “obra de arte”. De uma maneira ou de outra, é preciso dizer que os *coffee table books*, tal e qual os conhecemos hoje, fazem parte da sociedade que vem transformando o cotidiano em acontecimento midiático, em um processo correlato ao que tem ocorrido em outros campos do conhecimento. “O acesso de objetos, até então, tratados como curiosidades de colecionadores ou de documentos históricos e etnográficos, ao estatuto de obras de arte materializou a onipotência do olhar estético” (Bourdieu, 2011, p. 33).

Há uma série de livros que, apesar de não serem lançados com tal propósito, se encaixa nesta definição de *coffee table book*, alguns como exemplos bem-sucedidos, outros nem tanto, por serem associados a obras superficiais, sem consistência, não importando seus propósitos editoriais. A princípio, qualquer obra com apelo estético pode se candidatar a ser exibida como um recurso que faça as vezes de uma peça com tendências artísticas ou mesmo de valor afetivo a ser compartilhado publicamente por parte de quem o expõe, como testemunho da “vida social das coisas” (Stallybrass, 2008). A apresentação, em termos de formas e imagem, é que vai determinar uma vocação para os holofotes, em vez da sombra das prateleiras, em companhia de pares com silhuetas menos atraentes, ainda que possam ser dotados de narrativas valiosas. O reconhecimento de suas qualidades, porém, estará vinculado ao acabamento editorial e aos ícones, em forma de imagens, letras, textos, fotos ou ilustrações, que residem em suas capas, em um “esvaziamento da interioridade, em proveito dos seus signos exteriores, este esgotamento do conteúdo pela forma” (Barthes, 1982, p. 15).

Os *coffee table books* podem se posicionar tendo em vista três formas de reconhecimento perante o público:

(i) *Legitimação pelo mercado*

Em termos comerciais, uma das editoras com abrangência mundial que melhor representa a categoria de livros nos moldes dos *coffee table*, no nosso entendimento, é a alemã Taschen (s.d.), tendo como fator de diferenciação a utilização de recursos visuais em diálogo com uma vertente publicitária da comunicação associada à informação transmitida de forma irreverente. “As linhas escritas, apesar de serem muito mais frequentes do que antes, vêm se tornando menos importantes para as massas dos que as superfícies” (Flusser, 2007, p. 103). Aliada a esse apelo visual, a linha de atuação da editora tem cunho mais acessível, porque de interesse da sociedade midiática: cultura *pop*, arte, arquitetura, cinema, desenho, fotografia, moda, viagem e estilo de vida. Os livros da Taschen são o exemplo cabal do que se convencionou interpretar, para o bem (com valor editorial) ou para o mal (sem densidade nem aprofundamento), como um *coffee table book*. Luxuosos e com preços elevados, se comparados a um título convencional, mas acessíveis quando se consideram seus pares, estão em sintonia com a produção da indústria cultural contemporânea e tendem a ter apelo ao público de massa, a se considerarem as ponderações do sociólogo inglês John B. Thompson (2009) sobre comunicação, produção e recepção, ponto de vista que irá guiar este estudo. Para ele, a expressão “massa” não deve ser tomado em termos estritamente quantitativos. “O ponto importante sobre comunicação de massa não é que um determinado número ou proporção de pessoas receba os produtos, mas que os produtos estão, em princípio, disponíveis a uma pluralidade de receptores” (Thompson, 2009, p. 287).

Os títulos que fazem mais estardalhaço na mídia e estão entre os mais vendidos, dá para presumir, são os que trazem personagens ou temas relacionados com a indústria cultural e de entretenimento, como Pedro Almodóvar, Cassius Clay, Linda McCartney, Marilyn Monroe, Stanley Kubrick, citando as edições mais recentes. Do seu catálogo, fazem parte também obras sobre personalidades prestigiadas em suas áreas de atuação, caso do fotógrafo Helmut Newton, um dos maiores expoentes dos editoriais de moda. Os chamados Sex Books são os de maior visibilidade no mercado, exibindo desde títulos de conotações explícitas sobre sexo (*The Big Book of Breasts*, *The Big Book of Legs*, *The Big Butt Book*) até a coleção com cunho mais erótico, como a *Hugh Hefner's Playboy*, edição limitada de 1.500 unidades, que contém seis volumes dos primeiros 25 anos de uma das mais famosas revistas do

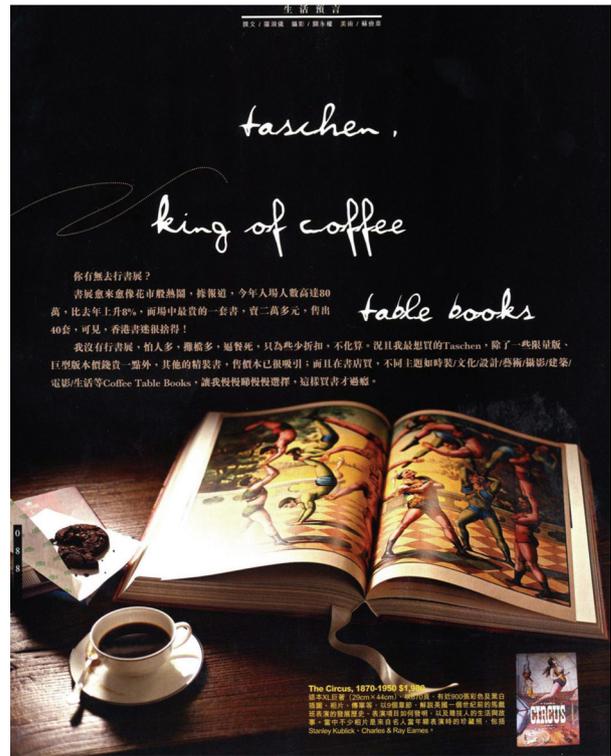


Figura 3. Taschen: referenciada pela mídia internacional.
Figure 3. Taschen: referred to by the international media.

