

Encenando a leitura: a leitura, o leitor e a biblioteca construídos numa campanha publicitária veiculada no jornal.

Lílian Lopes Martin da Silva

Norma Sandra de Almeida Ferreira

Faculdade de Educação /UNICAMP

Grupo de Pesquisa ALLE - “Alfabetização, leitura e escrita”.

Resumo: Elegeram-se para estudo o material relativo à recente campanha de venda de livros do Jornal Folha de São Paulo – Biblioteca Folha. Considerou-se que a mídia, de modo geral pode ser pensada como uma importante instância educativa já que a educação não se restringe à educação escolar. Considerou-se ainda que a Campanha fez circular junto à população um repertório de imagens, valores e conceitos para a Leitura. Foi nosso objetivo: 1. penetrar e dialogar com as argumentações trazidas pela Campanha em torno da atividade de leitura, identificando as formas como a leitura, o livro, a biblioteca, a literatura e o leitor “apareceram” imaginadas, representados, sugeridas no material coletado; 2. registrar e analisar a maneira pela qual se constituiu a Campanha, enquanto estratégia editorial para o aumento de leitores do jornal.

Introdução

No universo escolar transitam inúmeros discursos acerca da leitura. Estão nos materiais didáticos, nos paradidáticos, naqueles que têm como destino os professores, em campanhas, bem como atravessam as vozes e práticas dos diferentes personagens desse universo, articulando proposições, valores, prescrições e imagens acerca da leitura, do livro, do leitor. O campo da educação, como um dos lugares da pesquisa sobre leitura, tem procurado conhecer e interrogar tais discursos, sua produção, circulação, efeitos e apropriações nesse universo particular que é a escola. Mas também se lança para além desse território, quando

considera que a educação, não sendo uma ação que se realiza apenas na forma escolar, institucional, não se separa da cultura. Em outras esferas, que não a escola propriamente, também circulam, em diferentes dispositivos, visões, imagens, valores, apelos e proposições acerca dos variados elementos ligados ao mundo da cultura letrada: da escrita, do escritor, dos livros, dos impressos, dos leitores, da leitura, etc. Essas ‘aparições’ e manifestações vão colocando em movimento um amplo programa de ‘educação’ dos leitores. É no interior desse raciocínio que muitos pesquisadores vem tentando explorar materiais variados, de diferentes épocas e culturas, perguntando: Como a leitura está sendo registrada e comentada nesses dispositivos? O quê da leitura e dos leitores tais materiais colocam em perspectiva? Como essas formas imaginadas, sugeridas, desenhadas, encenadas, dialogam com a história, a memória, as práticas efetivas? Este tem sido um dos sentidos do trabalho que vimos desenvolvendo, parte do qual é o texto que ora apresentamos.

Elegemos para leitura, a campanha publicitária da Biblioteca Folha, veiculada, entre outros lugares, no jornal impresso Folha de São Paulo durante oito meses (maio a dezembro de 2003). Uma iniciativa editorial que, fez circular por diferentes estados brasileiros, nas bancas de jornal ou através de venda direta e a preço bem mais baixo do que aquele praticado pelo mercado editorial, um conjunto de 30 obras selecionadas da literatura nacional e internacional e consideradas por um grupo de críticos eleitos pelo próprio jornal, como os grandes romances do século XX. Uma fórmula editorial que, acoplada ao jornal e acompanhada de um marketing bastante agressivo, revelou-se como estratégia para aumento das vendas e conquista de novos leitores do próprio jornal, objetivos que uma vez atingidos representariam em última instância, aumento de faturamento.

Foram muitos os leitores alcançados pelo jornal e, conseqüentemente, pelos discursos que nos interessam explorar. Trata-se de um discurso que somado àquele que foi veiculado na TV aberta atingiu milhares de pessoas disseminando um considerável repertório de imagens e significados a respeito do livro, da biblioteca, dos leitores, da leitura.

Além disso, ao buscar vender a Biblioteca e com ela o próprio jornal, a campanha também desenvolveu inúmeras estratégias de enredamento dos leitores e sua familiarização com o próprio jornal e seu ponto principal de venda, que é a banca.

Compilamos dia – a – dia os textos e imagens veiculados pela campanha, que vão de slogans, quadros e imagens, a reportagens e matérias assinadas. Organizamos assim, a partir do que foi possível recolher do próprio jornal, como também de um material publicitário distribuído aos assinantes, dos anúncios em TV, dos dados disponíveis no site da Biblioteca Folha e de outros materiais a ela relacionados, uma espécie de dossiê temático. Para esta reflexão tomamos desse dossiê prioritariamente o material veiculado pelo próprio jornal e aquele entregue aos assinantes. Tentamos realizar uma leitura do corpus assim constituído em duas direções distintas: primeiramente a partir de questões como as que se seguem: Que valores relacionados ao livro, à leitura, à biblioteca e a literatura estão sendo propostos? Quais os leitores que tomam forma na campanha? Que espaços, tempos e gestos aparecem associados a esta prática? Numa outra direção, buscamos interpretar o modo de constituição da campanha: Como ela se organiza para obter o interesse dos leitores a cada semana? Como investe e dialoga com esse leitor – consumidor de modo a convertê-lo em leitor do próprio jornal?

