

3

As representações do livro na mídia

Se, evidentemente, não existem produtos “naturais” ou fabricados que se adaptem, por igual, a todos os usos sociais possíveis, ocorre que é reduzido, sem dúvida, o número daqueles que são perfeitamente “unívocos” (...). A maioria dos produtos recebe o valor social do uso social a que é submetido. (Bourdieu).

Chartier (2001) defende que os livros sofrem variações de uso, abrindo-se a novas propostas funcionais, quando propagados por novos espaços e, com efeito, associados a novas atitudes relacionais com o sujeito. Alguns caminhos permitem que esse processo de renovação dos sentidos e empregos dos elementos sociais sejam culturalmente alcançados, e Baudrillard (1973) aponta os meios de comunicação como os principais colaboradores para a atualização das significações dos bens na sociedade. Seguindo a mesma abordagem teórica, Everardo Rocha (1995), ao observar que o sistema classificatório faz-se regido por valores culturais, destaca também a mídia como propulsora de padrões e representações sociais, em consequência de sua intensa atuação na categorização de produtos, pessoas (e objetos). Neste ponto, deve-se frisar que acercamo-nos, especialmente neste capítulo, da definição de representação como “matriz do conhecimento”: valores que categorizam e organizam o mundo para o sujeito (Rocha, 1995). Serge Moscovici (2011), psicólogo social e teórico das *representações sociais*, define o *fenômeno* como modelos simbólicos partilhados, que nomeiam e conceituam, “corporificam ideias”, inspiram condutas e, sobretudo, constroem repertórios comuns que facilitam a comunicação e o acesso indiscriminado aos bens. Tratam-se, portanto, segundo o autor, de “convenções preliminares de significação”, que constituem - “mais do que teorias *estáticas*” - “redes de ideias, metáforas, e imagens, mais ou menos interligadas livremente” (Moscovici, 2011, p. 210), que, embora pareçam idênticas, assumem formas variadas, de acordo com as perspectivas e contextos.

[as representações] convencionalizam os objetos, pessoas ou acontecimentos que encontram. Elas lhes dão uma forma definitiva, as localizam em uma determinada categoria e gradualmente as colocam como um modelo de determinado tipo, distinto e partilhado por um grupo de pessoas [...] Essas convenções nos possibilitam conhecer o que representa o quê. (Moscovici, 2011, p. 34).

Com base na orientação antropológica, portanto, e aproximando-se do conceito de *representação* explorado por Durkheim (Moscovici, 2011)¹, cientista social que, a partir da observação das percepções compartilhadas, revelou a influência das crenças religiosas na estruturação do pensamento e na integração e conservação da sociedade indígena australiana, este capítulo pretende observar e identificar o modo pelo qual os livros são representados (explicados e “catalogados”) no discurso midiático – e seus significados, constantemente atualizados. Deste modo, o estudo pretende revelar, a partir deste campo exploratório, os contornos, as categorias e os sentidos mais comuns ao livro, e, por fim e consequência, observar a transformação e a aplicação da sua imagem na definição de conceitos. Para tanto, priorizou-se algumas fontes, atentando especialmente ao caráter técnico e funcional² das mesmas - elementos que as possibilitaram figurar como material prioritário de análise desse estudo. As fontes de maior recorrência foram, portanto, o jornal *O Globo* e seus suplementos – jornal com maior índice de participação e audiência no Rio de Janeiro; e a *Rede Globo*, como mídia televisiva, por promover e disponibilizar o conteúdo da programação no site oficial da emissora. As revistas *Bravo* e *Piauí*, a *Rede Bandeirantes de Televisão*, a *TV Cultura*, os canais infantis *Discovery Kids* e *Cartoon Network*, a narrativa fílmica *O cachê* e os romances *Dom Quixote de La Mancha*, de Miguel de Cervantes, e *Madame Bovary*, de Gustave Flaubert, embora com menos assiduidade, também contribuíram para o desenvolvimento dos resultados e das análises que compõem este capítulo. De todo modo, Moscovici (2011) confere à mídia - enquanto “processo de influência” - a função de legitimar o conhecimento e estabilizar as representações, que, a esta altura, alcançam um caráter “ultra” simbólico, uma vez percebidos unificados os aspectos “icônico” e “consensual” dos elementos figurados.

Em síntese, as representações sustentadas pelas influências sociais da comunicação constituem a realidade de nossas vidas cotidianas e servem

¹ Sem, contudo, pretender avançar pela rigidez de sua teoria, no que tange, principalmente, ao caráter de coação que o sociólogo confere às representações coletivas, creditando ao sujeito uma recepção, portanto, totalmente passiva. Neste sentido, o estudo se identifica melhor com a definição, de caráter mais dinâmico, proposta por Moscovici (2011), autor que, de certa forma, deu continuidade aos estudos de Durkheim, mas conferiu maior “autonomia” ao sujeito no processo de recepção e – até mesmo – construção dessas representações.

² Foram priorizadas as fontes que melhor viabilizassem o arquivamento do material de estudo, facilitando a comprovação dos dados e a possibilidade de retornos, intencionando comprovar, aprofundar e sustentar as reflexões propostas.

como o principal meio para estabelecer as associações com as quais no ligamos uns aos outros. (Moscovici, 2011, p. 8).

Douglas Kellner (2001), bastante crítico acerca do papel da mídia, observa e reforça que os meios de comunicação, ao fornecerem símbolos, valores e modelos pelos quais os indivíduos constroem suas identidades e reconhecem suas respectivas localizações nas escalas de classe, etnia e sexo, funcionam como uma espécie de “pedagogia cultural” de padronização de gostos, comportamentos e posições. Kellner (2001) acentua ainda a força (do conjunto) das representações - sobretudo as midiáticas - na construção de identidades, modos de vida e visões de mundo, sancionando a importância da imagem neste processo, sobretudo como elemento básico da definição pública e social dos sujeitos, quando a aparência e o estilo sobressaem naturalmente.

A cultura veiculada pela mídia transformou-se numa força dominante de socialização: suas imagens e celebridades substituem a família, a escola e a Igreja como árbitros de gosto, valor e pensamento, produzindo **novos modelos de identificação** e imagens vibrantes de estilo, moda e comportamento. (Kellner, 2001 – grifos meus).

Sob a influência da proposição de Kellner, adverte-se que as representações midiáticas do saber, da inteligência, da cultura e até da sofisticação (intelectual e material) – conceitos que dialogam intensamente com o propósito da atual pesquisa – podem, portanto, ser consideradas, à luz desse discurso, como um fenômeno culturalmente construído que produz simbolismos ao mesmo passo que promove objetos socialmente equivalentes a essas definições e pelos quais os sujeitos atribuem valores às suas identidades por meio do consumo dos bens envolvidos. Os livros, promovidos a símbolos relacionais da força do intelecto, crescem na escala de valores sociais e transformam-se em mais um modelo de identificação na contemporaneidade. Culturalizados, através da importante e intensa contribuição dos veículos de comunicação, tornam-se “elemento codificado de estatuto social” (Baudrillard, 1995).

A proposta de Douglas e Isherwood (2004) que confia aos rituais³ - e à eficácia do uso da cultura material para sua sustentação – a promoção e o reconhecimento das convenções sociais que as categorias de produto carregam, também funciona como alicerce para o desenvolvimento das reflexões aqui

³ Conceito que foi, neste capítulo, estendido à *mídia*, por se tratar de um discurso produtor de ritos, símbolos e mitos, através dos valores morais e culturais disseminados.

conduzidas. A partir do pressuposto destes autores, pode-se considerar que, participando como “acessório ritual” da cultura e da mídia, cuja pretensão também está em estabelecer associações constantes e facilmente identificáveis, o consumo do livro constrói sentido socialmente, apoiado, sobretudo, em uma forte ostentação da cultura literária ⁴, que consolida sua imagem social, o lança a novos cenários e permite maior diversificação de uso. A materialidade, neste sentido, contribui largamente para o êxito do “ritual” e para a sustentação (física e simbólica) das significações propagadas.

Partindo de um exame abrangente, avalia-se que a utilização do livro na mídia fez-se motivada, prioritariamente, pelo reconhecimento do valor cultural e simbólico desse bem na sociedade, ainda que seus modos de aparição tenham sido bastante diversificados. Como efeito parcial da observação da participação do livro no discurso midiático, foram identificados quinze subgrupos que sustentam as diferentes significações sociais do objeto de estudo nos veículos de comunicação, evidenciando, sobretudo, que não há, assim como afirma Chartier (2001), estabilidade de bens e práticas, pois são eles transformáveis, a partir dos diferentes contextos, contatos e relações estabelecidas, que promovem, por sua vez, novas significações a serem experimentadas ⁵. Para Bourdieu (2011), “a constância dos produtos dissimula a diversidade dos usos sociais a que são submetidos”, daí pressupõe-se a necessidade de analisar a variação de valores envolvidos nas relações com o livro na sociedade atual. Em revistas, televisão e jornais impressos foi identificado, na presente pesquisa, que o livro atua como (01) símbolo de cultura; (02) representante da educação e do ensino; (03) indicador material de algumas profissões; (04) marcador do caráter cultural da programação audiovisual; (05) valor das identidades de apresentadores, artistas e personagens – sejam eles reais ou fictícios; (06) objeto de decoração (07) e suporte de leitura; (08) referência ostensiva em políticas públicas de promoção cultural e educacional; (09) personagem de matérias sobre mercado editorial - e anúncios de livros; (10) elemento central das reportagens sobre sebos, bibliotecas,

⁴ Bourdieu (2011) observa que a exibição da “cultura literária” se traduz em ostentação, assim como ocorre com outras obras consideradas “legítimas”, como a pintura e o teatro.

⁵ Essa afirmação, contudo, não contraria a teoria proposta pela Antropologia do Consumo, que observa uma constância de práticas culturais nas quais os objetos são envolvidos em rituais, produzindo representações que fixam determinados conceitos a categorias de produtos, facilitando suas identificações. A partir dessa “estabilidade culturalmente provocada”, esses mesmos bens funcionariam como identificadores sociais, apoiados pela utilização da cultura material.

acervos, memória e leitura; (11) fonte de inspiração para a criação de notas jornalísticas de apelo cultural, (12) campanhas de marketing de instituições privadas, (13) editoriais de moda (14) e de objetos diversos, apoiados em sua imagem e semelhança; (15) além de ser parte importante da composição das reportagens relacionadas à escrita, escritores e eventos literários.

Se a mídia, como sugere Giddens (2002, p. 31), é “expressão” e “instrumento” das “tendências globalizantes da modernidade”, também torna-se viável considerá-la, para fins deste estudo, como a principal ferramenta de propagação das “fichas simbólicas” adotadas socialmente, posto que cabe a ela mediar as experiências e familiarizar realidades ainda que distantes do cotidiano dos sujeitos. As experiências em sociedade, como aponta o autor, mostram-se bastante influenciadas pela promoção midiática de determinadas situações sociais.

3.1

Os valores do livro no discurso midiático

Nas linhas a seguir, os subgrupos relacionados acima serão alocados por categorias de valor e discutidos a partir das teorias das áreas da Comunicação e da Antropologia, pontuadas por pensamentos de estudiosos do livro e da literatura, fundamentando este capítulo. Neste momento, a proposta central está em analisar a “qualidade móvel” (McCracken, 2003) do significado do objeto de estudo, a partir de sua múltipla e diversificada representação nos atuais meios de comunicação, acentuando, outra vez, a importância da mídia para o processo de atualização das significações culturalmente construídas. No entanto, analisar a qualidade móvel do livro não implica, necessariamente, concordância com a proposta de neutralidade dos elementos em sua totalidade. Embora haja diversificação no tocante aos valores sociais do livro, acredita-se que ele está sempre amparado por um valor cultural mais amplo que sustenta a amplitude de sua circulação.

3.1.1

O livro como marcador social: sofisticação, cultura e intelectualidade

O que fazer? Como agir? Quem ser? São perguntas centrais para quem vive nas circunstâncias da modernidade tardia – e perguntas que, num outro nível, todos respondemos, seja discursivamente, seja no comportamento no dia-a-dia. (Giddens).

Para Giddens (2002, p.79), o estilo de vida na alta modernidade, que se define como “um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular da auto-identidade”, determina-se por intermédio do consumo superficial de objetos, sugeridos, prioritariamente, pelos meios de comunicação, que os propagam socialmente como elementos associados a “comportamentos-padrão”. O livro impresso, neste contexto, provido de materialidade, participa ativamente do movimento de construção de identidades sociais na contemporaneidade. Essa seção pretende acompanhar, na mídia, a trajetória do livro enquanto marcador social, analisando teoricamente algumas ocorrências.

Umberto Eco, na obra *Não contem com o fim do livro*, sugeriu criticamente que versões *pocket* de livros, por meio da presença física nos ambientes, atuavam menos como suporte de leitura do que como prova material de distinção cultural ⁶, figurando tão somente como elemento ostentatório. Infere-se, assim, que livros, como outros bens, estariam funcionando, portanto, como um dos novos marcadores da sociedade de consumo, que, como defende Baudrillard (1995), substituem a riqueza de outrora por valores sociais contemporâneos. Enquanto, até o século XVIII, a presença de pátina nos móveis, em virtude do seu valor de tradição, legitimava posição e *status* à família (McCracken, 2003), os livros, por sua vez, atribuem à imagem social dos sujeitos valores que envolvem desde a intelectualidade até conceitos de sofisticação e elegância. Para Bourdieu,

Qualquer herança material é, propriamente falando, e simultaneamente, uma herança cultural; além disso os bens de família têm como função não só certificar fisicamente a antiguidade e a continuidade da linhagem e, por conseguinte, consagrar sua identidade social, indissociável da permanência no tempo, mas também contribuir praticamente para sua reprodução moral (Bourdieu, 2011, p. 75)

A pátina e o livro, nesses contextos, representam ícones ⁷ que reproduzem as qualidades daquilo que simbolizam - ou seja, “berço”; e cultura e requinte, nesta ordem. Em ambos os casos, as propriedades físicas da cultura material (pátina e livro) estariam conotando as propriedades simbólicas, funcionando, sobretudo, como “serviço de marcação” (Douglas e Isherwood, 2004). A diferença

⁶ As relações motivadas unicamente pelo valor simbólico desse bem correspondem ao reflexo das atitudes e práticas valorizadas culturalmente, como é o caso da leitura e do contato com livros, e podem servir de exemplo prático daquilo que Mauss (1974) denomina, na teoria, de “imitação prestigiosa”.