mundo. De modo geral, trata-se de obras que causam impacto à primeira vista, símbolo editorial do que se convencionou chamar de sociedade pós-moderna imagética, exibicionista e hiper-realista, sociedade que culminou nos tempos hipermodernos (Lipovetsky e Roux, 2005). “Hipercapitalismo, hiperclasse, hiperpotência, hiperterrorismo, hiperindividualismo, hipermercado, hipertexto –, o que não é *híper*? O que mais não expõe uma modernidade elevada à potência superlativa?” (Lipovetsky e Roux, 2005, p. 53). Mesmo quando não se esforçam como tais, são peças para contemplação. No geral, as obras de arte feitas sobre esse novo paradigma aboliram “algumas fronteiras ou separações essenciais, notadamente a erosão da distinção anterior entre a alta cultura e a chamada cultura de massa ou popular” (Jameson, 2006, p. 18). Os livros da Taschen, seguindo linha semelhante, transitam entre o *kitch* e o culto, o popular e o erudito, o consumo de massa e o de luxo, com a mesma desenvoltura e capacidade midiática. Conseguem, com isso, se destacar num cenário adverso.

Na acirrada competição pelo mais escasso dos recursos – a atenção de potenciais consumidores –, os fornecedores

de pretensos bens de consumo, incluindo os de informação, buscam desesperadamente sobras não cultivadas do tempo dos consumidores, qualquer brecha entre momentos de consumo que possa ser preenchida com mais informação (Bauman, 2007, p. 55).

Criada em 1980 como uma despreziosa loja de quadrinhos, em Colônia, na Alemanha, em poucos anos a Taschen ganhou corpo de editora e tornou-se uma potência mundial, abrindo lojas com bandeiras próprias nas principais cidades da Europa e dos Estados Unidos e tornando-se *benchmarking* em livros de luxo com acabamento artístico e imagético. O exemplo mais próximo, atual e de maior repercussão no Brasil pelos personagens que publica é a editora Toriba (s.d.), com sede em Florianópolis (SC), cujos donos se proclamam aficionados por *big books* ou *collector's books*, de acordo com matéria publicada na revista *Isto É* (Pereira, 2010), inspirados no fundador da Taschen. Nas palavras de um dos proprietários, segundo a reportagem: “Depois que o Benedikt Taschen deu o pontapé inicial nesse mercado de livros limitados, numerados, assinados e, evidentemente, caros, o mercado se ouriçou. O mercado de luxo vem crescendo no País e a falta de uma empresa nos mesmos moldes da Taschen aqui nos animou”. A estratégia da Toriba é trabalhar com a escassez de produtos, e não com a abundância, de maneira a valorizar cada livro como objeto único. Exclusividade em uma ponta, audiência garantida na outra: só entram em suas páginas personagens-ídolos e assuntos que despertam a atenção de um amplo número de pessoas, por terem presença constante na mídia. Algumas obras do catálogo: *The Yellow Book* (Seleção Brasileira de futebol), *Emerson Fittipaldi* (piloto), *Rei* (o cantor Roberto Carlos), *Fenômeno* (o ex-jogador de futebol Ronaldo), *Rio, Flamengo*, entre outros. O primeiro, *Nação Corinthians*, teve como mote o centenário do clube e seus tidos como fanáticos torcedores. Cada título lançado tem, no máximo, dois mil exemplares, em formatos gigantes: cerca de 50cm x 50cm, pesando por volta de 40 kg e tendo entre 600 e 1.000 páginas. Preço: R\$ 6 mil. Por contrato, não haverá reimpressão.

Há outras editoras que produzem *coffee table books* com o mesmo perfil artístico e de qualidade como os da Taschen, a grande maioria no exterior. Para ficar em dois exemplos nessa linha, citamos a inglesa Phaidon, mais identificada com livros de arte, e a norte-americana Chronicle Books, voltada ao consumo e estilo de vida. Entretanto, no que se refere à proposta de criar produtos midiáticos que se convertem em sucesso comercial, não é

arriscado afirmar que a Taschen, reverenciada pela mídia como “King of coffee table book” (Eat & Travel Weekly, 2008) (Figura 3), é um exemplo singular nesta operação de transformar livros em objetos com vida própria, testemunho do que Karl Marx definiu como fetichismo da mercadoria, a saber, fenômeno social e psicológico envolvendo a produção das mercadorias e suas relações com o mercado, quando coisas passam a possuir fantasmagoria (Marxists, 1897, seção 4). “As pessoas transferem para si, mais do que o valor monetário, a gratificação psicológica advinda do reconhecimento de um valor dado à coisa socialmente” (Rüdger, 2004, p. 40).

(ii) Legitimação pela assinatura de jornalistas-escretores

No Brasil, os *coffee table books* se tornaram mais populares no segmento dos negócios com a proliferação dos chamados livros institucionais, definição utilizada para as obras desenvolvidas a partir de *briefing* e cujo objetivo principal é atender a propósitos de relacionamento com um público-alvo de determinada empresa. São títulos dotados de narrativas ligadas, como o nome explicita, à instituição: histórias de marcas, empresas, produtos, serviços, processos, métodos, ações, além de efemérides e assuntos relacionados ao universo em que atua a companhia e biografia de homens de negócio. Em boa parte das vezes, essas obras são utilizadas como ferramentas de comunicação e *marketing*, distribuídas a *mailing* dirigido, e, às vezes, vendidas para o público em geral quando o assunto tratado tem potencial de interessar a leitores de outras camadas da sociedade.

