

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN – FAMECOS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL  
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

LAURA PEREIRA DE ALMEIDA

**EDITORA ANTOFÁGICA: A CONTAÇÃO DE HISTÓRIAS COMO UMA ESTRATÉGIA  
PUBLICITÁRIA PARA A VENDA DE LIVROS CLÁSSICOS NO BRASIL**

Porto Alegre  
2024

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica  
do Rio Grande do Sul

LAURA PEREIRA DE ALMEIDA

**EDITORA ANTOFÁGICA: A CONTAÇÃO DE HISTÓRIAS COMO UMA  
ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA PARA A VENDA DE LIVROS CLÁSSICOS NO BRASIL**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Escola de Comunicação, Artes e Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Beatriz Corrêa Pires Dornelles

Porto Alegre

2024

## Ficha Catalográfica

A447e Almeida, Laura Pereira de

Editora Antofágica : a contação de histórias como estratégia publicitária para a venda de livros clássicos no Brasil / Laura Pereira de Almeida. – 2024.

125.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS.

Orientadora: Profa. Dra. Beatriz Corrêa Pires Dornelles.

1. Publicidade. 2. Livros clássicos. 3. Contação de histórias. 4. Storytelling. 5. Editora Antofágica. I. Dornelles, Beatriz Corrêa Pires. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da PUCRS  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Bibliotecária responsável: Clarissa Jesinska Selbach CRB-10/2051

LAURA PEREIRA DE ALMEIDA

**EDITORA ANTOFÁGICA: A CONTAÇÃO DE HISTÓRIAS COMO UMA  
ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA PARA A VENDA DE LIVROS CLÁSSICOS NO BRASIL**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Escola de Comunicação, Artes e Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: 15 de março de 2024.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Beatriz Corrêa Pires Dornelles

---

Prof. Dr. Antônio Carlos Hohlfeldt

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Juliana Petermann

## RESUMO

Esta dissertação objetivou verificar a contação de histórias como uma estratégia publicitária da Editora Antofágica – que possui um catálogo composto exclusivamente de livros clássicos que estão em domínio público. Analisamos três livros clássicos publicados pela editora (“*Úrsula*”, “*Memórias Póstumas de Brás Cubas*” e “*O Mágico de Oz*”) e a comunicação do Instagram da editora referente a estes lançamentos. Esta pesquisa é bibliográfica, documental, um Estudo de Caso e, na análise, aplicamos a Análise de Discurso. Quanto aos resultados, consideramos que a Editora Antofágica, ao empregar a contação de histórias como uma estratégia publicitária, apresenta um diferencial perante as outras editoras no mercado editorial brasileiro. A estratégia é um ponto positivo que aumenta a conexão com o público, facilita o acesso aos livros clássicos e enriquece a experiência de compra.

**Palavras-chave:** Publicidade; livros clássicos; contação de histórias; *storytelling*; Editora Antofágica.

## ABSTRACT

This dissertation aimed to verify storytelling as an advertising strategy for Editora Antofágica – which has a catalog composed exclusively of classic books that are in the public domain. We analyzed three published classic books (“*Úrsula*”, “*Memórias Póstumas de Brás Cubas*” and “*The Wizard of Oz*”) and the publisher’s Instagram communication regarding these releases. This research is bibliographic, documentary, a Case Study and, in the analysis, we apply Discourse Analysis. As for the results, we consider that Editora Antofágica, by using storytelling as an advertising strategy, presents a difference compared to other publishers in the Brazilian publishing market. The strategy is a positive point that increases connection with the public, facilitates access to classic books and enriches the shopping experience.