⁷ Conceito presente em McCracken (2003).

é que o livro impresso, ao contrário da pátina, permanece sendo “mídia de mensagens simbólicas” e “reivindicador de *status*” na sociedade de consumo - a despeito dos *e-books* ou livros digitais -, enquanto McCracken (2003) observa que a pátina perde esse caráter a partir do advento das técnicas de valorização do novo e da ampliação das opções de compra. Como acentua Lévi-Strauss (1970), é perfeitamente esperado que o sistema de classificação se transforme ao decorrer do tempo. Umberto Eco (2010), no trecho a seguir, evidencia a possível função de marcador social do livro:

Nos anos 1970, eu morava em Nova York num apartamento colocado à minha disposição por um produtor de cinema. Não havia livros neste apartamento, exceto uma estante contendo “as obras-primas da literatura mundial in *digest form*”. Eis uma coisa, propriamente falando, irreal: Guerra e Paz em cinquenta páginas, Balzac em um volume. Eu ficava boquiaberto. Estava tudo ali, mas incompleto, mutilado”. (...). E, inclusive, desconfiei, talvez estivesse ali mais para ser mostrada, para ser vista, do que para ser lida. (Eco & Carrière, 2010, p. 51-52 – grifos do autor).

Atualmente, essa tendência também pode ser entendida como reflexo do próprio esquema midiático, que, por vezes, valora pessoas em função da relação que estabelecem com os livros e a literatura. Como ilustração do movimento que, na mídia, incentiva associações, puras ou induzidas, com o objeto de estudo, a publicitária Luciana Foraciepe teve sua história de amor à leitura de quadrinhos (coleção à qual chama de “livros”) destacada na seção *Sei lá, mil coisas* da *Revista O Globo* (*O Globo*, 11 de novembro de 2012). No ano anterior, Ancelmo Gois, em nota no caderno *Rio* (*O Globo*, 11 de novembro de 2011), enaltecia o amor de Cássia Kiss pelos livros, sublinhando o desejo da atriz de ser enterrada com seus exemplares no lugar de flores. Ao finalizar o texto com o comentário “Não é fofa?” acaba por acentuar e sustentar indiretamente o valor simbólico do livro no país – fator que, por certo, faz-se determinante para seu uso como marcador social.

O caso da socialite bilionária Bethy Lagardère presentifica-se nessa seção por analogia ao comentário de Eco. Em entrevista à *Revista Domingo* (*O Globo*, 18 de dezembro de 2011), a viúva do empresário Jean-Luc Lagardère comenta o recente investimento no ramo de cachaça, a vida em Paris, o novo apartamento no Rio de Janeiro, entre outros assuntos, e, embora não mencione qualquer relação mais próxima com livros e leitura, associa explicitamente sua imagem a esse artefato cultural, posando junto a eles em duas das três fotos de página inteira da matéria – inclusive a da capa (FIG.1). Dois outros ambientes do apartamento da

ex-modelo trazendo livros na decoração também foram publicados na mesma reportagem. Aqui, como antecipado anteriormente, a associação promovida não intenciona marcar o valor de intelectualidade atribuído ao sujeito pela interação com o universo livresco. A relação proposta está sendo sustentada em função de outras bases.



Figura 1 – Bethy Lagardere e os livros na *Revista Domingo*

Chartier (2001) observa que os livros atuam como demarcador social já no século XIX, nos retratos da burguesia. Além do peso cultural que lhe é intrínseco, a relação que comumente une livros a conceitos de elegância e sofisticação figura como principal justificativa para vínculos à semelhança de Lagardère. A título de comprovação da permanência dessa relação, observou-se, no material midiático analisado, a presença de livros em espaços considerados “referência” dos valores de charme e de luxo: mansões históricas, *maisons boutique* (FIG.2A), lojas de decoração como a *Toute Chose* (FIG.2B) (*O Globo*, revista *Zona Sul*, 26 de abril de 2012) e apartamentos luxuosos do elegante bairro londrino *Sheffield Terrace* (FIG.2C) (*O Globo*, *Revista Domingo*, seção *Decoração*, 07 de outubro de 2012). Essa mesma analogia foi explorada pelo editorial de moda *Em camadas* (*O Globo*; *Revista Domingo*, 24 de dezembro de 2012), que, com o título *Frio, agasalhos e livros*, associou o bem a vestes clássicas, utilizando como cenário o espaço de uma livraria, por onde sobressaiu a prática da leitura, a presença material do livro e o manuseio do objeto (FIG.2D).



Figura 2 – Livros como símbolo de charme, luxo e elegância

Essas recorrências reforçaram o pensamento que situa o livro, atualmente, como objeto no auge da consagração cultural (ver também seção 3.1.6) e, de forma indireta, também validou a associação promovida por Chartier (2001). Produzindo referencial análogo, empresas do ramo da decoração utilizaram livros na identificação de ambientes clássicos, sofisticados, modernos e atuais nos anúncios veiculados, reforçando o valor de “requite” do bem cultural na marcação social tanto de pessoas, quanto de lugares. *AbraCasa*, *Formato*, *DellAno* e *Bel.Air* são exemplos das marcas que mais investiram nesse bem - entre outros - nas peças publicadas na *Revista Domingo (O Globo)* durante o período da pesquisa (FIG.3).



Anúncios da *Dell Ano* – 11 de nov. e 09 set. 2012; Anúncios da *Formato* – 14 out. e 28 out. 2012

Figura 3 – Livros como símbolo do clássico, sofisticado e moderno

Foram investidos desse mesmo valor que livros atuaram na composição de ambientes na casa do personagem Tufão (Murilo Benício), em *Avenida Brasil*⁸. Representando a categoria dos “novos-ricos”, os personagens desse núcleo apostaram na exibição de um objeto que não dominam - que foge aos elementos essencialmente constitutivos de suas identidades - para distinguirem-se socialmente. Essa apropriação do livro representaria, sobretudo na visão de Bourdieu (2011, p. 27), um “esforço de apropriação cultural que está inscrita como uma exigência objetiva na filiação à burguesia e, deste modo, nos títulos que abrem o acesso aos direitos e deveres da burguesia”. Para Cãnfora (2003, p. 44), o investimento no livro como símbolo de *status* e modernidade é mesmo próprio daquele que se percebe ascendendo socialmente: “Com os novos-ricos, nos anos do Principado, desenvolve-se a ideia da biblioteca como puro objeto de prestígio”. O autor ilustra melhor este pensamento no parágrafo selecionado:

Ainda no tempo de Petrônio, Sêneca escarnece das casas dos ricos, cheias de livros nunca lidos. A biblioteca é ornamento obrigatório, como a sala de banhos ou as termas: os livros fazem boa figura na sala de jantar. (Cãnfora, 2003, p. 45).

Bourdieu (2011) também identifica e reconhece o respeito da “nova burguesia” para com a cultura legítima⁹ - ainda que, por vezes, essa reverência limite-se essencialmente à intenção de marcação social. Mesmo distante da prática real da leitura - em um primeiro momento -, a família de Tufão opta pela ostentação da cultura literária, embora de forma representativa (FIG.4). O contato real com os livros não constitui o *habitus* (Bourdieu, 2011) original da classe desses personagens, mas, reconhecendo o valor desse produto cultural na escala de classificação social, apostam na materialidade do objeto e investem na “projeção” de uma biblioteca particular¹⁰ - ainda que constituída somente pelas “cascas” dos livros. Em um segundo momento, a entrada da personagem Nina (Débora Falabella), neste mesmo núcleo, transforma, de fato, o alimento cultural do gestor dessa família. É ela quem assume a função de referência cultural para

⁸ Novela do horário nobre da *Rede Globo* em 2012.

⁹ Essa inclinação também é observada nas práticas contemporâneas. Os criadores da *FLUPP* (*Festa Literária das Periferias* ou *Festa Literária das UPPs*), inspirada na *FLIP* (*Festa Literária de Paraty*), identificam esse movimento e apostam no investimento da classe C - os novos consumidores - em bens culturais como o livro (*O Globo, Prosa & Verso*, 03 nov. de 2012).

¹⁰ Mais do que um local destinado à prática da leitura, a biblioteca figurava um local propício ao pensamento e à tomada de decisões na trama. Depois do incentivo à leitura por Nina, é o quarto do personagem Tufão que aparece, com maior incidência, como o local mais propício à prática.

esses novos-ricos que, segundo a proposta de Bourdieu (2011), não possuiriam “gosto de classe” para fazê-la por si mesmos.



Figura 4 - Livros falsos na mansão de Tufão, novela *Avenida Brasil*

Giddens (2002) adverte que a pluralização dos ambientes na modernidade provoca, nos sujeitos, a necessidade de construção e constância de posturas sociais aceitáveis que, por conseguinte, preservam a coerência das identidades. Para o autor, o espaço privilegiado do estilo de vida nas sociedades modernas tende mesmo a levar os indivíduos a construções às quais as próprias “identidades ‘fixas’ antigas” tornam-se abandonadas em detrimento da lógica necessária à sua sustentação. Utilizando a terminologia de Bourdieu (2011), a lombada falsa de livros na mansão do referido personagem representa tão somente um investimento em algo estritamente simbólico como “blefe ou usurpação de identidade social”, processo identificado pelo autor como típico das classes em ascensão. Tufão e família agregam à própria imagem os valores “adquiridos” por meio dessa relação, embora as identidades antigas não tenham ainda sido totalmente descartadas. A partir do uso da cultura material, portanto, esses personagens reivindicam *status* cultural “por falsificação” (McCracken, 2003), assimilando, intencionalmente, sofisticação e saber às personalidades individuais. Sob a ótica de Giddens (2002), pode-se considerar tal incidência como a tradução prática daquilo que seriam os novos instrumentos modernos de construção da autoidentidade, que permitem aos indivíduos, sobretudo, acomodarem-se em estilos de vida preestabelecidos.

Na dramaturgia, como observado, a relação com o objeto de estudo representa um dos meios de definição dos personagens, identificados pelas variações de leitura ou por diferenças de apropriação material desse bem – que nem sempre esteve associado ao valor de sofisticação ou intelectualidade, mas esteve, principalmente, apoiado no valor simbólico produzido a partir da

materialidade. Ainda em *Avenida Brasil*, no capítulo que foi ao ar no dia 08 de junho de 2012 ¹¹, as diferentes formas de contato com o objeto acentuam as diferenças de identidade de dois personagens: enquanto Tufão entrega-se à leitura de Guimarães Rosa ¹², Carminha (Adriana Esteves), vilã da trama e esposa do protagonista, simulando estar entretida, folheia a versão de bolso da Bíblia. Enquanto o marido envolve-se com o universo textual, carrega ensinamento para as relações reais e se afeiçoa ao contato material com os livros ¹³, Carminha - marcada por sua personalidade dúbia -, intenciona tão somente assimilar à sua identidade o simbolismo cômico que permeia a leitura bíblica, não demonstrando nenhum apreço ao material que o constitui nem tampouco ao conteúdo transmitido. As diferenças identitárias se intensificaram na sequência dos diálogos dos personagens, quando Carminha questiona e desdenha a recente relação de Tufão com os clássicos da literatura: “Não sei pra que livro adianta tanto. Literatura, literatura... Tem que ser na prática, corpo a corpo (...). Pra mim, clássico é no Maracanã”.

Outras três personagens, na mesma novela, são dramaturgicamente marcadas em função da disparidade em relação à apropriação cotidiana do livro. Noêmia (Camila Morgado) é pontuada na trama como uma personagem culta, inteligente e requintada, que possui “capital cultural” (Bourdieu, 2011), é antropóloga, assiste a filmes iranianos, frequenta exposições e galerias de arte, lê *Prosa e Verso* ¹⁴ e exhibe muitos livros no escritório de casa. Na narrativa, sua relação com o universo livresco é reforçada antes pelos discursos dos outros personagens ¹⁵ e pela presença física de livros na caracterização do cenário do que pelo hábito de leitura em cena. Verônica (Débora Bloch), caracterizada por ser impulsiva, consumista e elegante, possui “capital financeiro” (Bourdieu, 2011), mas, carente no campo cultural, os livros representam tão somente elementos de decoração em sua residência, que, segundo a própria personagem, contempla

¹¹ A cena pode ser acessada pelo site www.globo.com/avenidabrasil, rastreando pela data de veiculação.

¹² Essa experiência já corresponde ao segundo momento da relação entre livros e o personagem, quando o convívio com Nina desperta seu interesse para a leitura de clássicos da literatura.

¹³ Para Chartier (1998), a forma do livro produz não só valor simbólico - que transcende sua materialidade na sociedade -, como afeição intelectual, na relação com o leitor.

¹⁴ Suplemento do jornal *O Globo* dedicado ao universo literário. Acesso à cena através do site www.globo.com/avenidabrasil, buscando pela data 20 de junho de 2012.

¹⁵ Cadinho sobre a tendência cultural de Noêmia, em <http://tv.globo.com/novelas/avenidabrasil/capitulo/tufao-implora-para-carminha-nao-ir-embora.html#cenas/2004292>.

apenas “aqueles que ficam na mesa de centro para impressionar as visitas!”¹⁶. Alexia (Carolina Ferraz), representando o “meio-termo” entre as duas personalidades anteriormente mencionadas, possui livros tanto como objeto de leitura (na cabeceira e na estante do quarto), quanto como objeto de decoração (no mobiliário da sala-de-estar). Noêmia, Verônica e Alexia, portanto, casadas com o mesmo personagem - Cadinho (Alexandre Borges) -, diferenciam-se, entre outras relações objetivas, em função das diferentes aparições e empregos do livro na composição dos respectivos espaços. Curioso observar que trata-se, sobretudo, de perfis pertencentes à chamada “classe dominante” (Bourdieu, 2011): todos os personagens citados possuem alto valor aquisitivo, ainda que não se possa afirmar a mesma homogeneidade no que se refere aos níveis de cultura. Interessante pontuar ainda que, após a falência do marido, esses quatro personagens mudam-se para o subúrbio (mesmo bairro de Tufão) e, na composição do cenário – desta vez, comum entre eles - não consta sequer um único exemplar. Luciene Nicolino, cenógrafa e responsável pela caracterização dos apartamentos das protagonistas da série *Tapas e Beijos*, da *Rede Globo*, respalda o uso de objetos na decoração dos ambientes dos personagens como estratégia de definição conceitual de suas histórias de vida, *status*, poder aquisitivo, personalidades e profissões¹⁷.