1.A Leitura: cerimônias de aproximação

A data inicial de venda dos livros da coleção é 08 de junho, um domingo. Uma semana antes, começa a aparecer no jornal uma primeira “chamada” para a biblioteca: uma espécie de linha do tempo, a qual recobre o tempo da semana que se inicia, e culmina no domingo seguinte com um convite aos leitores, ligado à descoberta da banca mais próxima. As palavras livros, leitura, biblioteca, literatura não são mencionadas nesse momento. O “texto” que inaugura a campanha promete algo que não está revelado diretamente e de imediato. Surge apenas indiciado. Caberá ao leitor parar sobre a cena e tentar fazer a descoberta do que ela pode estar querendo dizer a partir de pequenas instruções e desenhos que, como pistas, surgem salpicados ao longo de toda a linha do tempo ali desenhada: *desligue a TV; desentorte os óculos; troque a lâmpada do abajur; tire o gato da poltrona; desencoste o pufe da parede; abra espaço na estante...e, “em vermelho”: descubra onde fica a banca mais próxima.* (fig. 1)

O pequeno jogo de adivinhação pressupõe um leitor já familiarizado com um certo cenário, algumas condições, gestos e ritos implicados na leitura, tal como vivenciada e significada por certa classe social e via de regra tomada como modelo para todos. Preparar-se para o que virá significa: Estar no espaço interior e íntimo da casa (sala ou quarto?)...Sozinho...Em silêncio...Com boa iluminação...Em posição de distensão, repouso ou conforto para o corpo. É essa visão e interpretação (de certo modo convencional) do ‘ler’ que a campanha começa a colocar em circulação em sua argumentação. Não se pode ler de qualquer forma e em qualquer lugar, parece dizer este primeiro texto. O encontro com o livro, e neste caso o romance, os grandes romances selecionados e ricamente encadernados da coleção, que prometem emoção, exige certo investimento, certa cerimônia. (Steiner: 2001).

A leitura é sempre uma prática encarnada em gestos, em espaços, em hábitos. (Chartier, 1994: 13). Com essa afirmação, o autor está dizendo que da leitura participam mais coisas do que propriamente o gesto de intelecção do texto. Idéia desenvolvida também por Goulemot (1996), quando discorre sobre o *fora-do-texto* na leitura. Para ele, além da história e da memória constituírem dimensões que operam na produção dos sentidos para os textos, há que se considerar a existência de uma fisiologia da leitura. O autor afirma que em toda leitura há uma posição assumida pelo corpo, articulada ao tipo de impresso e à disposição interior do leitor ou seu engajamento na atividade. Uma dialética entre o livro e o corpo que lê. Para ele, assim como existem certas atitudes impostas como modelos para a leitura: a sonhadora, a profunda, a desatenta, etc., os livros, em sua diversidade, também orientam e indicam o melhor lugar e forma para que sua leitura ocorra.

Essa primeira cena da propaganda articula aspectos do *fora-do-texto*. Escolhe-se iniciar o diálogo sobre a leitura através desses aspectos que dizem respeito à fisiologia da leitura e à atitude ou posição que o leitor está convidado ou “intimado” a tomar para este empreendimento que promete emoção. *Pode se preparar. Sua semana está prestes a se tornar muito mais emocionante.* Este é o slogan que fica à direita, no pé da página desta primeira chamada para a biblioteca.

Sublinha-se assim e desde o início a importância de certas condições para a leitura, que será da literatura, como se verá. Indicia-se o aspecto incomum do que virá.

Entre a TV e a leitura

Ainda nesta primeira “cena”, pode-se perceber que a campanha também vai se organizar a partir do diálogo com um “certo” leitor, entre outras coisas, imaginado como telespectador e que é convidado a desligar a TV para poder “converter-se” em leitor. Uma referência à idéia, já bastante assimilada entre todos nós, de que a TV é por assim dizer uma espécie de

inimiga da leitura (especialmente da literatura) disputando espaço e tempo com ela. Essa referência, aqui apenas sugerida, ficará bastante explícita na propaganda televisiva em que ao arrumar os livros da coleção na estante, um a um, o leitor vê-se de repente sem espaço para os livros que se multiplicam. Contido pela existência, na mesma estante, de uma TV bem grande experimenta pequena hesitação diante do aparelho e da falta de espaço para os livros (para a leitura), mas resolve o problema trocando a TV por um modelo de poucas polegadas.

A imagem de que a leitura é algo que concorre com a TV e é até mesmo capaz de superá-la, é apenas inaugurada neste momento, mas será reforçada ao longo de toda a campanha, como demonstram os exemplos: *“O grande Gatsby” de F. Scott Fitzgerald vai fazer o que a televisão não tem conseguido: prender sua atenção no domingo.* Ou então, *“Pantaleón e as visitadoras”, de Mario Vargas Illosa. A leitura consegue levar você a lugares distantes. Distantes da TV, principalmente.*

A leitura, aqui, é trazida como aquela que enreda o leitor, a ponto de subtraí-lo da realidade. Está também identificada ao lazer, à distração, diversão, mas ao mesmo tempo quer diferenciar-se do entretenimento oferecido pela televisão aos domingos. A programação da TV é mesmo desinteressante aos domingos, ou aqui, já há uma referência ao leitor que vem acompanhando a Coleção e que não tem mais conseguido ter sua atenção voltada para a TV? Já se ‘diferenciou’ pela leitura de uma literatura qualificada?