**Keywords:** Advertising; classic books; storytelling; Antofágica.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Tipos de manipulação.....	63
Figura 1 – Instagram Grupo Companhia das Letras.....	66
Figura 2 – Instagram Penguin-Companhia.....	66
Figura 3 – <i>Post</i> no Instagram da Penguin-Companhia.....	67
Figura 4 – Legenda <i>post</i> no Instagram da Penguin-Companhia.....	67
Figura 5 – Instagram Editora Zahar.....	68
Figura 6 – <i>Post</i> no Instagram da Editora Zahar.....	69
Figura 7 – Legenda <i>post</i> no Instagram da Editora Zahar .....	69
Figura 8 – Instagram Grupo Editorial Record.....	70
Figura 9 – <i>Post</i> no Instagram do Grupo Editorial Record.....	70
Figura 10 – Legenda <i>post</i> no Instagram do Grupo Editorial Record.....	71
Figura 11 – Instagram Editora Moderna.....	71
Figura 12 – Logotipo da Editora Antofágica.....	73
Figura 13 – Selo da Biblioteca de Antofágica.....	74
Figura 14 – Frente do cartão-postal.....	75
Figura 15 – Verso do cartão-postal.....	75
Figura 16 – Membros da Editora Antofágica .....	76
Figura 17 – Mensagem da Secretária de Turismo .....	76
Figura 18 – “ <i>Úrsula</i> ”, na edição da Editora Antofágica.....	79
Figura 19 – “ <i>Úrsula</i> ”, na edição da Editora Antofágica (início).....	80
Figura 20 – Frente do cartão-postal de Antofágica na Edição de “ <i>Úrsula</i> ” .....	80
Figura 21 – Verso do cartão-postal de Antofágica na Edição de “ <i>Úrsula</i> ”.....	81
Figura 22 – Selo da Biblioteca de Antofágica na Edição de “ <i>Úrsula</i> ”.....	82
Figura 23 – Créditos da edição de “ <i>Úrsula</i> ”.....	83
Figura 24 – Recado da Secretária de Turismo na edição de “ <i>Úrsula</i> ” .....	83
Figura 25 – Colofão da edição de “ <i>Úrsula</i> ” .....	84
Figura 26 – Uma das ilustrações publicadas pela Editora Antofágica no Instagram .....	85
Figura 27 – Legenda do <i>post</i> com as ilustrações do livro .....	85
Figura 28 – <i>Post</i> de lançamento de “ <i>Úrsula</i> ” .....	86
Figura 29 – Trecho da legenda do <i>post</i> de lançamento de “ <i>Úrsula</i> ”.....	87
Figura 30 – “ <i>Úrsula</i> ” na lista de mais vendidos.....	87
Figura 31 – Legenda de “ <i>Úrsula</i> ” na lista de mais vendidos .....	88

Figura 32 – Parte do vídeo de “ <i>Úrsula</i> ” .....	89
Figura 33 – Legenda do vídeo de “ <i>Úrsula</i> ” .....	89
Figura 34 – Ilustração de “ <i>Úrsula</i> ” .....	90
Figura 35 – Ilustração de “ <i>Úrsula</i> ”: legenda .....	90
Figura 36 – Por dentro da edição de “ <i>Úrsula</i> ” .....	91
Figura 37 – Por dentro da edição de “ <i>Úrsula</i> ”: legenda.....	92
Figura 38 – Ilustrações de Candido Portinari .....	92
Figura 39 – “ <i>Memórias Póstumas de Brás Cubas</i> ” na edição da Editora Antofágica .....	93
Figura 40 – Campanha “Machado de Assis Real” .....	94
Figura 41 – Frente do cartão-postal de “ <i>Memórias Póstumas de Brás Cubas</i> ” .....	95
Figura 42 – Verso do cartão-postal de “ <i>Memórias Póstumas de Brás Cubas</i> ” .....	95
Figura 43 – Selo da Biblioteca de Antofágica em “ <i>Memórias Póstumas de Brás Cubas</i> ” .....	96
Figura 44 – Créditos em “ <i>Memórias Póstumas de Brás Cubas</i> ” .....	97
Figura 45 – Recado da Secretária de Turismo em “ <i>Memórias Póstumas de Brás Cubas</i> ” .....	97
Figura 46 – Colofão em “ <i>Memórias Póstumas de Brás Cubas</i> ” .....	98
Figura 47 – <i>Post</i> Emplasto Brás Cubas .....	98
Figura 48 – Legenda do <i>post</i> Emplasto Brás Cubas .....	99
Figura 49 – Pré-venda “ <i>Memórias Póstumas de Brás Cubas</i> ” .....	100
Figura 50 – Legenda da pré-venda “ <i>Memórias Póstumas de Brás Cubas</i> ” .....	101
Figura 51 – Frase de “ <i>Memórias Póstumas de Brás Cubas</i> ” .....	102
Figura 52 – Legenda do <i>post</i> com a frase de “ <i>Memórias Póstumas de Brás Cubas</i> ” .....	102
Figura 53 – Lançamento de “ <i>Memórias Póstumas de Brás Cubas</i> ” .....	103
Figura 54 – Legenda do lançamento de “ <i>Memórias Póstumas de Brás Cubas</i> ” .....	104
Figura 55 – Edição de “ <i>Memórias Póstumas de Brás Cubas</i> ” ilustrada por Candido Portinari .....	104
Figura 56 – Legenda da edição de “ <i>Memórias Póstumas de Brás Cubas</i> ” ilustrada por Candido Portinari.....	105
Figura 57 – “ <i>O Mágico de Oz</i> ” na edição da Editora Antofágica (capa e contracapa) .....	106
Figura 58 – “ <i>O Mágico de Oz</i> ” na edição da Editora Antofágica (início).....	106
Figura 59 – Frente do cartão-postal de “ <i>O Mágico de Oz</i> ” .....	107
Figura 60 – Verso do cartão-postal de “ <i>O Mágico de Oz</i> ” .....	108
Figura 61 – Selo da Biblioteca de “ <i>O Mágico de Oz</i> ” .....	109
Figura 62 – Créditos de “ <i>O Mágico de Oz</i> ” .....	109
Figura 63 – Recado da Secretária de Turismo em “ <i>O Mágico de Oz</i> ” .....	110