Voltando aos personagens reais para seguir a investigação sobre o uso de objetos como marcador social - relação proposta por Douglas & Isherwood (2004)-, observa-se que a *Revista Piauí* (em junho de 2011), empenhando-se na associação entre livros e o gramático Evanildo Bechara, acentua o emprego desse bem, sobretudo, na definição social da profissão (FIG.5A), assim como, de forma semelhante, o fez a reportagem *Decoração de cinema (Morar Bem, O Globo, 28 de outubro de 2012)*, que associou livros à figura da diretora do *Festival do Rio Walkiria Barbosa*, ao divulgar imagens dos ambientes internos de sua casa, revelando a participação do objeto em múltiplos espaços, junto a tapetes persas, objetos de filmes, paredes de vidro e peças religiosas (FIG.5B). A mesma relação também foi observada na publicação da reforma do apartamento de Alberto Renault (*O Globo, 12 de novembro de 2011*), diretor do programa de decoração e

¹⁶ A cena, exibida no dia 07 de abril de 2012, pode ser acessada pelo site www.globo.com/avenidabrasil, rastreando pela data de veiculação.

¹⁷ Consultar *Revista da TV (O Globo, 24 de junho de 2012)*, reportagem *Minha casa, meu espelho*.

arquitetura *Casa Brasileira*, do canal *GNT*, quando sobressaíram as generosas posições ocupadas pelos livros na composição geral do ambiente (FIG. 5C).

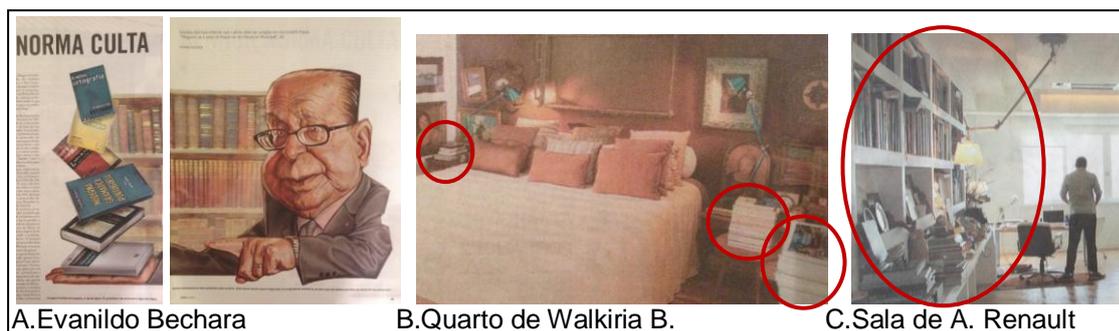


Figura 5 – Relação entre livros e profissões no discurso midiático

De fato, a relação entre livros e profissões constantemente esteve alimentada pelos meios de comunicação. Na mídia televisiva¹⁸, algumas delas têm sido categoricamente associadas à imagem desse bem, como é o caso dos discursos de especialistas como pesquisadores e professores universitários da área de Ciências Humanas¹⁹, advogados, promotores, procuradores da República, juízes, antropólogos, sociólogos e psicólogos, que vêm sendo apoiados pela presença desse objeto cultural nos cenários, autenticando suas falas, atribuindo-lhes autoridade e, de certa forma, protegendo identidades que se confirmam por tais atribuições conceituais que os identificam socialmente. De todo modo, a mídia estaria tão somente contribuindo para a confirmação e reprodução de relações espontâneas, anteriormente constituídas, ou seja, previamente definidas. Nas palavras de Giddens,

A *Umwelt*²⁰ é um mundo de normalidade “em movimento” que o indivíduo transporta de situação para situação, embora esse feito dependa de outros que confirmem esse mundo ou tomem parte em sua reprodução. Os indivíduos criam, como se fosse, uma “barreira móvel de relevância” que ordena os eventos contingentes em relação ao risco e alarmes potenciais. (Giddens, 2002, p. 121).

No *Jornal da Noite*, veiculado pela *Rede Bandeirantes de Televisão*, em 14 de novembro de 2012, o criminalista Eduardo Toledo e o advogado de José Dirceu no “mensalão” - José Luís de Oliveira Lima -, em momentos distintos da reportagem, tiveram seus discursos marcados pela presença de livros na

¹⁸ A programação da *Rede Globo* fez-se o foco principal da análise da mídia televisiva. As matérias do *Jornal Nacional* que veiculam alguns exemplos reais do que está sendo discutido podem ser encontradas pelo site www.globo.com/jornalnacional, buscando pelas datas 20, 23, 25 e 26 de julho de 2012; 09, 14 e 17 de agosto de 2012, apenas para citar alguns casos.

¹⁹ Professores do ensino médio e fundamental aparecem distantes dessa relação.

²⁰ Noção de Goffman, citada por Giddens (1938, p. 120): “um núcleo de normalidade (realizada) com que os indivíduos e grupos se cercam”.

composição do cenário. No *Fantástico*²¹ e no *Jornal Nacional* (FIG.6), ambos veiculados pela *Rede Globo*, relações dessa ordem são bastante recorrentes, contribuindo para construir e acentuar a associação de determinados cargos e funções ao objeto aqui analisado. A definição de profissões pelo uso de determinados bens interfere diretamente na construção da identidade desses profissionais no imaginário social.



Figura 6 – Relação entre livros e profissões no *Jornal Nacional*

No jornal impresso²², figuras como editores, autores de novela, escritores, antropólogos, historiadores, pesquisadores, assim como Ministros da Justiça, Educação e Cultura, possuem comumente suas personalidades marcadas materialmente pelo uso do objeto de estudo na composição das fotografias veiculadas. No jornal *O Globo*, em edições variadas, muitos profissionais tiveram suas identidades acentuadas por este recurso. O poeta português Manuel António Pina (FIG. 7A), em foto de meia página, aparece sentado à frente de uma estante de livros (*Prosa & Verso*, 27 de outubro de 2012); Felipe Lindoso – jornalista, tradutor, editor e consultor de políticas públicas para o livro e leitura, em matéria veiculada no dia 11 de agosto de 2012, aparece em foto com fundo semelhante. O editor Jorge Zahar (FIG.7B) e a ex-diretora editorial da *Objetiva* Isa Pessoa, em cadernos diferentes do jornal, posam em cenários compostos pelo mesmo objeto (*Primeiro e Segundo* cadernos, 07 de julho de 2012); os escritores Cristovão Tezza (FIG.7C), Philip Roth e Milton Hatoum (*Prosa & Verso*, 15 de setembro de 2012); o ministro José Oreste Dalazen (FIG.7D) (*Economia*, 15 de setembro de 2012); a pesquisadora americana Virginia Moyer (*Ciência*, 12 de setembro de

²¹ Na edição do dia 17 de fevereiro de 2013, para citar exemplos, na reportagem sobre depressão, o médico Dráuzio Varela teve sua imagem associada a livros ao discursar bastante próximo à presença física do objeto em questão; no dia 07 de abril de 2013, em reportagem sobre Daniela Mercury ter assumido romance com uma jornalista, o psicanalista consultado discursava à frente de um cenário de livros; em 17 de março de 2013, o caso de atropelamento que terminou com o braço da vítima lançado ao rio pelo atropelador, trouxe um advogado representado socialmente pela interação com o mesmo objeto.

²² O jornal impresso *O Globo* constituiu a fonte para esta análise.

2012); o escritor Luis Fernando Veríssimo - em ampla foto na biblioteca de sua casa (*Segundo Caderno*, 07 de outubro de 2012); a autora de novelas Gloria Perez (FIG.7E) (*Revista da TV*, 19 de agosto de 2012); o pesquisador e crítico de medidas que limitam o acesso de alunos a determinados conteúdos, Henry Jenkins (*Economia*, 22 de outubro de 2012); a professora do curso de mercado editorial Michelle Strzoda (suplemento *Zona Sul*, 04 de outubro de 2012); Annalena McAfee, jornalista e escritora, casada com o escritor Ian McEwan (*Prosa & Verso*, 07 de julho 2012); os donos de livraria Milena Duchiate, da *Leonardo Da Vinci* (*Prosa & Verso*, 19 de janeiro de 2013), e Rui Campos, sócio da *Livraria da Travessa* (*Prosa & Verso*, 17 de dezembro de 2011); o diretor-geral da livraria *Cultura*, Pedro Herz (*Prosa & Verso*, 17 de dezembro de 2011); os historiadores Ronaldo Vainfas (*Prosa & Verso*, 24 de dezembro de 2011) e Alberto da Costa e Silva (*Prosa & Verso*, 05 de janeiro de 2013); o crítico literário Alfredo Bosi (*Prosa & Verso*, 24 de dezembro de 2011); o escritor Hermann Hesse (*Prosa & Verso*, 04 de agosto de 2012); e o professor e advogado Maurício Nóbrega, através de imagens de espaços reservados em sua casa para a coleção de livros (*O Globo*, caderno *Ela*, reportagem *Luzes e Livros*, 06 de outubro de 2012) constituem apenas algumas poucas ilustrações da determinação cultural envolvendo objetos e identidades profissionais.



Figura 7 – Relação entre livros e profissões na mídia impressa

A dramaturgia também contribui para a divulgação de identificações dessa natureza. *Salve Jorge*, novela do horário nobre que substituiu *Avenida Brasil* em 2012, reproduz as características sociais de um advogado, na trama representado pelo personagem Stênio, que, segundo seu intérprete (Alexandre Nero), é marcado pela inteligência, a vaidade intelectual e o contato com o artefato cultural pesquisado: “advogado quer sempre mostrar que é inteligente e está sempre com

muitos livros”²³. Ainda em *Salve Jorge*, a casa de Érika (Flávia Alessandra), repleta de livros nas estantes da sala, pontua a aproximação do objeto de estudo com o serviço militar – profissão da personagem. Em *Amor à Vida*, novela que substituiu *Salve Jorge*, em 2013, exibem-se livros por todos os luxuosos espaços do principal escritório de advocacia da trama. Em tempo anterior, na novela *Laços de Família*²⁴, a aproximação de Miguel (Tony Ramos) – dono de uma livraria – com os livros contribuiu tanto para marcar sua identidade profissional, quanto sua identidade pessoal, pois esteve constantemente identificado na trama pelo amor à literatura.

O mesmo movimento é assumido pelo cinema. O protagonista do filme *O Cachê* – George Laurent – é crítico literário, escritor e apresentador de um programa sobre livros e literatura em uma poderosa emissora de televisão, enquanto Anne, sua esposa, trabalha em uma editora. Ambas as identidades – pessoais e profissionais – são marcadas pelo contato com o universo livresco. O objeto de estudo inspira a composição de cenários e personagens (FIG.8) de uma narrativa que pretende retratar o círculo social de uma família francesa intelectualizada (Figueiredo, 2012), requintada e bem-sucedida profissionalmente.



Figura 8 - Relação entre livros e profissões em *O Cachê*: A. Programa de George Laurent; B. ambiente profissional de Anne; C. residência de ambos

Em programas de entretenimento, o recurso de identificação de profissões a partir do livro também mostrou-se bastante acentuado. Convidado pelo *Vídeo Show* (Rede Globo, 13 de novembro de 2012) para participar do quadro *Pergunte ao Autor*, o escritor de novelas Sílvio de Abreu apareceu em plano fechado, onde apenas seu rosto e alguns livros destacavam-se na imagem²⁵ (FIG.9A). Em *Sessão de Terapia*, série exibida pelo GNT, em 2012, relação bastante semelhante é observada: os consultórios dos personagens Theo Cecatto (ZéCarlos Machado) e

²³ Depoimento concedido ao programa *Vídeo Show* (Rede Globo) em 30 de dezembro de 2012.

²⁴ Novela do horário nobre da Rede Globo, transmitida entre os anos 2000 e 2001.

²⁵ Acesso a este material pelo link <http://globo.tv.globo.com/rede-globo/video-show/v/pergunta-ao-autor-silvio-de-abreu-tira-duvida-sobre-guerra-dos-sexos/2241978/>.

Dora Aguiar (Selma Egrei), ambos terapeutas, são caracterizados pela presença deste mesmo bem cultural na composição dos espaços (FIG.9B).

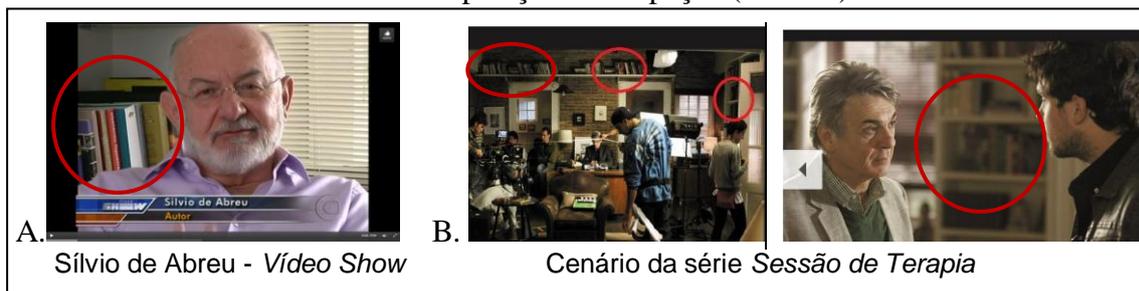


Figura 9 - Relação entre livros e profissões em programas de entretenimento

Não obstante em marcar as profissões a partir do conjunto de objetos em cena, o entretenimento midiático também utilizou livros como auxílio de criação das identidades de seus apresentadores, especialmente daqueles envolvidos por nuances de intelectualidade – ainda que, com frequência, esse valor restrinja-se tão somente à imagem midiaticamente construída. Ilustrando essa tendência, observa-se que os apresentadores Aderbal Freire Filho, do programa de entrevistas *Arte do Artista*, da *TV Brasil*²⁶, e os cientistas-apresentadores do programa *Ciência em casa*, da *NatGeo* (*O Globo, Revista da TV*, 12 de agosto de 2012), são associados a esse bem cultural na divulgação das respectivas atrações na mídia (FIG. 10A e 10B). Considera-se ainda que a imagem do apresentador Pedro Bial, constantemente marcada pelo envolvimento com a literatura, a poesia, a filosofia e a cultura, constitua a principal motivação para o uso de elementos como livros, tapete persa e vinis na construção cênica do programa *Na Moral*²⁷ (FIG.10C).