A finalidade de uso, mais do que em outros títulos, determina a forma e o processo de produção. Por se tratar de livro vinculado a interesses de uma empresa, o conteúdo e a credibilidade podem ser colocados em dúvida pelo leitor. A bem da verdade, se for levado ao pé da letra, esse comportamento seria estendido para todos os produtos provenientes da comunicação, já que a utilização dos meios pressupõe uma manipulação. “Escrever, filmar ou emitir sem manipulação não existe. Por conseguinte, a questão não é se os meios são manipulados ou não, mas quem manipula os meios” (Enzensberger, 1978, p. 67). Tal desconfiança tende a ser atenuada quando se trata de livros que agrupamos como “patrocinados” – e iremos discutir logo adiante – e os realizados “com fins exclusivamente comerciais”, como os referidos da Taschen. Pela

necessidade de atingirem maior número de pessoas e de trazerem assuntos de interesse geral, essas obras devem exibir títulos com maior atratividade de público, até por questões de sobrevivência nas livrarias.

No caso dos livros institucionais, a saída encontrada pelas editoras e empresas contratantes para se respaldarem de credibilidade é se valer de nomes de jornalistas-escritores conceituados no mercado, cujo ofício já foi respaldado nos ambientes de trabalho, em especial as redações, e/ou pela crítica literária especializada. Ao analisar algumas obras lançadas nos últimos anos, percebe-se ser cada vez maior o número de jornalistas-escritores produzindo esses livros. O mais notório é Ignácio de Loyola Brandão, que depositou sua assinatura em cerca de 50 obras sobre os mais diversos assuntos, de indústrias e carros até alimentação e cultura. Assim como ele, há outros exemplos de profissionais que se valem de experiência adquirida em redação e da aptidão literária para produzir textos sob encomenda, dando uma bossa a relatos que poderiam soar pouco atraentes ao público em geral, por não terem apelo jornalístico ou de narrativa. Lançando mão de artifícios próprios da ficção, esses autores, quando criativos e com domínio da técnica, relatam situações verídicas por meio da construção de perfis de personagens, ambientação da história e dramatização, sem abrir mão da “influência da produção jornalística – preocupações com a informação, com o coloquialismo, com a descrição ágil das coisas” (Sodré, 1988, p. 10). E, se for o intuito, também criam histórias ficcionais a partir de assuntos de interesse de uma instituição, dando tratamento romanceado a temas do universo empresarial. Em obras com texto breve, recorrem aos recursos do chamado jornalismo literário³ e unem informação com apuração criteriosa, construção cena-a-cena, diálogos, alternância de foco narrativo, reconstituição fidedigna e edição inspirada nos processos jornalísticos. Foi o que Loyola fez, por exemplo, em *Dutra 50 anos – Quatro Séculos em 5 horas*, ao produzir uma série de crônicas sobre a estrada e seus personagens, como se estivesse escrevendo para uma coluna de jornal. Já em *Pinheiro Neto Advogados – 60 anos*, livro sobre um escritório de advocacia que é tido como um dos mais respeitados do país, o autor buscou aspectos marcantes nos personagens que permitissem forjar uma obra inspirada pela ficção.

Pinheiro Neto era uma pessoa complexa. Autoritário, totalitário, a ponto de passar algodão na barba dos seus funcionários para ver se estava bem feita. Os advoo-

gados que trabalhavam com ele eram impecáveis. Foi o exemplo de homem que teve as ideias, numa época em que não existia advocacia de empresa. São desses insights empreendedores que eu gosto. Sempre vou em cima disto: o que faz o diferencial do personagem (Barbosa da Silva, 2010, p. 50).

Além de jornalistas-escritores que fizeram carreira na literatura, também têm ou tiveram espaço nos livros sob encomenda profissionais com ampla penetração na mídia, como Daniel Pizza, quando então colunista de cultura do jornal “O Estado de S. Paulo”, e Nirlando Beirão, sinônimo, entre seus pares, de qualidade de texto, e especialistas em suas áreas de atuação.

A escolha de jornalistas escritores para exercer a tarefa obedece a critérios determinados de cada editora. A seleção de jornalistas para a elaboração dos nossos livros foca no conhecimento do profissional sobre o assunto do livro em questão ou na capacidade de levantamento de informações, pessoalmente com o autor ou por pesquisa, além de considerar o estilo da escrita’, explica Tomas Alvim, editor da BEI editora, que trabalha com jornalistas como Rinaldo Gama, Geraldo Mayrink, João Gabriel de Lima e Nirlando Beirão. Ronaldo Graça Couto, editor da Metalivros, se atém a questões de caráter prático ao fazer a escolha dos seus autores: Jornalistas como Marcos Sá Correia ou Eduardo Logullo são 41 especialistas nos temas para os quais foram contratados. Profissionais especializados têm a profundidade necessária para tal empreitada e sabem escrever mais rápido’ (Barbosa da Silva, 2010, p. 40 41).