Um modelo para a leitura.

Explorando as sucessivas apresentações dos livros, encontra-se também o oferecimento de um modo de ler as obras de literatura, escritas por autores imperdíveis, de diferentes nacionalidades, aceitas pela crítica especializada e ainda pelo público do cinema. Que modo

é este estampado em imagens e palavras? Que significados a leitura vai tomando nesta argumentação?

Os leitores da campanha vão se sucedendo em estampas (**figs. 2,3,4,5**). Homens e mulheres, relativamente jovens. São leitores que se deixam absorver pela leitura, se deixam tomar pela história, tornando-se incapazes de executar os mais simples gestos do seu cotidiano de maneira correta. Tal qual o personagem Amedeo Oliva do conto de Ítalo Calvino (1998: 83):

Havia muito tempo que Amedeo procurava reduzir ao mínimo sua participação na vida ativa. Não que não gostasse de ação, ao contrário, o amor pela ação alimentava todo o seu caráter, seus gostos; no entanto, de um ano para o outro, a vontade de ele mesmo fazer ia minguando, minguando, tanto que ele chagava a se perguntar se algum dia tivera tal vontade. O interesse pela ação sobrevivia, porém, no prazer de ler; sua paixão eram sempre as narrativas de fatos, as histórias, o enredo de vidas humanas. Romances do século XIX, antes de tudo, mas também memórias e biografias; e por aí, até chegar aos policiais e à ficção científica, que não desdenhava, mas que lhe davam menor satisfação também porque eram livrinhos curtos; Amedeo gostava de livros grossos, e enfrentá-los lhe dava o prazer físico de enfrentar uma grande trabalhadeira. Sopesá-los na mão, densos, espessos, volumosos (..) depois entrar neles. (...) Do outro lado da superfície da página se entrava num mundo no qual a vida era mais vida do que aqui, deste lado (..)

É esta figura que em imagens e palavras será construída, a cada livro apresentado, um após o outro. O leitor ou leitora que, absorvido inteiramente pelas histórias que lê, a cada domingo, torna-se incapaz dos gestos mais simples como se barbear, passar batom, escovar os dentes, aguar um vaso de flores, até de se alimentar. O livro não compete apenas com a TV, passa a competir com as necessidades mais rotineiras, efetuadas regularmente e quase

de maneira automática. Nessas sucessivas cenas o livro surge aberto, segurado geralmente pela mão esquerda, enquanto a da direita prende o leitor à realidade que ele não vê, concentrado ou perdido que está na leitura. É o caso da propaganda que anuncia *História do Cerco de Lisboa*, de José Saramago, publicada no dia 26 de junho. Um jovem rapaz tem os olhos inteiramente voltados para as páginas do livro aberto, e com a mão direita derruba muita pimenta sobre o pão do hot-dog ainda intocado e que provavelmente não poderá mais ser comido. À frente, meio de lado, está um grande vidro de catchup fechado, que parece ter sido trocado pelo de pimenta. O slogan do livro ao lado da imagem reforça em palavras o sentido da imagem: *História do cerco de Lisboa. Nas bancas no domingo e na sua cabeça para sempre.* **(fig.7)** A história está ‘ocupando’ de tal forma a cabeça do leitor que o impede de pensar, concentrar-se no que quer fazer, envolver-se no seu cotidiano, mas também jamais sairá dela. Idéia antiga, já trazida pelo caricaturista francês do século XIX, Daumier **(fig.6)**

Sublinha-se assim a idéia de que o ler um livro nos tira da realidade mais próxima, de muitas ocupações e trivialidades. É possível ler em qualquer circunstância? Até que ponto é necessário romper com aquilo que se é, com a vida que se tem para poder ler? Ou até que ponto a leitura conduz a outra vida?

Porque os leitores da campanha não aparecem colocados na sala de visitas ou no quarto, esparramados entre a poltrona e o pufe? Ao contrário das condições propostas pela campanha inicialmente, são leitores em movimento que vamos encontrar nesses quadros: estão no banheiro, no supermercado, no restaurante, em meio a diferentes circunstâncias da vida. São, entretanto, leitores que ao ler enquanto tentam realizar outra coisa, falham na ação. Trata-se de uma argumentação que, ao mesmo tempo que parece querer demonstrar a possibilidade da leitura da coleção para qualquer um, mesmo o mais ocupado e sem tempo,

procura alertar ou reforçar o caráter intimista, interiorizado, de subtração da realidade, profunda absorção da leitura. Evidenciando a capacidade dos livros da coleção de arrebatamento do leitor. Argumentação em imagens visuais e também verbais.