Figura 10 – Livros e a identidade dos apresentadores no entretenimento midiático

²⁶ Consultar: *O Globo, Revista da TV*, 23 de setembro de 2012.

²⁷ <http://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/2012/06/na-moral-elementos-do-novo-cenario-nasceram-em-um-jogo-de-tabuleiro.html>

Nos três exemplos mencionados anteriormente, embora haja indícios de que ali estavam para a construção do clima intimista das atrações ²⁸, observa-se que os livros atuaram, principalmente, para cancelar culturalmente a programação, a partir da influência “intelectual” de seus apresentadores e da presença física do objeto de estudo nos cenários. Portanto, com base na teoria de Baudrillard (1995) que insere os objetos, através do consumo, em um sistema universal de signo, os livros, em todos os casos, presentificam-se, sobretudo, como “elementos de um jogo”: um jogo que marca culturalmente os bens, as pessoas e os ambientes.

Adotando como suporte teórico o “efeito Diderot” (McCracken, 2003), assume-se, para todos os efeitos, que as categorias culturais de pessoas, somadas aos significados culturais dos “código-objetos”, estariam, juntos, comunicando um sentido social mais amplo: a imagem profissional do sujeito. Avalia-se, para fins desta pesquisa, que a aproximação entre vestes informais, posturas despreziosas, uma banheira antiga e o objeto símbolo do conhecimento estariam sugerindo a caracterização de profissionais da arte, compondo suas imagens públicas (FIG.10A); ao passo que livros, óculos de grau e jalecos brancos inclinar-se a construir socialmente a imagem de um cientista ou de um pesquisador, por exemplo (FIG. 6C). Voltando ao conceito de Bourdieu (2011), os livros representariam os “*habitus* de classe” ²⁹ desses sujeitos sociais – psicólogos, antropólogos, gramáticos, professores, pesquisadores, etc. -, constituindo, sobretudo, signos distintivos que os descrevem. Portanto, é a partir do consumo de objetos – neste caso, de livros – que as práticas constitutivas das profissões são estabelecidas e homogêneas. Em outras palavras, as atividades fundamentais ao exercício profissional direcionam as relações particulares que orientam as práticas (Bourdieu, 2011).

Interessante observar alguns pormenores nas aproximações “espontâneas” entre os bens. Mostrou-se bastante recorrente, nas imagens desta seção, o diálogo entre ternos, óculos de grau, camisa social e livros, assim como também mostrou-se comum na composição dos espaços internos mencionados neste capítulo a

²⁸ Informação obtida através do depoimento dos apresentadores Pedro Bial (consultar nota de rodapé nº 27) e Aderbal Freire Filho (consultar nota de rodapé nº 26).

²⁹ “O *habitus* é, com efeito, princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, *sistema de classificação (principium divisionis)* de tais práticas. Na relação entre as duas capacidades que definem o *habitus*, ou seja, capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além da capacidade de diferenciar e apreciar essas práticas e esses produtos (gosto), é que se constitui o *mundo social representado*, ou seja, o espaço dos estilos de vida” (Bourdieu, 2011, p. 162) (grifos do autor).

aproximação do objeto de estudo a tapetes persas, vinis e objetos antigos, construindo um casulo cultural que protege e acentua o valor social do livro e eleva a figura dos intelectuais ao topo do sistema de classificação. As “equivalências estruturais” dos objetos são definidas, segundo McCracken (2003), pela correspondência entre um sistema de bens e as categorias sociais vigentes. Essa associação de elementos que se complementam construindo significados, sobretudo culturais, são teorizados por McCracken (2003) como “complementariedade dos objetos”, que, unindo os significados individuais de elementos essencialmente harmônicos produz um discurso único e eficiente semanticamente (esse assunto será retomado no próximo capítulo, sob outra perspectiva).

As propriedades simbólicas da cultura material são tais que as coisas devem significar juntas se pretendem significar em modo absoluto. As complementariedades dos produtos determinam as associações provedoras dos acompanhantes de qualquer bem específico, as quais ajudam a tornar seus significados claros. (McCracken, 2003, p. 154-155).

McCracken (2003, p. 158) observa ainda que a “consistência cultural” dos objetos que acompanham o sujeito contribui não somente para a preservação da auto-imagem, como, representa, sem dúvida, um fator determinante para a definição do *status* social, visto que concretiza significados: “rodeados de nossas coisas, estamos constantemente instruídos acerca de quem somos e do que aspiramos ser”. Considera-se, portanto, que os sujeitos, ao carregarem “fisicamente” as associações objetivas aos diferentes espaços sociais, produzem a “relação inteligível” por meio da qual serão identificados e classificados. Quando essa aproximação espontânea com o objeto é reproduzida por meio dos ambientes midiáticos, essas associações intensificam-se no imaginário social, concretizando as imagens profissionais.

Conclui-se, portanto, para fins da pesquisa, que as mensagens simbólicas “inerentes” aos elementos - e que são, por sua vez, atribuídos aos sujeitos -, seriam reforçadas a partir do discurso midiático, que identifica as associações espontâneas entre os bens e as profissões, entre os leitores e os livros, e as reproduz de forma “fabricada”. Como resultado, tem-se uma maior projeção social dessas relações, a partir da reprodução salientada de “esquemas idênticos” (Bourdieu, 2011), marcando socialmente os sujeitos em escala muito significativa.

Como marcador de identidade, o livro, no estudo da mídia, aproximou-se dos conceitos de sofisticação e elegância, de intelectualidade (dos sujeitos) e

intelectualização das profissões, de chancelamentos culturais, sempre sustentado por uma disposição estético-decorativa (que será analisada separadamente na seção 3.1.6), consagrando-se culturalmente nas ocasiões às quais destacou-se sem que houvesse respaldo consistente que assegurasse a indispensabilidade de seu uso. Douglas & Isherwood (2004) advertem que os indivíduos constroem “universos inteligíveis” a partir dos juízos morais produzidos pelas escolhas de consumo, ou seja, pelas relações construídas com os bens. Entende-se, como resultado parcial da observação prática do estudo realizado, que o sujeito, para apropriar-se do livro na construção de sua identidade social, não precisa necessariamente manter relações “puras” ou naturais com o objeto ou identificar seus traços “constitutivos”, mas, necessariamente, deve estar apto, no mínimo, a reconhecer e identificar seus traços culturais “distintivos”³⁰. O valor de marcação social do livro tende a alimentar-se de valores culturais diversificados e, sobretudo, dos aspectos estético e simbólico do objeto para marcar as personalidades dos sujeitos de acordo com a significação apropriada a cada situação, seja por intermédio da prática da leitura ou restrito à materialidade (embora sempre sejam relações marcadas superficialmente, intencionando tão somente delimitar a localização social dos sujeitos - ainda que, no convívio cotidiano com o objeto, algumas dessas relações se façam intensas e alcancem verdadeiramente valores como conhecimento, educação e prazer literário).

3.1.2

O livro como tradição, preservação cultural, acervo e memória

Assim como a arte, as gravuras, o estilo retrô³¹, a onda nostálgica, os LPs e tudo aquilo que marca o passado³², os livros possuem uma forte carga emocional e simbólica em nossa cultura devido ao “apelo moderno aos símbolos tradicionais e aos pontos fixos de referência” (Giddens, 2002). Vera Follain³³ percebe o movimento de retorno à tradição como resultado da supervalorização do “novo”,

³⁰ Termos utilizados por Bourdieu (2001) ao tratar de temas como a disposição estética e a competência cultural.

³¹ “Retrô - [do Latim retro] adv. Atrás (1 e 3); ▲ Retro- [do Lat. retro] pref. = “movimento para trás”: retroagir (< Lat. Retroagere), retroversão”. (Fonte de consulta: Dicionário Aurélio)

³² Reflexão baseada nas matérias *Lado A Lado B* (*O Globo, Revista Domingo*, 13 de novembro de 2011); *Mesbla Mania* (*O Globo, Revista Domingo*, 20 de novembro de 2011); e *Papel Passado* (*O Globo, Revista Domingo*, 27 de novembro de 2011).

³³ Referência: notas de aula da disciplina *Seminários Avançados III*, oferecida pelo PPGCOM PUC-Rio, no período de 2012.1.

que, ao promover a obsolescência, produz, por consequência, o envelhecimento, as transformações aceleradas, a falta de projetos e esperanças, conduzindo os indivíduos a buscarem bases e valores tradicionais para fornecer-lhes aquilo que a “novidade” não tem o intuito de preservar: a segurança e o equilíbrio emocional.

Não há autoridade máxima a quem recorrer (...). Num sistema sem autoridades definitivas, mesmo as crenças mais acalentadas subjacentes aos sistemas especializados estão abertas à revisão, e muito comumente são alteradas de maneira regular. (Giddens, 2002, p. 132-133).

Giddens (2002, p. 117), em função da “natureza cambiante do saber moderno”, caracteriza a modernidade como inquietante. Infere-se, neste momento, que essa inconstância do saber promove – essa é uma tendência – um retorno ao livro, que oferece conforto psicológico ao denunciar e validar o caráter permanente da informação. Imerso na referência da tradição e da preservação da memória cultural, observou-se que o livro esteve representado, nos meios de comunicação, principalmente através da força social das bibliotecas e livrarias. Nomeados *Brechó* e *Biblioteca* (ambiente no qual os livros estão apenas representados por lombadas falsas – FIG. 11A), os quartos da 13ª edição do programa *Big Brother Brasil* (Rede Globo, 2013), apresentado por Pedro Bial (identidade brevemente analisada na seção 3.1.1) inclinam-se à valorização conceitual e representativa dessas tendências contemporâneas que voltam-se aos valores primários de modelos e bases. Apostando nesse mesmo retorno ao passado e comercializando o caráter “analógico” como estilo de vida, o ateliê ...*Com Lola* também optou por utilizar livros como recurso de marcação do tradicionalismo no qual baseou-se o empreendimento (*O Globo, Revista Domingo*, seção *Sei lá, mil coisas*, em 12 de agosto de 2012). Na ilustração da reportagem que registra o espaço (FIG.11B), livros misturam-se a bens que, assim como ele, são reconhecidamente associados a épocas passadas e especialmente vestidos do valor de tradição – elementos visual e conceitualmente distantes dos objetos que marcam o dinamismo da contemporaneidade.

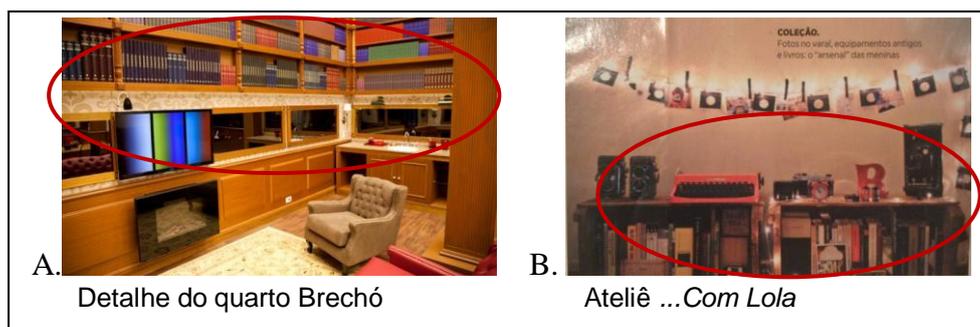


Figura 11 – Livro como referência do conceito de tradição

Assinalando o valor social do livro na estima pela cultura, o *Segundo Caderno* (*O Globo*, 13 de novembro de 2011) divulgou, em nota, a decisão do proprietário de uma loja comercial de Paris, que, na intenção de conservar o comércio cultural do elegante bairro *Quartier Latin*, estaria alugando o espaço somente para a abertura de livrarias no local. O objeto de pesquisa, nesse caso, encontra-se intrinsecamente relacionado ao valor de preservação cultural (e à elegância) – um juízo que também se equipara ao valor de “tradição”, no sentido de que ambos constituem pilares de sustentação para os valores da sociedade contemporânea: “o centro normativo da tradição é a força inercial que mantém a sociedade numa forma dada ao longo do tempo” (Giddens, 2002, p. 136). Trata-se, portanto, de uma questão cultural além-fronteira, mas, acima de tudo, relevante e com força emblemática para o contexto brasileiro, no qual a relação entre livros, livraria, cultura e tradição também se mostra evidenciada, assim como o apreço social pelo objeto (ainda que, com mais intensidade, apenas conceitualmente).

No entanto, adverte-se haver algo de raro que pontua a situação e transforma a informação em notícia. Nesse ponto, retomamos Baudrillard (1995), que considera que a cultura e o saber tornam-se artigos de luxo na contemporaneidade por estarem na iminência de escassez. Considera-se, portanto, que, por este mesmo motivo, por estarem intimamente relacionados a estes conceitos, livros permanecem cultuados e valorizados na sociedade de consumo, atingindo notoriedade sobretudo em assuntos de preservação cultural e na representatividade da tradição. Luis Fernando Veríssimo, no caderno *Rio* (*O Globo*, 16 de agosto de 2012), por exemplo, em alusão ao discurso da “morte” do livro, compara o objeto a um soprano “tísica” da ópera (uma ironia do cronista), caracterizado pelo escritor por tornar-se melhor quanto mais próximo do fim, acentuando sua importância cultural para os tempos atuais, tão carentes de valores estáveis.