O que se busca é agregar credibilidade à escolha, ou seja, quando o autor tem familiaridade com o assunto aos olhos da audiência. Foi o caso de Fernando Moraes, notório apreciador de charutos, que assinou, em 2003, o livro *Souza Cruz – 100 Anos de Qualidade*. A título de exemplo, também pude compartilhar, no segmento de livros, minha experiência como repórter com mais de dez anos cobrindo a área automobilística para a grande imprensa. Posteriormente, já como editor, conceituei, escrevi e lancei o livro *A chave do sucesso. Como a Audi se tornou cult*, obra que descreve a trajetória da Audi no Brasil, marca de automóveis que chegou desconhecida pelas mãos do piloto de Fórmula 1 Ayrton Senna e, em poucos anos, se tornou

³ Forma narrativa que se vale de técnicas da ficção na concepção de histórias verídicas.

uma das mais desejadas do mercado, em decorrência do acertado trabalho de marketing empregado. O que era para ser apenas um título sobre efeméride ganhou destaque na grande imprensa e visibilidade nas livrarias – fato não corriqueiro quando se trata de livros institucionais –, em grande parte porque, além do tema, na capa foram ostentadas imagens emblemáticas envolvendo a marca e o piloto-ícone. A publicação foi uma das ganhadoras do Prêmio Jabuti 2005, categoria Projeto/Produção Editorial (2º lugar), concedida pela Câmara Brasileira de Livro (CBL).

Recorrer a jornalistas-escritores não se mostra um fenômeno brasileiro. Este exemplo não se configura como uma ação institucional, no sentido pleno, mas o conceito aplicado é semelhante: a Taschen lançou uma edição especial limitada para comemorar os 40 anos de aniversário do histórico voo da Apollo 11 à Lua, com texto do jornalista e escritor Norman Mailer produzido para a revista “Life” à época, em 1969, além de fotos da NASA. O livro, intitulado *Norman Mailer. MoonFire: The*

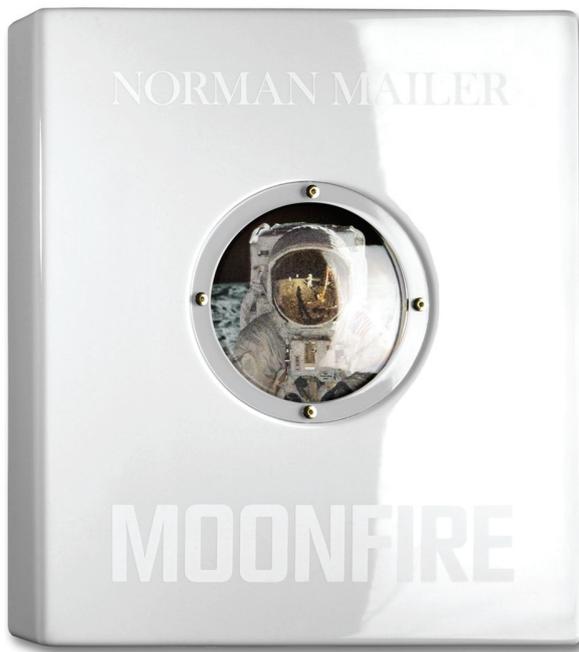


Figura 4. Norman Mailer: um jornalista-escritor *sui generis* no segmento de *coffee table books*.

Figure 4. Norman Mailer: a *sui generis* writer-journalist in the coffee table books segment.

Epic Journey of Apollo 11, está disponível em duas edições: uma, digamos, *prêt-à-porter*, por US\$ 39,99, e outra limitada a um sugestivo número de 1.969 unidades, a US\$ 1.800,00 cada um (Figura 4). Embora o fato histórico seja suficientemente forte para atrair a atenção dos leitores, não há dúvida de que o nome de Mailer, tido como um dos maiores expoentes do *New Journalism*⁴, potencializa a visibilidade e, por extensão o sucesso comercial da obra.

De todo modo, apesar de lançar mão de tantos critérios para dar “alma” ao livro institucional, o que vale é a assinatura que ficará exposta na capa do *coffee table book*, de maneira a se destacar quando o livro estiver sobre uma superfície visível. E paga-se muito acima da média do mercado pelos profissionais por si sós midiáticos. A leitura que se pretende ter, a partir dessa associação entre nomes, é dar credibilidade jornalística para a história da instituição a partir de um nome de escritor/jornalista com reconhecimento público. Por ironia, esses livros não precisam nem ser abertos; para cumprir seu papel, basta estar aí, fazendo figuração social.

(iii) Legitimação pelo tema cultural

Outro segmento responsável pela proliferação dos *coffee table books* no mercado brasileiro nos últimos anos é o de livros patrocinados, nome pelo qual ficaram conhecidas as obras que utilizam recursos financeiros de terceiros (empresas pública ou privada e, em menor proporção, pessoas físicas) para serem produzidas, a partir de renúncia fiscal por partes dos incentivadores culturais, possibilitando um caráter de mecenato aos investimentos. Livros patrocinados, em especial, assim como o mecenato cultural, no geral, são velhos conhecidos da história das civilizações. A diferença é que a dependência de obras similares, no passado recente, nem sempre foi do dinheiro público, como fica evidente em alguns exemplos da pesquisadora Cecília Costa, em *Livros de Arte no Brasil – Edições Patrocinadas* (2000). Uma das primeiras experiências de edições patrocinadas de repercussão parece ser resultado do trabalho de Raymundo de Castro Maya à frente da Sociedade dos Cem Bibliófilos do Brasil, espécie de clube fechado de homens de negócios do Rio de Janeiro que apoiava financeiramente os projetos, sem a conotação de mecenato