Como escreve José Geraldo Couto, colunista da Folha, na matéria intitulada *Por que ler os contemporâneos*, no dia 01 de junho de 2003, em um Caderno Especial que antecipa o lançamento da Coleção: *Numa época como a nossa, em que os interesses de mercado tantas vezes predominam sobre o valor estético e cultural das obras de arte e comunicação, é muito saudável poder visitar e revisitar alguns dos livros que ampliaram o conhecimento e a sensibilidade do século 20. Se a literatura de mero entretenimento tende a manter o leitor na inércia e no automatismo, a grande literatura é aquela que o inquieta e o obriga a pensar sobre o mundo e sobre si próprio. E, além disso, dá muito prazer .*

Assim, independente do livro focado numa semana específica, as imagens e as chamadas referentes a ele sempre colocam o leitor como aquele “esquecido” do que se propôs a fazer, absorto totalmente no que lê, totalmente integrado, confundido com o que lê, a ponto de escovar e barbear o livro e não seus dentes ou sua barba, ou dar o sorvete pra o livro ao invés de colocá-lo na boca. As imagens trazem variações que combinam a situação, o título da obra e a imagem ou conceito que se quer propor.

Uma biblioteca especial: herança de pai para filho...objeto do colecionador

O sonho de reunir e conservar em um único lugar todo o patrimônio escrito da humanidade, organizando uma memória do mundo, acompanha a história do próprio homem, mas revelou-se tarefa impossível. E se não é mesmo possível esgotar aquilo que se multiplica, se diversifica e se dispersa, uma triagem se impõe.

Para Goulemot (1994), é a *tensão entre o exaustivo e o essencial [que] organiza as relações complexas e contraditórias estabelecidas entre a biblioteca e seu sentido usual -*

espacial e arquitetural - e os gêneros impressos (alguns designados bibliotecas, outros não) que atribuem ao livro, único ou em série as funções de acumulação ou de seleção atribuídas ao lugar.

A passagem acima apresenta dois dos significados do termo biblioteca: a acepção clássica, de espaço onde se guardam e se acumulam livros (biblioteca, memória do mundo) e a acepção surgida na França dos séculos XVII e XVIII e que iria denominar uma grande iniciativa editorial destes séculos, cujo maior esforço foi a difusão dos saberes de caráter científico e literário: livro ou conjunto de livros que compilam obras de uma mesma natureza, já publicadas anteriormente.

A Biblioteca Folha é uma biblioteca na segunda acepção do termo: coleção de livros, surgida num cenário de final de século que, mais do que qualquer outro suscitou entre nós, nas mais variadas áreas, o desejo de um balanço, muitas vezes realizado pela tentativa de reunião do essencial, ou identificação das importâncias.

Trata-se da edificação de uma coleção com aquilo que pode ser reconhecido e recolhido como essencial ou representativo de uma época. *A separação dos livros que são imprescindíveis de se possuir dos que podem (ou devem) ser negligenciados é um dos meios de disfarçar a impossível universalidade de uma biblioteca* (Chartier, 1994:70).

São *Livros que não dá pra não ler* diz um dos principais slogans da campanha (...) *livros (...) que você tem que ter em casa. Livros que você não pode deixar de colecionar*. Assim, no modo imperativo, procura-se propor ao leitor, não só a leitura como ‘a posse’ da coleção.

Com as palavras abaixo o jornal qualifica, busca distinguir os autores e as obras escolhidas, explicitando os critérios que orientaram a seleção feita: são *grandes* autores; autores *premiados, consagrados* e que *já se tornaram clássicos*. *Livros imperdíveis*, que

constituem *marcos* da literatura contemporânea; são os *mais importantes e célebres* romances; livros que foram *best-sellers inesquecíveis*; livros que já *ganharam as telas do cinema*.

Valoriza-se cada livro e no conjunto deles, tanto nas chamadas publicitárias como nas matérias assinadas, uma visão da literatura que não está apenas identificada à crítica autorizada, especializada, própria da academia (grandes romances da literatura, autores mais consagrados), mas também à já consagrada pelo público (livros que viraram filme, que venderam milhões de exemplares, romances de sucesso).

A coleção aposta em um leitor “tradicional” de livros. Ela não está preocupada com autores, obras, gêneros discursivos lançados como novidade no mercado editorial. Procura seduzir o leitor pela obra que ele já conhece, ou de que já ouviu falar, ou ainda, à que assistiu adaptada em filme. Associa a obra ao autor que ganhou prêmio Nobel ou que é reconhecido pela tradição, destacando alguns nomes (Nabokov, Saramago, Graciliano Ramos, Garcia Márquez, Heitor Cony, Kafka e Virgínia Wolf). Seleciona o gênero *romance*, aquele que traz histórias secretas, labirínticas, de aventura, amor, suspense. Um gênero mais apropriado que o conto, a crônica e a poesia para enredamento do leitor.

Uma *coleção única*. Que se pode obter *com conforto*. *Cultura, lazer, conforto, tudo que você precisava para colocar sua leitura em dia*, diz a campanha, pondo em evidência dois aspectos próprios desse tipo de empreendimento, vistos como mérito já na época de sua origem: um único conjunto que se obtém comodamente. Porque não se tem que procurar os livros em lugares diferentes (o que é cômodo); porque pagar o preço do conjunto pode ser melhor do que comprar, separadamente, cada livro. Para reforçar essa idéia, de maneira repetida, insistente, a campanha procura assinalar em destaque as formas de aquisição, entrega, os modos de pagamento, os custos de cada livro, de lotes de livros, etc. Dirigindo-

se aos assinantes, argumenta que se trata de uma oportunidade *de se ter uma coleção única, entregue em sua casa, por um preço absolutamente insuperável.*