Na mídia, os livros também estiveram associados a acervo e memória, conceitos abstratos que, com frequência, foram simbolizados materialmente pelas bibliotecas - aproximação que se faz justificada por Chartier (2001, p. 27) no trecho a seguir: “Desde o século XVI, toda a reflexão sobre os instrumentos que permitem a conservação e a organização deste patrimônio [escrito] gira em torno das bibliotecas [...], que são o receptáculo natural deste patrimônio escrito”. Segundo o autor, historiadores medievalistas consideram o texto escrito - aqui, representado pelo livro impresso - como um “repositório destinado à conservação, à fixação, para estabelecer uma memória ou um direito” (p.39), portanto, um objeto que conduz a formas de garantia, e atua para além da prática de leitura.

A matéria veiculada no suplemento semanal *Zona Sul* (*O Globo*, arquivo sem data), em 2011, presentifica esses valores sociais do livro ao referir-se às bibliotecas do Centro da Cidade como “guardiões da memória” e seus “tesouros históricos”. Junto às reportagens, mostrou-se comum o uso de grande quantidade de exemplares atuando nas ilustrações, conduzindo a forma material do livro à evidência (FIG. 12).



Figura 12 – Destaque dos livros no Real Gabinete Português de Leitura

A arquitetura desses espaços, a riqueza do acervo, o silêncio, a cultura e o local reservado da leitura ³⁴ também estiveram intensamente relacionados a este universo, elevando o livro a protagonista tanto no conteúdo das reportagens como nas ilustrações das mesmas. A *Biblioteca Nacional* e o *Acervo Nacional* conquistaram bastante expressão nas referências ao livro como “máquina do tempo”, especialmente em se tratando de um “Rio de Janeiro *imaginário* da leitura e do acervo, da memória e da cultura” ³⁵. Esta última consideração, subtraída do *Caderno Rio*, do jornal *O Globo*, vai ao encontro da premissa que

³⁴ Ref. Jornal *O Globo*, *Primeiro Caderno*, 23 de novembro de 2012, em matéria sobre as bibliotecas do Centro e o roteiro da leitura.

³⁵ Ref. Jornal *O Globo*, *Caderno Rio*, 24 de outubro de 2012, Marcos Lucchesi alerta a população para a falta de políticas públicas e destaca a *Biblioteca Nacional* e o *Arquivo Nacional* como sustentadores da história.

motivou todo o trabalho de pesquisa: acreditando não haver espaço para leituras longas e consistentes no cotidiano das atividades contemporâneas – sendo elas substituídas por leituras breves e fugazes –, a própria materialidade do livro, em função da simbologia alcançada pelo objeto, acaba por carregar em si a própria mensagem. Os efeitos produzidos pelo conteúdo, em muitas situações – especialmente aquelas que fogem aos ambientes tradicionais do livro – mostram-se aquém dos efeitos produzidos pela forma material deste bem cultural, contribuindo para vestir o objeto de simbologia, magia e cultuação. Chartier contribui para o desenvolvimento desse pensamento no parágrafo abaixo:

É como se o texto de Madame Bovary ou de Quixote atuassem sobre o leitor ou a leitora em si mesmos, sem a mediação do encontro com o texto, por meio de um particular objeto impresso que não contém unicamente o texto no sentido semântico, mas que tem uma materialidade, um formato, imagens, uma capa, uma distribuição, etc.; quer dizer, elementos que importam muito no processo de construção de sentido. (Chartier, 2001, p. 31).

Se, para McLuhan (1964), as mídias não são neutras – pois além de configurarem as ações em seu interior, configuram, sobretudo, as relações –, então, a forma material do livro também contribui, com efeito, para a transformação desse artefato cultural em símbolo social do conhecimento, do saber e de outros valores associados. Portanto, configura, em si, uma unidade discursiva socialmente compreendida. O jornal *O Globo*, em campanha veiculada nas edições de 09 e 23 de setembro de 2011, se utiliza da simbologia da materialidade do livro, e, apoiado no valor social do objeto, promove o acúmulo de selos entre os leitores como ponte para aquisição da coleção de exemplares com fotografias históricas do Rio Antigo (FIG.13). Esse tipo de associação livro-História acentua e fortalece o valor do livro como elemento de acervo e memória.



Figura 13 – Relação livro/memória/acervo
O Globo/Revista O Globo – 23 set.2012

Observa-se que o valor de tradição do livro, assim como os outros valores sustentados pela mesma família semântica, apoia-se “nele” mesmo. Não se

encontra restrito nem à prática da leitura nem tampouco à materialidade do objeto. Ao contrário, apoia-se em ambos, intencionando sustentar um sentido único, cultural, extremamente voltado aos valores do passado.

Diz-se que Xerxes, ao passar em revista suas tropas, cheias de um notável esplendor, começou a chorar, pensando que, passados cem anos, nenhum deles estaria vivo. Nosso caso é outro. Se não vivermos até 2112, os livros, sim, deverão viver, assim como nossos sonhos. Para que os póstumos não chorem o vazio que legamos ao futuro. (*O Globo*, 21 de novembro de 2012. Marcos Lucchesi lamenta a falta de reparos e cuidado com a *Biblioteca Nacional* – símbolo significativo do nosso patrimônio escrito).

3.1.3

O livro como símbolo de educação e saber

Na sociedade de consumo, a noção de educação alcança um *status* diferenciado. O argumento de Bourdieu (2011) que observa que as necessidades e os gostos culturais do sujeito – ou seja, aquilo que os definem socialmente - são diretamente influenciados pelo grau de instrução a que chegaram, confirma o valor dessa força social, que, por consequência, contribui para ampliar o poder do representante mais significativo da “cultura literária legítima” (Bourdieu, 2011): o livro impresso. Constituindo, portanto, um dos mais importantes artefatos culturais na definição conceitual da educação, os livros são comumente associados à imagem de instituições de ensino, atribuindo-lhes “selos intelectuais” que, implicitamente, lhes asseguram consistência teórica e confiabilidade. Como elemento símbolo do “capital escolar” (Bourdieu, 2011), sua imagem é recorrentemente solicitada em anúncios de cursos de qualquer natureza que intencione priorizar o saber, a exemplo do *Instituto Gaylassac* (FIG. 14).



Figura 14 – Livros e o valor da educação
O Globo – arquivo sem data

Obedecendo a uma dinâmica semelhante de significação, embora divergente no tocante à utilização, alguns concorrentes ao poder, nos preparativos para as eleições municipais para prefeito e vereador, em 2011, apoiaram-se na representação do livro como educação (e cultura) para, a partir da materialidade do objeto,

constituírem suas identidades políticas durante o programa eleitoral gratuito, exibido em rede nacional, embora seus discursos trouxessem preocupações díspares. Cesar Maia (candidato a vereador pelo Partido dos Democratas) – (FIG.15A) -, Lindberg Farias (candidato a senador pelo PT), Otávio Leite (candidato a prefeito pelo PSDB), Marcelo Freixo (candidato a prefeito pelo PSOL), Antonio Carlos (candidato a prefeito do PCO ³⁶) – (FIG.15B) -, Jefferson Moura (candidato a vereador pelo PSOL), Juliano Lopes (candidato a vereador pelo PCO) e Sérgio Cabral ³⁷ (FIG.15C) são exemplos daqueles que utilizaram o livro para pontuar suas posições políticas nas referidas eleições. Segundo Chartier (2001), como representante do conhecimento e do saber, o livro há muito funciona como marcador de personalidade e não raro foi utilizado por figuras governamentais, em fotos oficiais, como recurso material que lhes assegurava autoridade e honra, além de atuar como testemunho para forjar que ali operava um poder esclarecido.



Figura 15 – Livros e credibilidade na política

A questão da educação, como observado anteriormente, possui valor social distintivo em sociedades que investem - por analogia às duas definições de cultura expostas por Baudrillard (1995) - apenas em práticas que marcam “aquilo que é culto” e não em práticas que proponham “tornar culto”. Em outras palavras, em sociedades que investem tão somente o mínimo em ações voltadas para o aprimoramento e o desenvolvimento do conhecimento e da cultura. A partir de uma carência em campos de tal ordem, portanto, o livro, um objeto quantificável, visível, palpável e de fácil manuseio, torna-se elemento indispensável a essas associações, pois concretiza valores abstratos “raros”.

A “tendência metonímica”, proposta por Baudrillard (1995) ao avaliar a sociedade de consumo como aquela que tende a “adotar a parte pelo todo”, aplica-se perfeitamente a este movimento pelo qual adota-se o livro como símbolo ideal

³⁶ A mesma estratégia é utilizada nas campanhas eleitorais do PCO em outros municípios brasileiros. Livros funcionam como pano de fundo para o discurso da candidata à prefeita de São Paulo Anafá Caproni e para o discurso do presidente nacional do PCO em Belo Horizonte.

³⁷ Não era candidato, mas apoiou a candidatura de alguns nomes do PMDB.

de educação - ainda que nem sempre essas relações façam-se “puras” socialmente. Buscando o exemplo dos políticos, a relação estabelecida com os livros, apoiada no valor educacional dos mesmos, mostra-se essencialmente “provocada”, ou seja, induzida propositadamente de forma a atribuir falso valor a uma identidade ou a uma situação.

De todo modo, Baudrillard (1995) observa que nenhum bem é consumido isoladamente, uma vez que a simbologia que os envolve produz discursos culturais sólidos que comunicam mensagens sociais. A função cultural do objeto seria, portanto, inerente ao valor de signo do respectivo bem (Baudrillard, 1995). Representando simbolicamente a educação, o livro faz-se marcado socialmente por essa mesma função associativa. Embora imanente ao processo educacional, a prática da leitura não parece conduzir efetivamente o valor do livro proposto nessa seção. Pelo contrário, são os aspectos estético e simbólico os mais recorridos para a definição e sustentação desse uso social do objeto nas situações midiáticas mais comuns.

3.1.4

O livro como experiência/experimentação

A partir da prática da leitura, não da materialidade apenas, o objeto de estudo promove a vivência de experiências, próximas ou distantes à realidade do público leitor, permitindo-lhe o acesso a uma gama diversificada de sentimentos, desejos, saberes e emoções. Abrir um exemplar pode vir a estimular o leitor a entrar em “um mundo colorido”, por onde as “cores do mundo real empalidecem” (Cânfora, 2003, p. 51). Sob esta perspectiva caminha o estudo desta seção, que, diferente da anterior, concebe este bem cultural, não restrito à função de símbolo, mas, principalmente, como “organismo vivo” das relações sociais nas quais se encontra envolvido.

Os veículos de comunicação contribuíram para a divulgação do livro - especialmente o impresso ³⁸ - como elemento propiciador de experimentações sensíveis. No programa *Mais Você*, o quadro *Cafofo da Leitura* acentua essa qualidade por meio dos testemunhos quase sempre enternecidos da apresentadora

³⁸ As referências aos livros digitais, na mídia, quando não dizem respeito à recusa das editoras ou ao receio de que ponham fim aos livros impressos, restringem-se ao valor de experimentação – único valor associado aos livros “virtuais” –, mas ainda com pouca expressão no Brasil.

e de atrizes e atores da *Rede Globo*, que indicam aos telespectadores os livros que os sensibilizaram em função da estimável experiência promovida pela leitura. A *Biblioteca do Esquentá*, quadro do programa homônimo, segue o mesmo intuito: a promoção da importância da leitura na vida dos convidados, que oferecem um livro para doar àqueles que possuem “pouco ou nenhum acesso” ao objeto. Embora, a educação seja o valor de apoio, o quadro incentiva a leitura através da força do envolvimento promovido pelo contato com os livros.

O *Esquentá* está de olho na educação. E para incentivar a leitura, o programa criou a ‘Biblioteca do Esquentá’. O projeto funciona da seguinte forma: cada convidado doa um livro com uma dedicatória especial explicando por que aquela obra é importante na sua vida. No fim de cada temporada, a biblioteca completa faz a alegria de leitores que têm pouco ou nenhum acesso aos livros. (Ref: <http://tv.globo.com/programas/esquentá/O-programa/noticia/2012/06/visite-o-acervo-da-biblioteca-do-esquentá.html>).

Mas, foram os programas e reportagens voltados para as crianças, sem dúvida, aqueles nos quais os livros melhor se aproximaram da noção que envolve o poder ficcional da narrativa - e a categorização aqui proposta evidenciou-se com maior frequência e naturalidade. A começar pela dedicação, bastante usual nesse tipo de programação, de episódios inteiros à valorização do objeto, salientando, sobretudo, a importância do livro e do envolvimento com a leitura para a produção de aventuras mentais saudáveis e comprometidas com o desenvolvimento da criatividade infantil (ref. *TV Cocoricó*, *TV Brasil*, em 21 de dezembro de 2012 e 18 de março de 2013). Em o *Show dos Loonies Toonies*³⁹, para citar um exemplo prático, os personagens participaram de um clube do livro: cada qual com um exemplar em mãos, discutiam o desfecho do personagem principal.

A noção de experimentação que as narrativas livrescas proporcionam ao público infante-juvenil esteve também acentuada pelo suplemento infantil *Globinho* (*O Globo*, 10 de novembro de 2012), que ainda sublinhou o encantamento e as histórias das “casas dos livros” (bibliotecas) (FIG.16A). Eventos literários como *FLIP*, *FLUPP* e *BIENAL*, além de colaborarem para a manutenção do mercado literário (seção 3.3), também auxiliaram na propagação dessa percepção do livro ao conceber a leitura como prática encantatória, apoiada por histórias comoventes que alimentam a imaginação das crianças (FIG. 16B).

³⁹ *Cartoon Network*, em 01 de junho de 2013.