⁴ Vertente do jornalismo literário que elevou o potencial de captação e de expressão do real. Surgiu na imprensa norte-americana na década de 1960 e teve como principais expoentes Gay Talese, Tom Wolfe e Truman Capote, além de Norman Mailer.

empresarial no sentido empregado hoje em dia. “O empresário carioca, que era também colecionador, fundador de museus, editor de livros e bibliófilo apaixonado, coordenou, entre 1943 e 1968, a edição de 23 livros, iniciada com *Memórias Póstumas de Brás Cubas*” (Costa, 2000, p. 14). Tratava-se, de acordo com essa pesquisadora, de obras-primas de autores brasileiros, ilustradas por artistas como Portinari, Clóvis Graciano, Iberê Camargo, Darel, Carybé, Marcelo Grassmann e Lívio Abramo – artistas que, hoje, receberiam a denominação de midiáticos.

Na esteira do sucesso dessas edições patrocinadas, as obras luxuosas começaram a movimentar o mercado editorial de forma mais evidente anos depois, impulsionadas pelo advento das leis de incentivo à cultura.

Esse método editorial sui generis (patrocinado) surgiu no Brasil há cerca de cinquenta anos, mas foi nas últimas décadas que sua expansão se intensificou, tornando possível a publicação de obras de custo elevado e a formação de editoras especializadas em livros para empresas. Houve também o fortalecimento de algumas editoras comerciais na área de livros de arte, o aparecimento das leis de incentivo (Costa, 2000, p. 11).

A partir de então, uma estratégia que se tem tornado eficiente para ser beneficiado por essa forma de financiamento é recorrer a assuntos e a personagens relacionados à cultura. Quanto mais conhecidos e emblemáticos os atores envolvidos na sua produção, mais prováveis as chances de a obra se beneficiar por leis de incentivo. Há uma explicação para tal opção, mas precisamos entender o contexto. Aqui, nos interessa uma categoria específica dessas obras, entre outras designações chamadas de livros ilustrados, sinônimo de alto custo de produção, ainda mais quando envolve a reprodução de obras de arte, registros iconográficos ou de fotografias de produção elaborada. Em comum, esses títulos são:

[...] fartamente ilustrados, tomando parcialmente o lugar do texto, que caracteriza o conteúdo majoritário da vasta literatura produzida e reproduzida pelo mercado editorial brasileiro, atividade econômica que normalmente independe de patrocínio para existir. Nos chamados livros de arte, adicionam-se aos custos normais de um livro comum de texto itens adicionais variados como tradutor, fotógrafos, pesquisadores, produtores gráficos, designers especializados, papéis especiais, gráfica de primeira linha, acabamento sofisticado. (Ramalho, 2003, p. 19).

Pelos altos custos envolvidos na produção dos livros ilustrados, esses projetos, de pequenas tiragens, dependem, total ou em parte, de subsídios externos ao negócio para chegarem ao consumidor final com preços competitivos. Daí a justificativa para se recorrer às leis de incentivo. A mais utilizada, no segmento editorial de livros ilustrados, é a de âmbito federal. A primeira a ser promulgada, em 1986, foi a Lei nº 7.505, conhecida como Lei Sarney, que possibilitou a dedução de impostos devidos às quantias aplicadas em projetos culturais, mas não teve vigência por muito tempo. Suspensa em 1990, a Lei Sarney daria lugar, em 1991, à Lei nº 8.313 a chamada Lei Rouanet, criada e operacionalizada por meio do Programa Nacional de Apoio à Cultura – Pronac, do Ministério da Cultura, também propondo formas de incentivos culturais que trariam novo impulso ao setor de livros ilustrados. É a que vigora até hoje e, em linhas gerais, funciona mais ou menos assim, considerando os aspectos que nos interessam analisar nesta pesquisa: o interessado apresenta uma proposta cultural ao MinC e, caso seja aprovada e convertida em projeto cultural, é autorizada a captação de recursos junto a pessoas físicas pagadoras de Imposto de Renda (IR) ou empresas tributadas com base no lucro real visando à execução do projeto. Os incentivadores que o apoiarem poderão ter total ou parte do valor desembolsado deduzido do imposto devido, dentro dos percentuais permitidos pela legislação tributária. Para empresas, até 4% do imposto devido; para pessoas físicas, até 6% do imposto devido. Não há boas intenções, mas troca de interesses.

Não há dinheiro livre. Ele é inteiramente gasto em finalidades calculadas e, em geral, reconhecidas: no comércio imediato, mas também para substituir uma associação maléfica por uma saudável (como no patrocínio de esportes pelas empresas de cigarro); para reassegurar os chamados “formadores de opinião”; ou para melhor, como é colocado de maneira mais astuciosa, a “imagem pública”. O maná especificado é para isso ou aquilo. O maná geral é para a reputação pública do capitalismo (Willians, 2011, p. 140).

Na hora de inscrever um projeto, porém, é preciso que a proposta obedeça a certas exigências temáticas para que possa ser analisada a sua viabilidade. Em suma, embora o livro, por si só, possa ser identificado como objeto cultural, é necessário que seu tema esteja vinculado com aspectos tidos como culturais, vetando-se o que se entende por obras de conhecimento e informação que não tenham tal conotação. A questão é: o que está sendo considerado de caráter cultural para o Ministério da Cultura para que

se possa beneficiar de leis de incentivo? Deve se enquadrar no que se convencionou chamar de “Humanidades”, mas o critério pode ser vago, porque está sujeito a interpretações de pareceristas. Adotando assuntos ou personagens que sejam vinculados à indústria cultural e midiática, as chances de aprovação aumentam de maneira considerável. Alguns casos bem-sucedidos: não há dúvida de que o trabalho do fotógrafo Sebastião Salgado resultasse em um livro cultural e desse vida ao emblemático *Trabalhadores*, assim como *Debret e o Brasil*, abrangendo a obra completa do pintor Jean-Batiste Debret.