Mas a coleção não é apenas *única*. Ela também se apresenta como *exclusiva e preciosa*. Não se trata de uma compilação qualquer de livros, mas de algo que se distingue (e assim, o seu leitor e possuidor) pelo seu aspecto único, incomum, exclusivo e precioso. A campanha descreve e realça as qualidades e características ligadas à materialidade da biblioteca: *São 30 volumes, que você vai receber em 5 lotes: encadernação luxuosa e capa dura* (material de divulgação para os assinantes). *Biblioteca Folha: autores premiados, livros imperdíveis, acabamento sofisticado (...)* *Uma coleção com 30 grandes romances da literatura, com capa dura, papel de alta qualidade e encadernação sofisticada.* Uma imagem que se vê reforçada por aquelas com que a coleção se torna visível na campanha e que buscam evidenciar a harmonia do conjunto, sua perfeição, a vinculação de um livro ao outro, todos pertencendo ao mesmo e único conjunto, que o jogo de cores e formas do projeto gráfico tenta garantir. **(fig. 8)**

São livros em diversas cores: azul, rosa, verde, amarelo, cinza. O tom pastel é um dos elementos visuais que os une, integra à coleção. Bonitos, encorpados, mais ou menos volumosos, *que você tem que ter em casa; levar para casa; livros que você não pode deixar de colecionar.* Uma Coleção para aquele leitor que aprecia e quer possuir livros de capa dura, em papel de qualidade, itens de valorização do objeto-livro, feito para colecionar. Eis aí o forte apelo não mais ao leitor, mas ao colecionador.

Assim é que de forma regular, padronizada e repetida em cada propaganda de cada livro há o convite para a aquisição não só daquele livro em especial, mas de toda a Coleção. No tempo em que se desenrola a campanha e enquanto se forma e se completa a Coleção, deixando-a corretamente numerada, o leitor acima de tudo funciona como colecionador,

permanecendo vinculado ao objeto que coleciona - os livros da biblioteca, mas não só: também à banca de revista e ao próprio jornal.

A Biblioteca em imagens recupera as idéias de acumulação, ordem, organização e memória que são historicamente características de uma biblioteca. Ora os livros formam uma pilha que cresce, se “agiganta” na vertical, idéia trazida ainda com mais força pelo enorme livro em pé à frente do conjunto; ora alinham-se na horizontal, numa estante imaginária. A primeira forma tomada pela biblioteca, do empilhamento, **(fig.9)** parece querer agregar àquilo que se procura vender o caráter de um patrimônio, algo que passa de pai pra filho, algo que pode se constituir como herança. Uma frase para essa imagem diz: *Filho, em pouco tempo tudo isso vai ser seu*. Outra promete: *Biblioteca Folha, nas bancas dia 8 e na sua cabeça para sempre*.

2.De leitor da Coleção à leitor do jornal

Não dá para desconsiderar que uma campanha que põe em circulação grande número de livros impressos por um preço modesto, atrelados à compra do jornal do dia, não tenha como principal propósito conservar e ampliar o público leitor do próprio jornal.

Em matéria de Bernardo Ajzenberg (ombudsmam da Folha) em fevereiro de 2003, os anos de 1994 e 1995 foram os anos em que a Folha obteve o pico de circulação média de 606 mil exemplares por dia. Precisamente aqueles em que o jornal realizou seguidas promoções, passando a ser “vendido” pelo livro: Atlas, enciclopédia, dicionário, etc.

A *Biblioteca Folha* dá indícios que esta fórmula editorial que combina livros e jornais é realmente uma estratégia de sucesso, pois após o primeiro domingo da campanha (08/06/03), em que o comprador da Folha ganharia gratuitamente o romance “Lolita” (de Wladimir Nobokov), primeiro da série, as vendas, segundo dados de outra matéria publicada no jornal, em 11 de junho, subiram de uma média de 100 para 240 mil exemplares (um

aumento de 14%). Embora com avaliações que na ocasião ainda eram consideradas parciais e preliminares, para o jornal, o lançamento foi um sucesso total. Em 40% das bancas, neste primeiro domingo da campanha, o jornal esgotou-se e no domingo seguinte, quando o segundo volume foi lançado e já não era mais gratuito, as vendas em banca subiram algo da ordem de 30%.

Qual será a maquinaria arquitetada pelos idealizadores dessa campanha na tentativa de ampliar seu público leitor e conseqüentemente seu faturamento? Como a campanha se organiza para obter o interesse dos leitores a cada semana? Que estratégias de enredamento dos leitores ela utiliza, de modo que oferecendo um livro, também incentiva práticas de leitura do próprio jornal?

Do jornal ao livro, do livro ao jornal

Uma das estratégias utilizadas pode ser a atenção que a Campanha dá tanto ao assinante, quanto ao leitor eventual do jornal. Repetidamente, em diferentes matérias do jornal que anunciam cada livro, esses dois leitores são convocados lado a lado: *O Nome da Rosa, de Umberto Eco, você recebe junto com a Folha por mais R\$ 11,50 ou durante toda a semana, junto com a Folha e mais R\$ 11,50, você leva para casa mais esse grande romance* (23/06/2003). (grifos nossos)

As propagandas de cada obra dirigem-se a ambos e lhes dão orientações diversas e precisas para que possam integrar-se à Campanha, em qualquer momento em que ela esteja e nas condições que lhes forem mais favoráveis possíveis. Vejamos, por exemplo, o lançamento do primeiro livro da coleção: *Reserve todo domingo com seu jornaleiro. Se você é assinante, lembre-se: seu boleto bancário vence terça-feira, dia 10/06. Pague em qualquer agência bancária. Se você preferir pagar com cartão de crédito ou débito automático, ligue... Formas de pagamento: boleto bancário, cartão de crédito, débito em conta*

corrente. Opção 1 – Coleção completa por... ganhe um aparador e mais um desconto equivalente a 6 livros. Opção 2- Coleção em lotes, pagando (...). O desconto equivale a 5 livros.