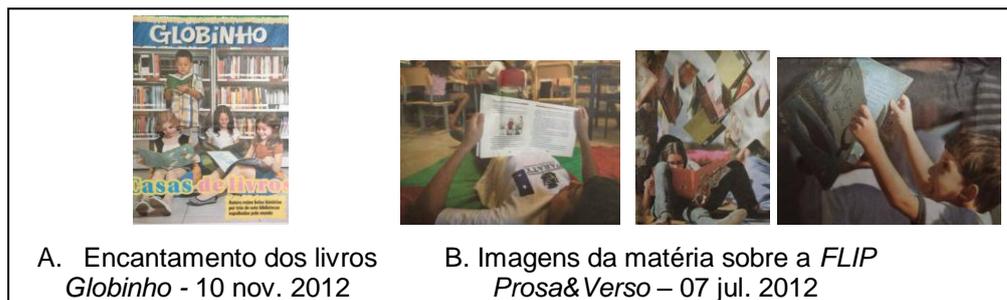


Figura 16 – Os livros e a leitura: o valor de experimentação

Mais uma evidência de tal competência do objeto foi observada no desenho animado *Super Why* (“os super leitores em ação”), transmitido pelo *Discovery Kids*, que, além de ressaltar que “se existe um problema, a resposta está nos livros”, não raro inicia os episódios trazendo o personagem principal sob uma estante abarrotada de títulos, pela qual se abre um novo cenário que possibilita, principalmente, o desfrute de novas e diferentes aventuras (FIG.17A). Fantasias e emoções, como observado, fazem parte do jogo lúdico infantil, construído a partir da atuação do objeto de pesquisa no valor de experimentação (FIG.17B).

Quem é que tem o poder de ler/e muitos problemas pode resolver/ Super Why, Super Why, ele é demais, Super Why/ Quem é que tem o poder de ler/e busca nos livros o que deve saber/ Super Why, Super Why, e os super leitores, são geniais/ vamos lá/ Com os teus amigos/tem grandes aventuras com... Super Why/ os problemas vou solucionar/ todos dispostos a ajudar/ é grande a aventura com...Super Why. (Música de abertura do desenho infantil Super Why) ⁴⁰.

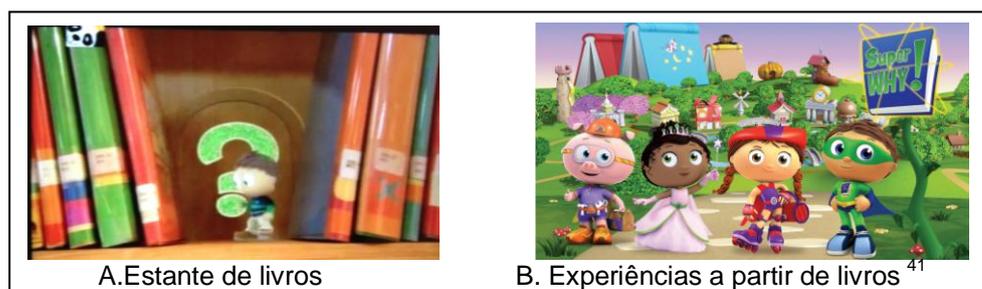


Figura 17 – Livros no desenho animado Super Why: experimentação

Avalia-se, neste estudo, que os programas infantis ⁴² e os desenhos animados ⁴³ interessam-se, a visto do que foi exposto, em associar o livro essencialmente à sua função primordial - a obra do artista plástico Romero Britto

⁴⁰ Disponível em: <http://discoverykidsbrasil.uol.com.br/videos/super-why-video-musical/>.

⁴¹ Imagem extraída do site oficial do canal *Discovery Kids* - <http://discoverykidsbrasil.uol.com.br/personagens/super-why/>.

⁴² *TV Cocoricó; Veloz Mente; MisterMaker*.

⁴³ *Sid, o cientista; Dora, a aventureira; Barney e seus amigos*.

também contempla essa relação (FIG. 18). Ainda que, em alguns momentos, participem de cenários ou componham estantes como elementos decorativos, o principal foco da utilização de livros, nesse contexto, é o incentivo à imaginação, a acentuação da criatividade, a transmissão de conhecimento e, especialmente, o imenso universo de histórias a experimentar - salvo raras exceções, como é o caso do programa *MisterMaker* (FIG. 19), que parece buscar cancelar culturalmente aquela programação, através da participação dos livros na composição cênica da atração e de outras referências explícitas ao objeto símbolo do saber na cultura contemporânea.



Figura 18 – Romero Britto:relação crianças e leitura Figura 19 – *M. Maker*: chancela cultural

Figurando um dos valores mais corriqueiros e naturais nos contatos reais com livros, o valor de experimentação, no entanto, não produz transformações “concretas” na vida do sujeito, embora permita o surgimento de transformações mentais a partir da assimilação de conteúdo e conhecimento. Assim sendo, faz-se restrito ao campo da mente e da imaginação, produzindo solidamente, quando muito, mais alegria, saber, leveza e descontração para a realidade das ações. Dependendo da intensidade dessa experimentação, no entanto, esse envolvimento, ao contrário, inclina-se à promoção de mudanças reais na vida do leitor – o valor transformador do livro é o assunto da próxima seção. Em comum, ambos os valores mostram-se essencialmente apoiados pela prática da leitura, sendo completamente dela dependentes para existirem como tais. Dessa maneira, apoiam-se menos na forma e abraçam o conteúdo.

3.1.5

O livro como valor transformador

Chartier (2001, p. 35) é categórico ao afirmar que existem livros que “se transformam em práticas ou em [gestos e] comportamentos para aqueles que os leem e para aqueles que os escutam ler”. Em outras palavras, o autor considera haver livros que produzem efeitos expressivos sobre o público, modificando

sensivelmente suas práticas cotidianas. A base dessa relação, ao que tudo indica, faz-se fruto de uma experimentação totalizante e intensa com o objeto de estudo.

A campanha *Leia Mais, Seja Mais*⁴⁴, a construção da *Biblioteca Parque de Manguinhos*⁴⁵, o projeto *Reeducação do Imaginário*⁴⁶, assim como a medida de redução da pena de presidiários das quatro penitenciárias federais por intermédio da leitura⁴⁷, constituem, na mídia estudada, apenas algumas iniciativas públicas que priorizaram o livro – e o ato de ler – como agente de mudança social, apostando na competência transformadora do artefato cultural. A propósito, mostrou-se comum no material pesquisado discursos de associação entre o acesso à literatura e melhores oportunidades e condições de vida.

Se não bastasse a nossa alegria em construir uma biblioteca que transforma milhares de vidas, ainda ganhamos um prêmio por isso”. (...) A Biblioteca Parque de Manguinhos é a primeira de um programa do Governo do Estado do Rio que está modernizando e construindo novas bibliotecas por todo o estado. (Trecho da publicidade impressa que anuncia a construção da Biblioteca Parque de Manguinhos na *Revista Bravo*, nº 170).

Contudo, o investimento no valor transformador do livro não se restringe às ações do governo. O banco *Itaú*, instituição financeira brasileira, aposta na simbologia do objeto como cultura – um bem escasso no Brasil - e investe na distribuição gratuita de títulos infantis como ação de cidadania. Associa o livro a elemento social que produz crescimento pessoal a partir da experimentação (valor presente na seção anterior), mas, sobretudo, marca-o como produto cultural que, a partir da troca afetiva propiciada pela prática que lhe é intrínseca, transforma as ações e as relações familiares, aproximando pessoas. Divulgada nos veículos de comunicação (FIG.20A), a ação é voltada ao fomento à leitura - com o slogan “Ler para uma criança abre infinitas possibilidades” - e funciona como base para a sustentação da marca e divulgação da imagem da *Fundação Itaú Social*. Também compõem o kit um adesivo e um folder com textos de valorização do livro e

⁴⁴ Ref. Jornal *O Globo*, Caderno *Rio*, 02 de agosto de 2012. Coluna do Ancelmo Gois que dedica uma nota à divulgação da campanha da então ministra da cultura Ana de Hollanda.

⁴⁵ Ref. A *Revista Bravo* nº 170, de outubro de 2011, traz, na página 23, a veiculação, em formato publicitário, da ação premiada do Governo do Estado do Rio de Janeiro e da Secretaria de Cultura. A instituição priorizou a leitura como agente de mudança social e autovalorizou-se por defender o livro e a cultura.

⁴⁶ Proposta pelo juiz Márcio Umberto Bragalia, objetiva melhorar as condições de vida e as oportunidades de presidiários de Joaçaba – interior de Santa Catarina – através da distribuição de clássicos e dicionários de bolso aos presos (*O Globo, Prosa & Verso*, 01 de dezembro de 2012).

⁴⁷ Ref. Jornal *O Globo*, seção *O País*, 23 de junho de 2012: reportagem sobre a portaria do governo que prevê esta medida. Segundo a matéria, cada livro lido reduziria, em média, 04 dias de cárcere, mediante resenha da obra. Este número poderia chegar a um máximo de 48 dias de redução ao ano.

incentivo a esta atividade, instigando adultos a promoverem nas crianças o gosto por esta prática. “Deixe a criança sentir os livros” e “Valorize o livro” são alguns dos motes da campanha. Nas peças publicitárias divulgadas na mídia, a presença física do objeto e as mensagens acerca do poder de criação da leitura constroem a imagem do projeto. Em 2013, a campanha *Isso muda o mundo*, marcou novamente o livro como agente transformador, associando o objeto a ações que transformam positivamente os sujeitos (FIG.20B).



Figura 20 – Livros nas campanhas do banco Itaú: experimentação

Na literatura, o valor de transformador social do livro também é pontuado. Os romances *Dom Quixote de La Mancha*, de Miguel de Cervantes, e *Madame Bovary*, de Gustave Flaubert, representam narrativas nas quais os personagens principais motivam e modificam suas ações reais em consequência da leitura e do contato totalizante com livros – relações de uma intensidade tal que os possibilitam transcender as limitações das vidas cotidianas, carregando para a realidade a experiência do mundo literário.

Dom Quixote foi impelido a agir pela contínua e cada vez mais envolvente leitura de livros. Depois das noites passadas a ler “de um crepúsculo ao outro” (*noctes vigilare serenas*, dissera de si Lucrécio) e dos dias “da primeira à última luz”, pareceu-lhe “conveniente e necessário” tornar-se cavaleiro errante, a fim de arriscar-se “em tudo aquilo que havia lido...”. (Cânfora, 2003, p. 9).

A relação de Dom Quixote com os livros é totalizante. Tudo parte deles: é através desse filtro imaginário que o cavaleiro de *La Mancha* observa, com olhos transtornados, o real. Derribado e incapaz de reerguer-se, alquebrado, entorpecido, Dom Quixote tem nos livros o seu esteio. (Cânfora, 2003, p. 18).

O pensamento de que a leitura e a escrita promovem alterações na trajetória social do sujeito é marcado desde o século XVII⁴⁸, quando já constituíam práticas incentivadas pelas Igrejas e comunidades – nunca pelo Estado. Chartier (2001, p. 64) considera que “a constituição de uma esfera privada da existência

⁴⁸ Segundo Chartier (2001), nesta fase ainda não se associava leitura à cultura e acúmulo de conhecimento. Ainda estava intrinsecamente relacionada à religião e utilidade prática.

fundamenta-se nas práticas do escrito, lido ou produzido, nas práticas de leitura comunitária ou individual, nas transformações da relação do indivíduo com os outros ou consigo mesmo mediante a cultura escrita”.

Em *Avenida Brasil*, o aprimoramento do gosto e as mudanças de comportamento, hábito e vestimenta do personagem Tufão (FIG.21) apresentam-se como resultado da proximidade do ex-jogador de futebol com os clássicos da literatura - hábito incentivado por Nina (Débora Falabella), recém-contratada *chef* de cozinha da mansão, que, embora apontada como a responsável por tais transformações, raramente apareceu lendo ou estabelecendo qualquer relação mais próxima com livros em cena. O site oficial da trama⁴⁹ alimenta esse contraste gerado através do envolvimento com o objeto cultural, disponibilizando e promovendo o “antes” e o “depois” na estética do personagem.



Figura 21 – Livros e as mudanças de hábitos de Tufão: A. Antes; B. Depois

A partir da observação do conteúdo midiático, examina-se que, como elemento-chave de transformação social, o livro esteve essencialmente associado à prática da leitura, que funcionou como mola propulsora das efetivas mudanças, não restando dúvida no tocante à importância dessa atividade para a consistência absoluta desse valor social e cultural do objeto de estudo. Sendo assim, ao contrário de outros valores identificados, mostra-se imprescindível que o sujeito que com o livro interage conheça necessariamente seu “código” e transponha sua “camada primária do sentido”⁵⁰ para que o objeto possa estar perfeitamente apto a atuar como agente transformador. Em outras palavras, o sujeito deve necessariamente possuir competência cultural para o alcance efetivo dessa força do livro, na qual a materialidade limita-se tão somente a um papel secundário.

A missão de um dos centros de referência no campo da leitura, a *Cátedra UNESCO de Leitura PUC-Rio*, valida a proposta exposta nesta seção, à medida que intenciona, sobretudo, “contribuir para a transformação da vida social através

⁴⁹ Imagens extraídas do site www.globo.com/avenidabrasil, no link *Veja o antes e depois do Tufão*. Acesso em fevereiro de 2013.

⁵⁰ Expressões adotadas por Bourdieu (2011) para discursar acerca do apreço real da obra de arte.

da formação de leitores”. O ideal almejado por esta instituição qualifica tecnicamente a significação do livro como elemento de crescimento social e pessoal compartilhada pelo discurso midiático.

3.1.6

O livro como elemento decorativo

Livros compondo ambientes foi, de certo, a representação mais recorrente desse artefato cultural na mídia ⁵¹, tráfegando naturalmente por todos os outros valores, a partir da disposição estética à qual esteve sempre submetido na intenção de “significar algo”, não importando a quem, a que tempo ou finalidade. Entretanto, não restrito à valorização da leitura, tampouco à identificação de políticos, apresentadores e personagens ou ao chancelamento cultural de programas audiovisuais e de instituições de ensino, o livro expandiu-se pelos espaços midiáticos e conquistou o campo “profissional” da decoração, onde tornou-se elemento independente tanto do texto que carrega quanto da presença física de pessoas, como aponta grande parte do material midiático analisado, no qual a atuação do sujeito, quando ocorre, apresenta-se de forma bastante secundária ⁵².