Intersecções e contradições de sua época

Os *coffee table books*, ao que parece, representam uma categoria que se estabeleceu no mercado, indiferente à “sombra” dos *e-books*. “Um empreendimento está tanto mais próximo do polo ‘comercial’ quanto os produtos que oferece no mercado correspondem mais direta ou mais completamente a uma *demandada preexistente*, e em

formas preestabelecidas” (Bourdieu, 2010, p. 163). Não é e, a julgar a dinâmica econômica, não parece que venha a ser um produto de volume de vendas, mas sim de um segmento relacionado aos preços elevados e aos signos de prestígio – o que reforça as especulações otimistas sobre a sua permanência. Tendo em vista que o “sistema celebra as bodas de luxo” (Lipovetsky e Roux, 2005, p. 16), há uma tendência à valorização desses livros, detectada no próprio varejo e que se reflete nas editoriais de decoração e estilo.

As grandes redes de livrarias, como Saraiva, Fnac, Travessa e Vila, têm promovido repaginação conceitual em suas instalações. Ali, periódicos como revistas, antes apenas disponíveis em bancas de jornais, disputam espaço e atenção com os livros. Da mesma maneira, nota-se uma concentração, em prateleiras e gôndolas de maior visibilidade, de títulos com características mais visuais, que abordam tanto cultura quando consumo de luxo e modo de vida. As ações têm como objetivo despertar consumidor circunstancial, sensível a imagens com apelo jornalístico e publicitário. “Os produtos da indústria cultural podem ter a certeza de que até mesmo os distraídos vão consumi-los alertamente” (Adorno e Horkheimer, 1985, p. 105).

Há iniciativas mais concretas em apostar neste segmento, enquadrado como de obras candidatas a se tornarem *coffee table books*. A mais ousada, o que não chega

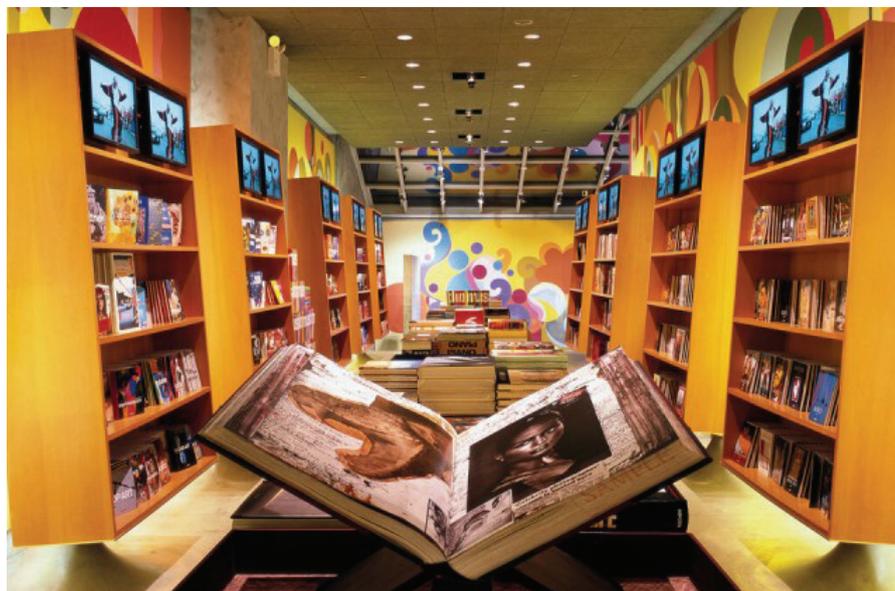


Figura 5. Taschen dispõe de livrarias próprias nos templos de consumo para vender seus aclamados *coffee table books*.

Figure 5. Taschen has its own bookstores in the temples of consumerism, where it sells its acclaimed coffee table books.

a ser uma surpresa, vem da Taschen, que, em processo de expansão da marca, vem abrindo livrarias próprias em cidades consideradas mecas do turismo e do consumo de luxo, como Paris, Nova York (Figura 5), Londres, Miami, Los Angeles e, recentemente, Amsterdã. Ao todo já são 12 pontos de venda. No Brasil, a Livraria Cultura, com o intuito de transformar seus espaços em *hub* de diversão, além de dedicar atenção maior à exposição de livros no formato *coffee tables*, abriu, em São Paulo, a unidade Cultura Arte, com área nobre em que também estão dispostos apenas títulos com essas características. O mesmo procedimento foi adotado pela Martins Fontes, que inaugurou uma filial exclusiva para livros com viés artístico, também em São Paulo, numa demonstração estratégica de atingir a todos os consumidores. “Algumas lojas foram planejadas para seduzir os clientes; outras o deixam em paz para que decidam sozinhos” (Sudjic, 2007, p. 11). A Livraria da Vila do Shopping Cidade Jardim, em São Paulo, foi eleita uma das mais belas do mundo (Flavorwire, 2012), em razão do seu perfil arquitetônico e caráter convidativo à contemplação dos livros e suas formas. Os *coffee table books*, nesses ambientes, ganham maior relevância em razão da sua estética e capacidade de midiática de se notar e virar notícia.