Dirigem-se ao assinante e ao eventual leitor do jornal, orientando-os tanto para a compra na banca, como para o recebimento em casa, informando-os de descontos, brindes, facilidades para a aquisição e formas de pagamento, associados constante e sistematicamente à condição de compra do jornal do dia, numa aposta com dupla função: conquistar mais um e conservar a fidelidade do outro como assinante deste jornal.

Entre um e outro livro, divulgado homeopática e insistentemente, tantas orientações, repetidamente identificadas em uma mesma ou em várias páginas do jornal do dia ou da semana, dificultam que qualquer leitor, eventual ou assinante, que pratica, ou não, uma leitura contínua e integral de todos os cadernos e páginas do jornal, que lê, ou não, diariamente, possa ficar desinformado dessa Campanha, possa ficar de “fora” dela.

É verdade que o leitor não-assinante é convocado com maior insistência. Diferentes slogans que acompanham o lançamento de um determinado livro trazem em seu texto, uma chamada velada a esse leitor apontando para ele, o local e a pessoa socialmente reconhecidos como pertencentes ao mundo do jornal: a banca e o jornaleiro.

A propaganda do dia 23/06, na Folha Ilustrada, que é referente ao 3º livro lançado, ‘O Amante’, de Marguerite Duras, ilustra em sua ‘chamada’ o que estamos querendo dizer. Nela, esse leitor toma conhecimento da obra lançada naquela semana e também de onde e com quem poderá adquiri-la: “O amante”, A história de um amor secreto. E por mais R\$ 11,50, o jornaleiro entrega tudo. **(Fig.10)**

Em um jogo de palavras criado com o título do livro, que antecipa a trama, e que dá uma ambigüidade de sentidos, a ‘chamada’ instiga a curiosidade do leitor apostando no desejo

de que para saciá-la, deverá comprar a obra e o jornal. Daí, a figura do jornaleiro, que sabe e tem posse do segredo, que habita um local, a banca. No sentido dúbio produzido pelas palavras, o leitor se pergunta: entrega “tudo”, o quê? O Amante, a história, a obra, o jornal, a leitura que o deixa informado, que mata sua curiosidade mais trivial?

Essa estratégia, que se volta para o não-assinante, que o orienta acerca do onde e do como conseguir o objeto de leitura aparece mais de uma vez, como em “*A linha da sombra*”, de *Joseph Conrad. Uma aventura no mar, em que a banca é o porto seguro*. Ou ainda, no 7º livro, o de Rubem Fonseca: “*O Caso Morel*”. *A História de um artista incompreendido. Passe na banca e entenda por quê*.

Deste modo, a Campanha, à medida que exige do não-assinante a visita à banca e ao jornaleiro, semana a semana, oferece a ele uma familiaridade com o cenário e com os sujeitos que envolvem, como um ritual, a prática da leitura de jornais: onde, quando, como, com quem adquirir um jornal.

O leitor numa rede de textos e protocolos de leitura

Semana a semana, cada livro traz junto com ele, uma rede de textos: matérias assinadas com uma apreciação sobre ele, propagandas sobre o seu lançamento com imagens e palavras, quadros com informações sobre onde, quando e como encontrar o livro lançado ou a lançar e com datas, nomes de autores e obras de toda a coleção. Tudo isso diversas vezes no jornal do mesmo dia ou em diferentes dias da semana, impresso em tamanho de letras e de textos diversos, em alternância de cores.

Assim, cada livro, ainda que tenha em volta dele um conjunto de textos centrados em sua divulgação, também se revela como uma estratégia editorial de *enredamento* do comprador. Um enredamento que não se restringe apenas no convencimento para a aquisição daquele

livro, mas que busca levar o leitor de uma obra para outra, de uma matéria escrita no jornal para outra, de uma matéria para o próprio livro, de uma informação lida para uma propaganda que está em outra página, de uma chamada para o desejo de compra para a ação de aquisição do livro, em um movimento de ida e volta, de ligar, de aproximar pontos e coisas.

Nesta estratégia, o leitor, pelas páginas do jornal, lê resenhas, sinopses, trechos da obra, biografia do autor, vê fotos e referências de cenas adaptadas para o cinema, apossa-se de uma certa leitura da obra, antes mesmo de tê-la em suas mãos. Constrói um repertório de informações que lhe dá condições para falar sobre a obra, sua linguagem, temática e enredo, sobre o autor, sua vida, sua produção mesmo sem tê-la lido integralmente. Apodera-se de ferramentas e protocolos de apropriação da leitura que lhe ajudam a avaliar e apreciar a obra que lhe é oferecida, antes mesmo de colocá-la na estante junto com as demais que formam sua coleção.