O livro, no sentido proposto nesta seção, portanto, funciona menos como “portador de conteúdo” (Chartier, 2001) para assumir, de vez, novas formas de apropriação e interpretação “restrita à” e “a partir da” materialidade. À semelhança da chamada “disposição estética” (Bourdieu, 2011), que se concentra em si mesma e atenta exclusivamente para a forma, assim também os livros atuaram como elementos essencialmente decorativos, concentrados menos no conteúdo do que no aspecto físico.

Em quantidade, em diversificação de uso, de formato e de edição, os livros constantemente atuaram nas reportagens que veicularam os espaços projetados para o *Casa Cor 2012*, um dos mais importantes eventos de decoração e

⁵¹ Foram utilizadas as reportagens do jornal *O Globo*, principalmente aquelas integraram os suplementos *Boa Chance*, *Morar Bem* e *Ela* (que frequentemente abarcam novidades do campo da decoração) e a seção *Decoração* da *Revista O Globo*.

⁵² Embora os livros, na decoração, sempre marquem as identidades dos sujeitos e, involuntariamente, insinuem a presença de pessoas naquele ambiente. Para Bourdieu (2011, p. 13) “nada determina mais a classe e é mais distintivo, mais distinto, que a capacidade de constituir, esteticamente, objetos quaisquer”, ou seja, conferir maior valor à forma que à função dos bens.

arquitetura ocorridos no Rio de Janeiro. Os assuntos abrigavam desde destaques nesse campo, como o aço corten e o tijolo aparente (*O Globo*, caderno *Ela*, 29 de setembro de 2012) até a tendência à criação de mezaninos para melhor aproveitamento dos espaços⁵³ (*O Globo*, *Morar Bem*, 07 de outubro de 2007) – (FIG. 22A e 22B, respectivamente).

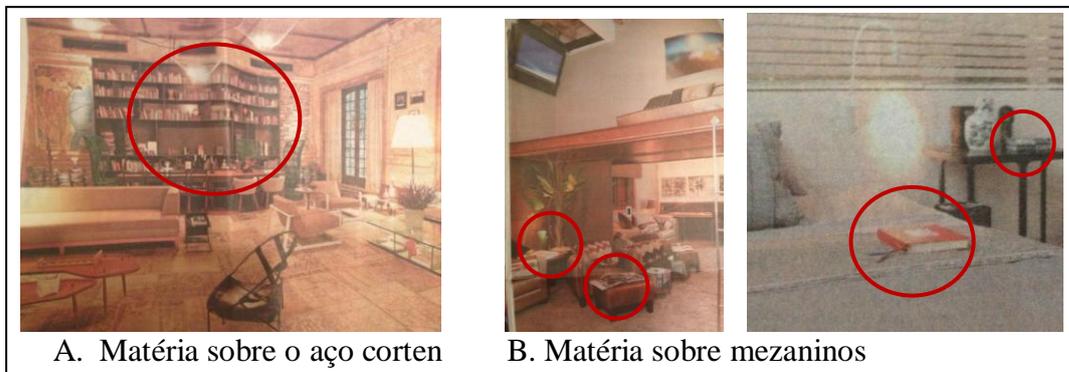


Figura 22 – Livros nas matérias sobre o *Casa Cor Rio* 2012: diversificação

Como objeto de decoração, atuou muitas vezes tão somente como adorno, valorizando visualmente os espaços internos em contextos variados; ou esteve conceitualmente equiparado a objetos ornamentais diferenciados, especialmente quando flagrados em ambientes eleitos pelo “charme” do conjunto de elementos que os compunham⁵⁴ (FIG.23A). Ainda que não constituísse o foco principal das reportagens, participou da composição dos espaços em matérias que destacavam reformas e reconstruções; projetos de arquitetos do *Casa Cor* (*O Globo*, *Revista Domingo*, seção *Decoração*, 23 de setembro de 2012); e a validação da cor tangerina (FIG.23B) e da samambaia (FIG.23C) como tendências atuais (*O Globo*, *Revista O Globo*, seção *Decoração*). Nas posições vertical e horizontal (com maior incidência), participaram da construção visual de casas, lofts e escritórios⁵⁵ (FIG. 23D, 23E, 23F e 23G) nas imagens veiculadas pelos meios de comunicação.

⁵³ Os livros compuseram, em maior ou menor grau, todos os espaços veiculados na matéria.

⁵⁴ Na seção *Beleza* (*O Globo*, *Revista O Globo*, 28 de novembro de 2012), a título de ilustração, três dos cinco locais eleitos em função do “charme” da decoração utilizavam livros na composição dos espaços – são eles, a sala de Felipe Freitas; o *Ateliê Vini Killesse*; e o *Glitz Mania*.

⁵⁵ A empresa *House of Concrete*, por exemplo, utilizou o livro como recurso atenuante de impessoalidade no ambiente de trabalho para motivar os funcionários (*O Globo*, *Boa Chance*, 15 de julho de 2012).

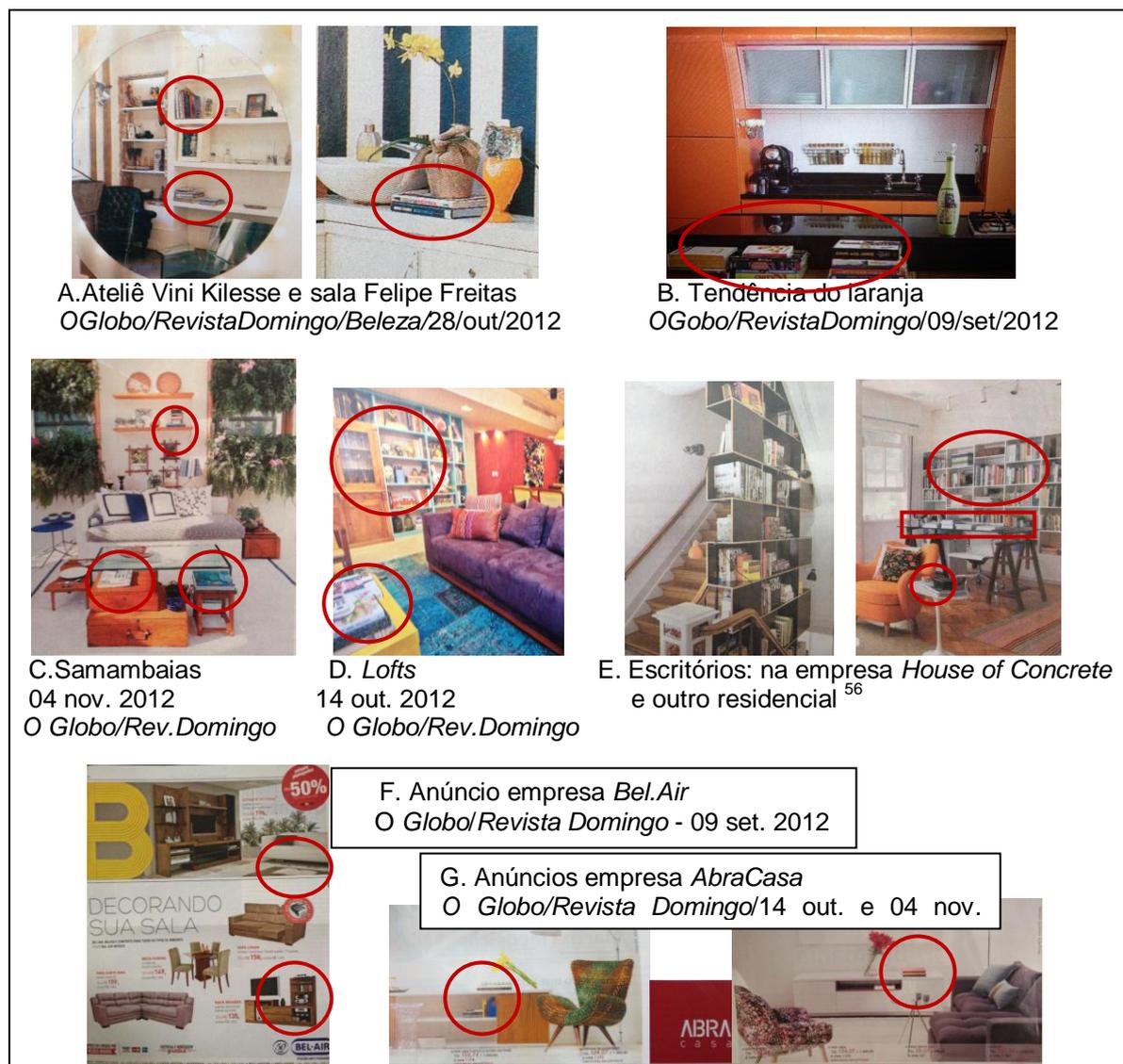


Figura 23 – Livros na construção visual dos ambientes

Curiosamente, na reportagem sobre a projeção de mezaninos no *Casa Cor Rio 2012*, em uma das ilustrações, os exemplares exibiam-se envoltos por uma capa, que, além de obscurecer, para o receptor dessa imagem, a efetiva função do bem de consumo no ambiente - leitura ou decoração -, ainda impedia caracterizá-lo como objeto real ou apenas representação (FIG.24). Deve-se sempre pontuar, no entanto, especialmente em ocorrências dessa natureza, que, tratando-se de um objeto culturalmente marcado, esse fator, isoladamente, já justificaria sua presença nos ambientes, independente da função que lhe é atribuído.

⁵⁶ Ref. Jornal *O Globo*, *Revista Domingo*, 11 de março de 2012. A reportagem é sobre a integração de escritórios a ambientes domésticos.

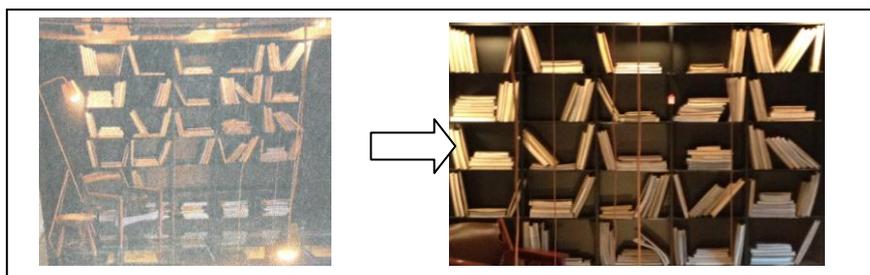


Figura 24 – O artifício de encapar livros

Por influência da importância cultural dos valores sociais do livro, observou-se mais uma curiosa ocorrência: uma frequente produção de objetos decorativos, à sua imagem e semelhança, restritos a serem tão somente representações desse bem social, aniquilando, de vez, a função de leitura inerente ao objeto original. Foi sob essa condição que porta-joias, papel de parede, cofre, bolsa e até mesinha de apoio valeram-se da força simbólica do livro, por meio da materialidade que o caracteriza, para reforçar apelos comerciais (FIG.25) (*O Globo*; *Revista O Globo*; seção *Compras*; 22 de abril de 2012). O caráter dessa atuação representa, sobretudo, um dos pontos mais extremos dessa relação entre livros e decoração, na qual o objeto de estudo empresta sua forma para transformar-se em outros bens, de funções variadas.



Figura 25 - Objetos inspirados no livro: empréstimo da forma

Os livros, de fato, vêm sendo destacados em ambientes que expandem os locais onde foram desde sempre consumidos e, em momentos específicos, tem-se a impressão de que esse artefato cultural tão tradicionalmente relacionado à leitura e ao conhecimento atua, sobretudo, como elemento da “moda” - podendo funcionar em ambientes diversos e, por vezes, excludentes, tão somente por estarem socialmente em voga. Partindo desse pressuposto, torna-se relevante avaliar a construção da imagem do evento *Rio Gastronomia 2012* a partir da relação livros (sobre alimentos, receitas e gastronomia dos países), vinhos, ingredientes culinários e instrumentos de cozinha - elementos decorativos que

compuseram a comunicação visual do evento (FIG.26A). No *Prosa & Verso* (em 18 de agosto de 2012), a associação com o objeto de estudo foi acentuada a partir de peça publicitária que divulgava os encontros dos autores de livros gastronômicos nas livrarias *Mini Book Store* e *Cultura*. Faz-se interessante observar que os elementos contidos no anúncio original foram mantidos, com exceção da exclusão da imagem dos ingredientes culinários e dos vinhos - atenção especial para a permanência dos livros⁵⁷ (FIG. 26B).



Figura 26 – Comida e cultura: Livros nos anúncios do *Rio Gastronomia*

A partir da observação da representação do objeto de pesquisa na mídia, conclui-se previamente que os livros, na sociedade contemporânea, não se destacam apenas em ambientes de leitores, como também não se mostram restritos aos espaços propícios ao seu armazenamento. No caderno *Morar Bem* (*O Globo*, 19 de agosto de 2012), uma minibiblioteca participa da reportagem sobre lavabos (FIG.27), projetando livros em prateleiras de madeira, neste ambiente que é usualmente caracterizado pela presença de umidade, portanto, originariamente, não apropriado ao armazenamento de objetos como esses, que parecem em contato com ambientes aquosos e com presença de vapor d'água.



Figura 27 - Livros em ambientes não propícios: lavabo

⁵⁷ A combinação da peça publicitária original do evento pode ser encontrada na revista *Rio Show* (17 de agosto de 2012, pg. 16) ou em busca de informações sobre o evento na internet. O anúncio referente à divulgação do encontro de autores da gastronomia pode ser observado, entre outras ocorrências, na seção *Prosa & Verso* (jornal *O Globo*), de 18 de agosto de 2012.