Ao associar em suas capas elementos relacionados com comunicação de massa e indústria cultural, os *coffee table books*, de modo geral voltados a um público de maior poder aquisitivo, tornam-se ao mesmo tempo populares e porta-vozes de um estilo de vida e das preferências culturais e sociais de quem os expõe. Obras acabadas, nascidas no cerne da sociedade dita pós-moderna, que jogam luz sobre as contradições e interseções de sua época. Reveladores de um fenômeno midiático e sociológico atual, os *coffee table books*, por suas características peculiares, também podem colaborar com as reflexões envolvendo o mercado editorial, que está sendo afetado pelas mudanças nos hábitos de leitura trazidos com os cada vez mais populares suportes de leitura digital. Na bolsa de apostas do futuro do livro, uma parcela dos especuladores dá como certa, senão a extinção por completa da obra em papel, ao menos a sua atuação cada vez mais periférica, as interpretações variando apenas a respeito de qual vai ser a velocidade desse veredicto. Evidentemente, também há otimistas atentos, como o intelectual italiano Umberto Eco, que defende a permanência da obra escrita tal qual ela foi criada e é apresentada desde o advento dos tipos móveis. “As variações em torno do objeto livro não modificaram sua função, nem sua sintaxe, em mais de quinhentos anos. O livro é como a colher, o martelo,

a roda ou a tesoura. Uma vez inventados, não podem ser aprimorados” (Carriére e Eco, 2009, p. 16).

Exercícios de futurologia à parte, a história tem mostrado que, ao menos na área de comunicação, raramente uma tecnologia extermina a antecessora já consolidada e, muito menos de imediato, embora seu surgimento tenha o objetivo de se sobrepor ao que está estabelecido. Basta notarmos que a fotografia não destruiu a pintura, assim como a televisão não acabou com o rádio, tampouco o cinema com a televisão, nem a internet, com outros canais de informação, para ficarmos em exemplos de domínio público. O que ocorre, de forma natural, são reconfigurações, reforços de especificidades de cada meio, à medida que os potenciais de cada um são conhecidos, reconhecidos e colocados à prova pelo usuário, e este os transforme, molde e se adapte a eles. A partir de novas experiências, daí sim outras demandas nascem, muitas vezes como pura consequência psicológica, e não por necessidades práticas. Ninguém queria um carro até se sentir atraído pela liberdade de locomoção, assim como ninguém queria uma TV até se dar conta de que aquele aparelho trazia um entretenimento que antes não se tinha.

Este poder da tecnologia de criar seu próprio mercado de procura não pode ser desvinculado do fato de a tecnologia ser, antes de mais nada, uma extensão de nossos corpos e sentidos (McLuhan, 2007, p. 88).

Indiferente ao fato de que a obra de papel atravessou séculos e de que “a obsolescência é uma característica intrínseca das mídias eletrônicas” (Darnton, 2010, p. 55), já não parece haver dúvidas de que o leitor de livro em busca de conteúdo por si só opte pelas plataformas digitalizadas, alguns de imediato e outros de maneira paulatina, obedecendo ao perfil de cada um diante de inovações tecnológicas – nada mais natural, pois “[...] toda tecnologia gradualmente cria um ambiente humano totalmente novo” (McLuhan, 2007, p. 10). Motivos para isso não faltam. Além da portabilidade, a facilidade com que se pode consultar e adquirir qualquer publicação, na quase totalidade de idiomas, sem que se precise se deslocar até uma livraria ou uma banca de jornal, é o maior atrativo das plataformas eletrônicas que permitem o acesso aos *e-books*. Numa sociedade ávida por informações em tempo real, vindas de todas as frentes, formal e informalmente (Gleick, 2005), comodidade, rapidez de acesso e pluralidade são condições determinantes para atenuar o fenômeno contemporâneo identificado pela sigla de FOMO (*Fear Of Missing Out*), que, numa interpretação

livre, significa medo de estar perdendo algo quando se vive *off-line*, sem acesso aos acontecimentos que envolvem o contagiante e frenético meio *online*. “As novas tecnologias da informação agem sobre todos os domínios da atividade humana e possibilitam o estabelecimento de conexões infinitas entre diferentes domínios, assim como entre os elementos e agentes de tais atividades” (Castells, 2010, p. 119). Quanto mais se permanecer conectado, mais se tem a impressão de estar plugado em diversas ações que acontecem em tempo e espaços diferentes, sintonizado com os fatos nos quatro cantos da Terra. Diante de tamanhos atrativos, a velocidade com que esses dispositivos eletrônicos estão se popularizando nos faz crer que, vencidas as barreiras culturais e comportamentais inerentes aos produtos inovadores, associada a uma drástica redução do preço motivada por incentivos governamentais e pelo ganho de escala da produção, deve haver uma migração considerável para esses canais de comunicação. Afinal, na “dromocracia”, tecnologia é sinônimo de velocidade, e esta, por sua vez, de geração de riqueza (Virilio e Lotringer, 1984).

Ponto pacífico que esse cenário que se anuncia possa vingar em breve – ou já esteja vingando –, cabe indagar qual pode ser o papel do livro impresso ante o e-book daqui para frente, e não se este vai eliminar aquele. É fato que há particularidades contidas em determinadas obras impressas, como nos coffee table books, que são intransferíveis porque fazem parte da sua condição de corpo e forma. Se esse entendimento fizer sentido, há de se considerar que, à margem do mundo virtual, há um consumidor que vê o livro em papel não apenas como fonte de informação e entretenimento, mas também como um produto com outras simbologias e atratividades, objeto de culto e admiração pelos seus aspectos estéticos e midiáticos inerentes à sua apresentação.