Encontra no discurso do jornal, orientações que sustentam a crença no valor de seu produto, na qualidade de leitura que ele pode oferecer, no modelo de leitor privilegiado que atende suas expectativas. Podemos, aqui, aproximar as palavras de Bourdieu (1996:240).

(...) entre as condições que devem ser preenchidas para que um produto intelectual seja produzido, está a produção da crença no valor do produto. Se querendo produzir um objeto cultural, qualquer que seja, eu não produzo simultaneamente o universo de crença que faz com que seja reconhecido como um objeto cultural, como um quadro, como uma natureza morta, se não produzo isto, não produzi nada, apenas uma coisa.

No exercício da leitura de tudo isto, na aquisição do jornal junto com a obra, na experiência que a leitura deste jornal oferece junto com a da obra, em última instância, o leitor familiariza-se mesmo é com o jornal: manuseia suas páginas e cadernos, identifica-se com o estilo e o modo de escrever dos articulistas, aprecia a discussão posta sobre a obra, autor, filme, lê outras matérias sobre outros assuntos, se acostuma a ele e pode até passar a gostar deste jornal. E, além disso, poderá valorizar esse jornal que promove tal objeto sofisticado, de bom gosto e de alto nível.

Completando a Coleção: o tempo necessário

A estratégia da campanha em não oferecer os livros soltos, mas como pertencentes a uma *Biblioteca da Folha*, identificados pela sua aparência física e pela sua numeração, prende o leitor-colecionador à compra ou à assinatura da *Folha de São Paulo* durante 30 semanas.

No tempo em que se desenrola a Campanha, enquanto se forma e se completa a Coleção, na aquisição livro a livro, a cada domingo, realizam-se diversas idas a vindas à banca do jornal, pode-se desenvolver o hábito de visitar bancas, aos domingos, acompanhado ou não de outros leitores da família. Fazem-se muitas leituras de matérias e de diferentes propagandas que destacam a beleza visual da coleção e a qualidade do seu acervo. Lê-se a obra pelos textos e imagens estampados no jornal. Constrói-se um vínculo com o jornal e, enquanto não acabar a Campanha, durante as 30 semanas, o leitor previsto para a *Biblioteca da Folha* poderá ter se transformado em um leitor do próprio jornal.

Essas e outras estratégias compõem uma fórmula editorial que, como marketing, funciona agressivamente de modo a não só colaborar numa possível educação de leitores de livros de literatura, mas mais do que isso, na educação de leitores de um certo jornal, ampliando assim seu mercado consumidor.

Referências Bibliográficas

BOURDIER, Pierre. A leitura: uma prática cultural. In: CHARTIER, R. (org) *Práticas de Leitura*. SP: Estação Liberdade, 1996.

CHARTIER, Roger. *A Ordem dos Livros: leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII*. Brasília: Editora da UNB, 1994.

CALVINO, Ítalo. A aventura de um leitor. In: CALVINO, I. *Os amores difíceis*. SP: Companhia das Letras, 1998.

GOULEMOT, Jean Marie. Da leitura como produção de sentidos. In CHARTIER, R. (Org.). *Práticas de Leitura*. SP: Estação Liberdade, 1996.

STEINER, George. *Nenhuma paixão desperdiçada*. Record, RJ-SP, 2001.