Por outro lado, como pista indutiva da amplitude de relações que a socialização do livro possibilita, a “transferência” desse objeto - característico das casas de leitores - para as casas de “não leitores”, apoia-se talvez na atual tendência de apropriação dos elementos típicos de outros cenários na decoração dos demais ambientes contemporâneos ⁵⁸. Acompanhando a lista das “quinze tendências” do campo decorativo, embora não haja menção explícita ao uso desse bem cultural, observam-se outros indícios da atual motivação que tem alimentado o uso do livro na decoração: a atuação do objeto de pesquisa como mesa de apoio e suporte de abajour – observação motivada pelo estudo de campo - tende a justificar-se pela propensão à “troca de função dos objetos” como recurso de descontração e humor – tendência de número 14, que evidencia caixote de feira e geladeira antiga funcionando, respectivamente, como revisteiro e armário -; enquanto a tendência ao uso de peças retrô “para aquecer e trazer memória” aos ambientes pode funcionar como sustentação para a atuação do livro, investido do valor de tradição, como elemento de “antítese” da decoração contemporânea - ainda que, na contemporaneidade, como supõe Giddens (2002), esses movimentos de retorno ao passado forcem uma espécie de tradição “reinventada” que pouco se aproxima do valor temporal original.

3.2

Relações de identidade na contemporaneidade

Ainda que a atuação dos livros como elemento decorativo nos ambientes midiáticos não dependa essencialmente da presença física do sujeito, o livro, como bem culturalmente construído, no mínimo, depende das relações sociais com ele estabelecidas para não apenas expandir suas formas de uso, como para garantir a continuidade de sua circulação. Por outro lado, as pessoas também necessitam desse artefato cultural – e/ou de muitos outros – para, além dos benefícios da função original dos bens, também marcar identidades e estilos de vida por meio da “função culturalizada” dos mesmos (Baudrillard, 1995), quer dizer, através do valor simbólico adquirido culturalmente. Logo, temos aqui uma interdependência relacional na pós-modernidade.

⁵⁸ Ref. *Revista O Globo (O Globo)*, seção *Decoração*, em 28 de novembro de 2012, que exemplifica essa tendência através da evidência de utilização de luminárias de holofotes de teatro como ponto de luz em ambientes contemporâneos.

Sob a ótica do consumo, Martín-Barbero (2008) sugere que, quando já não mais existem instâncias reguladoras - como foram a Igreja e o Estado -, as identidades tendem a oscilar, assim como oscilam seus referentes. O que, de certa forma, dialoga com o pensamento de Giddens (2002), que aponta que as inúmeras possibilidades oferecidas pela “modernidade tardia” resultam em personalidades frágeis, carentes de “casulo protetor” que lhes forneça “segurança ontológica”. O autor atribui papel relevante à mídia no referente processo de construção da auto-identidade do sujeito, permitindo concluir o que se propôs discutir o capítulo: “A experiência canalizada pelos meios de comunicação, desde a primeira experiência da escrita, tem influenciado tanto a auto-identidade quanto a organização das relações sociais” (Giddens, 2002, p. 12), promovendo sistemas organizados - de influências e controle - que mapeam as personalidades possíveis e promovem os sentidos de identidade que os indivíduos passivamente absorvem, tão móveis se transformaram os sentimentos e comportamentos na modernidade ⁵⁹.

Cada um de nós não apenas “tem”, mas vive uma biografia reflexivamente organizada em termos do fluxo de informações sociais e psicológicas sobre possíveis modos de vida. A modernidade é uma ordem pós-tradicional em que a pergunta “como devo viver” tem tanto que ser respondida em decisões cotidianas sobre como comportar-se, o que vestir e o que comer – e muitas outras coisas – quanto ser interpretada no desdobrar da auto-identidade. (Giddens, 2002, p. 20-21).

Para Mauss (1974), as diversas máscaras utilizadas pelos indivíduos em sociedade representam traços arbitrários - efeitos de escolhas sociais, históricas e culturais -, que constroem a personalidade do sujeito. Considerando que, na sociedade contemporânea, os objetos representam símbolos aos quais as pessoas, por meio do consumo, se identificam e definem seus estilos (Baudrillard, 1973), comunicando mensagens e identificações imediatas acerca de seu *status* e do modo pelo qual deseja ser percebido socialmente (McCracken, 2003), pode-se advertir que, atravessados pela força discursiva da mídia, os livros são atualizados funcionalmente, alcançam relações e espaços inéditos – como é o caso da moda e da decoração - e, sobretudo, acentuam sua participação na definição de personalidade e caráter social. Lembrando que a identidade, segundo Campbell (2006), faz-se marcada nas relações com os objetos e nas particularidades de usos, produzindo efetivo sistema de comunicação sobre o sujeito.

⁵⁹ Para Giddens (1988, p. 21), o termo “modernidade” refere-se ao “mundo industrializado”, “às relações sociais [controladas] implicadas no uso generalizado da força material e do maquinário nos processos de produção”.

Para Giddens (2002, p. 139), a identidade deixa de ser algo engessado ao sujeito na “modernidade-tardia”, permitindo-lhe, por consequência, assumir as forjas identitárias facilmente controláveis que facilitam sua adaptação aos diferentes contextos e relações sociais – um fluxo, digamos, impensável nas sociedades primitivas estudadas por Lévi-Strauss (1970), nas quais laços de parentesco muitas vezes determinavam toda a vida social do sujeito.

Partindo da referência a Giddens, propomos, portanto, que livros desempenham, sobretudo na sociedade contemporânea, o papel de “fichas simbólicas” que, junto a outros “sistemas abstratos”⁶⁰, compõem um sistema complexo de “câmbio” cultural. Em função dos valores padronizados, atuam como símbolos do saber, da beleza, da sofisticação e da intelectualidade, em contextos díspares, situando culturalmente as identidades dos sujeitos, e alimentando, por vezes, certo grau de segurança psicológica, o que, segundo Giddens (2002), se mostra fator fundamental para a sobrevivência emocional na modernidade.

3.3

O mercado do livro na mídia

A sobrevivência dos livros na cultura contemporânea não se baseia somente no poder simbólico e no prestígio deste artefato cultural na sociedade. Por trás da construção de associações entre livro e magia, livro e cultura, livro e saber, há, principalmente, um mercado – cultural e editorial – que abastece cotidianamente esses discursos. A mídia possui papel fundamental para a sustentação do lado comercial desse universo, possibilitando a divulgação de títulos e eventos literários, informações mercadológicas e anúncios. Inclusive, o livro, até onde se sabe, é o único bem cultural que impulsionou, por meio da força da literatura e da cultura – conceitos intrinsecamente relacionados a este objeto –, a criação de suplementos especiais em diferentes jornais: *Ideias e Prosa & Verso (O Globo)*; *Ilustríssimo e Ilustrada (Estado de São Paulo)*; *Sabático (Estadão)*, entre outros.

⁶⁰ Para Giddens (1938, p. 129), os sistemas abstratos desqualificam a vida social por serem alienantes e fragmentadores: “Na vida muito mais fortemente local da maioria das sociedades pré-modernas, todos os indivíduos desenvolviam muitas habilidades e tipos de “saber local”, no sentido de Geertz, relevantes para suas vidas cotidianas”.

O suplemento literário *Prosa & Verso*⁶¹, por exemplo, veiculado aos sábados, divulga eventos literários, cursos, palestras e ações culturais; lança reimpressões e novos títulos; contribui com a produção de resenhas das obras; promove listas dos mais vendidos (nas categorias “ficção”, “não ficção” e “e-book”); aborda assuntos que envolvem livros e literatura, escritores e escrita, mercado editorial, cultura e conhecimento, além de colaborar para difundir as associações entre livros e identidades profissionais e contribuir, sobretudo, para promover a imagem material desse bem cultural por meio das diversas ilustrações e fotografias que compõem o conteúdo do suplemento (FIG.28). É ainda neste espaço que se concentram, em maior quantidade, anúncios e classificados relacionados ao universo livresco: compra e venda de livros usados; doações; busca de novos títulos por pequenas editoras; e anúncios de obras literárias em geral – incluindo as revistas acadêmicas.



Figura 28 – Livros no suplemento literário *Prosa & Verso*

Não restrito ao suplemento que o abriga, o negócio do livro circula ainda por outros ambientes midiáticos, por meio de menções textuais ou imagéticas. O mercado editorial, por exemplo, foi destaque na seção *Cultura* da *Revista O Globo* (*O Globo*, 06 de novembro de 2012), na reportagem *Livro Aberto*, na qual foi cedida à editora *A Bolha* a possibilidade de mostrar aos leitores o investimento diferenciado em literatura independente e experimentações gráficas (FIG.29A). O caderno *Boa Chance* (*O Globo*, 30 de setembro de 2012), por sua vez, frisou o aquecimento deste mercado - mesmo em meio a rumores do fim do livro -, ao divulgar o investimento de funcionários de grandes editoras que, apostando na crescente valorização desse objeto nos últimos quatro anos, iniciam seus próprios negócios (FIG.29B).

⁶¹ Por questões de tempo e espaço, constituirá o único suplemento literário analisado nas páginas deste estudo.

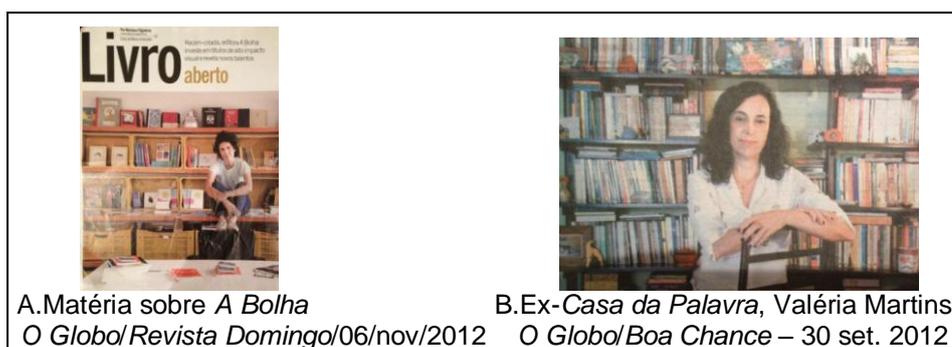


Figura 29 – O “negócio” do livro na mídia

Outras reportagens identificaram os *e-books*⁶², a *Amazon*⁶³ e a inflação do aluguel comercial dos imóveis como ameaças à atual dinâmica das livrarias e à sobrevivência dos sebos (ref. *Prosa & Verso*, 10 de novembro de 2012), ao passo que o investimento em volume de material, limpeza, decoração, “cafês” e novas parcerias foi apontado como resistência vital das lojas físicas (sebos e livrarias) à era digital (*O Globo*, caderno *Rio*, novembro). Investindo em gibis, livros temáticos e vinis como variedades de experiência e consumo, enquanto reúnem os “conceitos de livraria, sebo, galeria de arte e restaurante” (*O Globo*, *Revista Zona Sul*, arquivo sem data), com musicais e cervejas importadas, algumas livrarias do Centro (FIG.30) não apenas comprovaram esse movimento reoxigenador do mercado do livro como também confirmaram a tendência moderna ao conceito de “ambiência” defendida por Baudrillard (1973).



Figura 30 – O conceito de “ambiência” em livrarias do Centro

Por outro lado, os mercados da escrita e da leitura, que vêm sendo valorizados pelos meios de comunicação, especialmente a partir dos acontecimentos festivos, apoiados na literatura, funcionam, sobretudo, como

⁶² Livros virtuais que, segundo a *Revista Veja*, de 22 de agosto de 2012, encontram resistência de investimento e circulação por parte das editoras brasileiras.

⁶³ Loja virtual americana que comercializa vários produtos a preços bastante abaixo do mercado e que negocia a sua entrada no mercado brasileiro, provocando insegurança e receio nas editoras e livrarias nacionais.

sustentadores da simbologia do livro no imaginário social. *FLIP*⁶⁴, *FLUPP*⁶⁵, *FIM*⁶⁶ e *Bienal* foram os eventos literários brasileiros mais comentados e divulgados pela mídia estudada durante o período da pesquisa. Eventos de grande porte, bem-estruturados e sucessos de crítica - em sua maioria - intencionam contribuir para a promoção da literatura e o acesso aos livros em um país de ainda poucos leitores⁶⁷. Comumente traduzidos pelos meios de comunicação como giradores da engrenagem cultural, foram constantemente associados a temas como educação, cidadania, literatura, (democratização da) cultura, implantação de bibliotecas e desenvolvimento de ações educativas. No âmbito internacional, a mídia reforçou o valor da *Feira do Livro de Frankfurt* - foram notícia desde as obras e nomes literários indicados para tradução e participação no evento de 2013, que homenageará o Brasil, até curiosidades do evento no ano corrente de 2012 (ref. *O Globo. Prosa & Verso*, 13 de outubro de 2012; e *Segundo Caderno*, 11 de outubro de 2012). Um dos pontos de convergência observado nas variadas reportagens sobre os diferentes eventos e temas envolvidos foi o crescimento pessoal que as práticas de escrita e leitura produzem nos sujeitos sociais, realçando visivelmente o valor transformador do livro (presente na seção 3.1.5). O valor de experimentação promovido por este bem cultural através da leitura (seção 3.1.4) também mostrou-se bastante próximo, midiaticamente, aos eventos literários mencionados.

O espaço midiático, ao tornar públicas as tendências do mercado e as festas do livro, contribui para o fortalecimento do valor cultural desse produto social. Em muitas das matérias citadas, o amor tátil e a materialidade desse bem destacaram-se como pontos a favor da permanência e florescimento deste mercado em tempos dinamicamente digitais.

⁶⁴ *FLIP* – Festa Literária de Paraty. Foi matéria de capa e interior do suplemento *Prosa & Verso (O GLOBO)*, no dia 07 de julho de 2012. O mesmo suplemento, no dia 09 de junho de 2012, reservou um espaço para divulgação do evento e a própria participação do jornal *O Globo* na mostra sobre Drummond.

⁶⁵ A *FLUPP* foi matéria de capa do suplemento *Prosa & Verso (O Globo)*, 03 de novembro de 2012) e do *Segundo Caderno*, no dia 15 de julho (*O Globo*). Intenciona a democratização da cultura e da literatura pela atuação nas periferias.

⁶⁶ *FIM* – Fim de Semana do Livro no Porto. *Prosa & Verso (O Globo)*, reportagem *Nova festa para os livros*, em 28 de julho de 2012.

⁶⁷ Segundo a terceira edição da pesquisa *Retratos de Leitura no Brasil*, apenas 50% dos brasileiros são considerados leitores* (*aqueles que leram, inteiro ou em partes, um livro nos últimos 3 meses que precederam a pesquisa).