Figura 64 – Colofão em “ <i>O Mágico de Oz</i> ” .....	110
Figura 65 – Anúncio de “ <i>O Mágico de Oz</i> ” em Antofágica.....	111
Figura 66 – Anúncio da capa de “ <i>O Mágico de Oz</i> ” .....	112
Figura 67 – Parte da legenda com o anúncio da capa de “ <i>O Mágico de Oz</i> ” .....	113

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2 CONTAÇÃO DE HISTÓRIAS .....</b>	<b>14</b>
2.1 CONTAÇÃO DE HISTÓRIAS NA PUBLICIDADE .....	22
2.2 PUBLICIDADE NO MERCADO EDITORIAL .....	33
<b>3 A HISTÓRIA DO LIVRO .....</b>	<b>36</b>
3.1 O LIVRO NO MUNDO .....	36
3.2 O LIVRO NO BRASIL .....	41
3.3 DIREITOS AUTORAIS.....	50
3.4 LIVROS CLÁSSICOS .....	52
3.5 HÁBITOS DA LEITURA NO BRASIL .....	53
<b>4 PROCESSOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>59</b>
4.1 EDITORAS BRASILEIRAS.....	64
4.2 HISTÓRIA DA EDITORA ANTOFÁGICA E ANÁLISE DOS LIVROS .....	72
4.2.1 “ <i>Úrsula</i> ”, Maria Firmina dos Reis .....	78
4.2.2 “ <i>Memórias Póstumas de Brás Cubas</i> ”, Machado de Assis.....	92
4.2.3 “ <i>O Mágico de Oz</i> ”, L. Frank Baum .....	105
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>114</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>118</b>

## 1 INTRODUÇÃO

No Brasil, segundo dados da pesquisa “*Retratos da Leitura*”, quase metade da população (48%) é considerada não leitora. Entre os entrevistados, a média de livros lidos por ano (por inteiro ou em partes) é de 4,95. Questionados sobre quando haviam comprado um livro, 27% declararam que fora nos últimos três meses. Contudo, o maior percentual fica com aqueles que relataram que nunca compraram um livro (31%). Dentre os compradores de livros, o maior percentual (52%) está na Classe A, enquanto o maior percentual de não compradores está na Classe D/E (90%). Como podemos observar, além de haver um número considerável de não leitores no país, a compra de livros ainda é elitizada.

De acordo com o primeiro “*Panorama do Consumo de Livros*”, divulgado em dezembro de 2023, somente 16% dos entrevistados havia comprado um livro no último ano (Nielsen BookData, 2023). O preço foi apontado como um fator importante neste levantamento: entre os não-compradores de livros, o principal motivo (35%) para não os comprar é que são considerados caros. Uma das conclusões da pesquisa é que a percepção do preço e a ideia de que os livros são caros independe da classe social. Em outras palavras, tanto as pessoas com maior ou menor poder aquisitivos possuem a sensação de que os livros são caros no Brasil.