Referências

- ADORNO, T.W. 1971. A Indústria Cultural. In: G. COHN (org.), *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo, Companhia Editora Nacional, p. 287-285.
- ADORNO, T.W.; HORKEHEIMER, M. 1985. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro, Zahar, 223 p.
- BARBOSA DA SILVA, F.S. 2010. *A contribuição de jornalistas-escritores na produção de coffee table books*. São Paulo, SP. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 92 p.
- BARTHES, R. 1982. *Mitologias*. São Paulo, Difel, 256 p.
- BAUDRILLARD, J. 2009. *O sistema dos objetos*. São Paulo, Perspectiva, 230 p.
- BAUMAN, Z. 2007. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro, Zahar, 199 p.
- BOURDIEU, P. 2010. *As regras da arte*. São Paulo, Companhia das Letras, 431 p.
- BOURDIEU, P. 2011. *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre, Zouk, 556 p.
- BRASIL. 1986. Lei nº 7.505. Dispõe sobre benefícios fiscais na área do imposto de renda concedidos a operações de caráter cultural ou artístico. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L7505.htm. Acesso em: 14/03/2013.
- BRASIL. 1991. Lei nº 8.313. Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18313cons.htm. Acesso em: 14/03/2013.
- CARRIÈRE, J.C.; ECO, U. 2009. *Não contem com o fim do livro*. São Paulo, Record, 269 p.
- CASTELLS, M. 2010. *A sociedade em rede*. São Paulo, Paz e Terra, 698 p.
- COSTA, C.T. 2000. *Livros de arte no Brasil - Edições patrocinadas*. São Paulo, Itaú Cultural, 111 p.
- DARTON, R. 2010. *A questão dos livros: passado, presente, futuro*. São Paulo, Companhia das Letras, 232 p.
- DEBORD, G. 2009. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro, Contraponto, 237 p.
- EAGLETON, T. 1997. *Ideologia - Uma introdução*. São Paulo, Boitempo, 204 p.
- EAT & TRAVEL WEEKLY, 2008. Taschen, King of coffee table book. Disponível em http://www.taschen.com/pages/en/search/result.1.htm?show_all=catalogue&search_string=the+king+of+coffee+table+book&submit_search=GO. Acesso em: 10/06/2012.
- ENZENSBERGER, H.M. 1978. *Elementos para uma Teoria dos Meios de Comunicação*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 152 p.
- FLAVORWIRE. 2012. The 20 most beautiful bookstores in the world. Disponível em <http://www.flavorwire.com/254434/the-20-most-beautiful-bookstores-in-the-world>. Acesso em: 14/07/2012.
- FLUSSER, V. 2007. *O mundo codificado*. São Paulo, Cosac Naify, 222 p.
- GLEICK, J. 2011. *The Information. A History. A Theory. A Flood*. New York, Phanton Books, 526 p.
- JAMESON, F. 2006. *A virada cultural: reflexões sobre o pós-modernismo*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 318 p.
- KATZ, H., 2005. Por uma Teoria do Corpomídia. In: C. GREINER, *O Corpo. Pistas para estudos indisciplinados*. São Paulo, Editora Annablume, p. 126-136.

- LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. 2005. *O Luxo eterno*. São Paulo, Companhia das Letras, 195 p.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. 2011. *A Cultura-Mundo. A resposta a uma sociedade desorientada*. São Paulo, Companhia das Letras, 207 p.
- MARXISTS. 1867. O fetichismo da mercadoria e o seu segredo. Disponível em: <http://www.marxists.org/portugues/marx/1867/ocapital-v1/vol1cap01.htm#c1s4>. Acesso em: 05/04/2011.
- McLUHAN, M. 2007. *Os meios de comunicação como extensão do homem*. São Paulo, Cultrix, 407 p.
- PEREIRA, M. 2010. Livros para ler e emoldurar. Disponível em: http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/42888_LIVROS+PARA+LER+E+EMOLDURAR. Acesso em: 03/12/2010.
- RAMALHO, C. P. 2003. *O livro e a leitura na lei federal de incentivo*. São Paulo, Metalivros, 143 p.
- RÜDGER, F. 2004. *Theodor Adorno e a crítica à indústria cultural*. Porto Alegre, EDIPUCRS, 288 p.
- SODRÉ, M. 1988. *Best-seller: a literatura de mercado*. São Paulo, Ática, 80 p.
- STALYBRASS, P. 2008. *O casaco de Marx: roupas, memória, dor*. Belo Horizonte, Autêntica, 111 p.
- SUDJIC, D. 2007. *A linguagem das coisas*. Rio de Janeiro, Intrínseca, 223 p.
- TASCHEN. [s.d.]. Disponível em: <http://www.taschen.com/>. Acesso em: 05/04/2011.
- THOMPSON, J.B. 2009. *Ideologia e cultura moderna*. Petrópolis, Vozes, 430 p.
- TORIBA. [s.d.]. Disponível em: <http://www.toribaeditora.com.br/>. Acesso em: 05/04/2011.
- VIRILIO, P.; LOTRINGER, S. 1984. *Guerra pura. A militarização do cotidiano*. São Paulo, Brasiliense, 157 p.
- WILLIAMS, R. 2011. *Política do Modernismo*. São Paulo, Unesp, 260 p.

Submetido: 09/04/2012

Aceito: 20/09/2012