FIGURAS CITADAS NO TEXTO

FIGURA 1

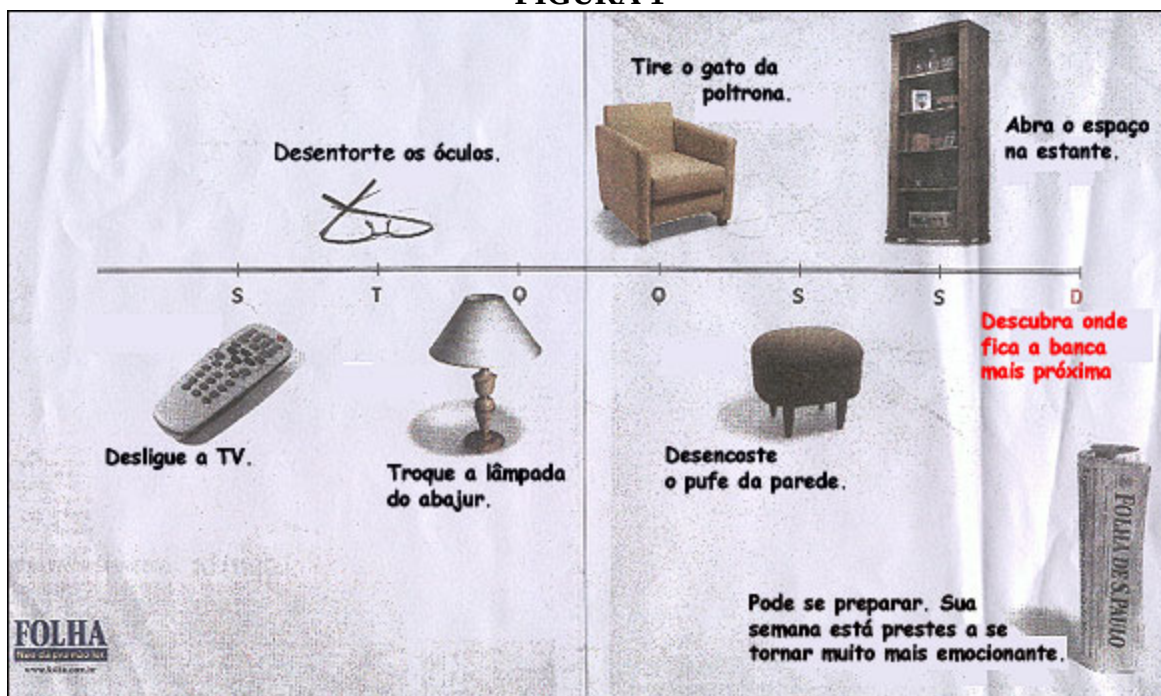


FIGURA 2



FIGURA 3



FIGURA 4

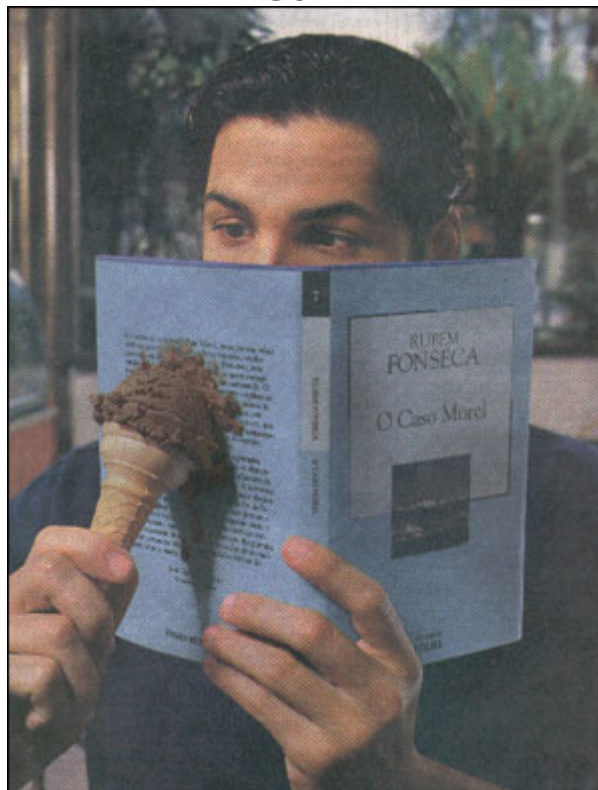


FIGURA 5

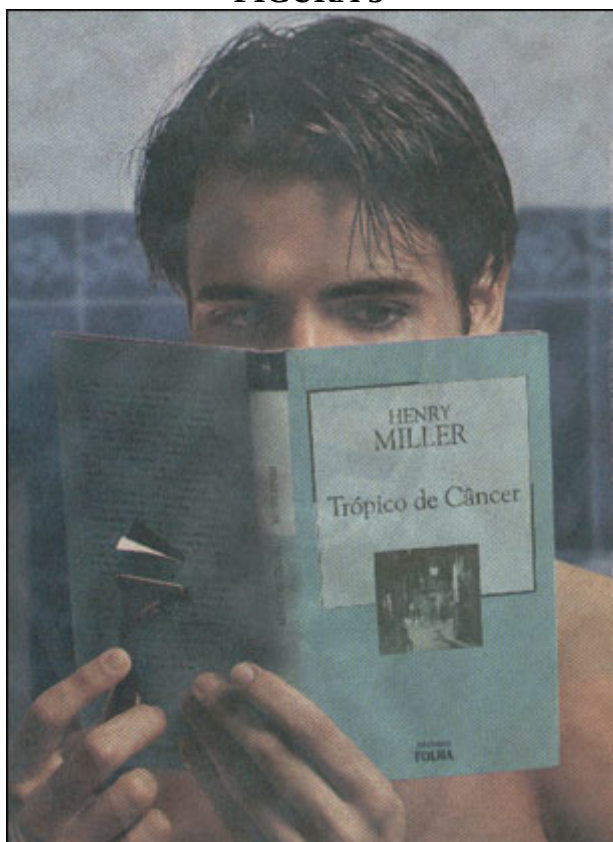


FIGURA 6

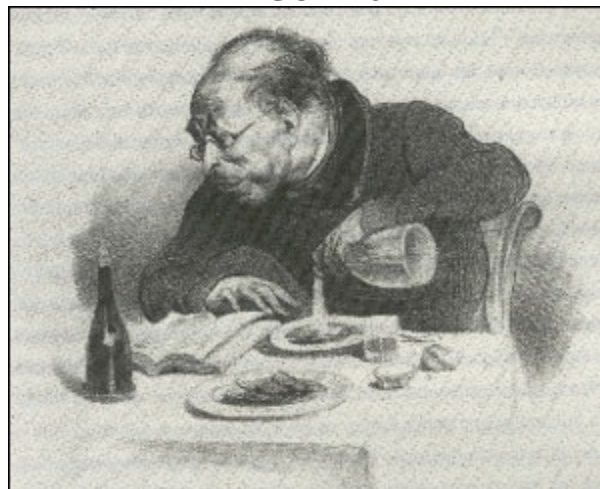


FIGURA 7



FIGURA 8



FIGURA 9



FIGURA 10