O tipo de livro também pode afastar o público da leitura. Livros clássicos são capazes de intimidar os leitores. Outra questão é que livros clássicos que estão em domínio público podem ser encontrados de graça na internet. Diante de tais tópicos, compreendemos que vender livros clássicos no Brasil é um desafio. No entanto, certas estratégias publicitárias podem ser aplicadas para aumentar o interesse do público em diversos títulos.

Consideramos livros clássicos como aquelas obras que estão em domínio público. De acordo com a Lei 9.610/98, os direitos patrimoniais de uma obra se mantêm por até 70 anos após a morte do autor (Brasil, 1998). Depois deste período, a obra pode ser disponibilizada gratuitamente. Obras de autores como Machado de Assis, por exemplo, podem ser encontradas online no site da Biblioteca Digital da Fundação Biblioteca Nacional.

Sabemos que o significado de “clássico” pode se tornar subjetivo. Todavia, reconhecemos como livro clássico aquele que percorre diferentes épocas e continua relevante com o passar dos anos. Por este motivo, mesmo sabendo que há obras que são consideradas clássicas por diversas razões, escolhemos seguir a referência do nosso objeto de estudo que publica apenas livros clássicos que estão em domínio público.

É importante estabelecer o livro como um produto a ser vendido, mesmo que possua uma aura social e cultural. Com o surgimento da imprensa, o livro ganha a característica de

produto. A indústria do livro precisa do lucro para sobreviver. No Brasil, mesmo com todas as dificuldades, não seria diferente. Através da publicidade, o livro é divulgado com o intuito de persuadir o público à compra.

Quanto à publicidade de livros, são vários os desafios a serem enfrentados. Alguns são: chamar a atenção em meio aos diversos títulos; diferenciar-se no mercado; criar desejo para a compra ao invés de outras formas de adquirir um livro; estimular a leitura, entre outros. A imagem do livro é positiva diante do público, mas é necessário comunicar de forma efetiva, já que a leitura depende muito do gosto pessoal.

O hábito de ler livros está profundamente ligado à cultura e à educação do país. Aumentar o número de leitores é necessário para a ampliação do conhecimento e do desenvolvimento humano no Brasil. Em nossa história, marcada pela colonização, a educação dificilmente esteve como uma prioridade. É trabalho de o Estado garantir o direito à educação e incentivar a leitura, contudo, para este estudo, é importante levarmos em conta a formação da pesquisadora (Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Afinal, apesar do seu papel social, o livro é um produto e as editoras são empresas que precisam vender. Por isso, o foco está nas estratégias de comunicação e publicidade que são realizadas no mercado editorial para aumentar a venda de livros.

A escolha do tema partiu do conhecimento prévio e do interesse da pesquisadora sobre a contação de histórias no seu trabalho de conclusão de curso apresentado no ano de 2020. A inclusão da Editora Antofágica surgiu do consumo dos seus livros e da observação da pesquisadora – que identificou elementos de contação de histórias como uma abordagem diferenciada. Entendemos que estudar sobre a contação de histórias, ou *storytelling*, do ponto de vista acadêmico é relevante devido à carência de teorias e análises no campo de pesquisa da publicidade.

A Editora Antofágica foi criada em 2019, no Rio de Janeiro, e possui no seu catálogo apenas livros clássicos que estão em domínio público. Suas edições possuem uma experiência diferenciada: ilustrações de artistas contemporâneos, novas traduções diretas do idioma original e textos de apoio com influenciadores e estudiosos da Literatura. É nítido o esforço da editora para aproximar o livro clássico do público brasileiro e tornar a experiência de leitura mais acessível.

Para complementar a experiência de leitura, Antofágica não é apenas uma editora, mas também uma cidade fictícia e parte essencial do universo de marca. Há elementos importantes da cidade que são apresentados para o público, como: a Biblioteca de Antofágica, a Gazeta Antofagense (jornal com as notícias da cidade), a Secretária do Turismo (personagem que deixa

recado ao final de cada edição), etc. Ao unir os personagens dos livros clássicos e a equipe de funcionários da editora, a marca cria um universo único e compartilhado com seus leitores. O público é chamado carinhosamente de “antofágense” – o que traz um senso de pertencimento e comunidade.

Ler um livro da Antofágica é uma experiência única para o leitor. Uma história é contada para o público em suas peças publicitárias. Ao adquirir o produto, há diversos elementos relacionados com a história da cidade e da marca: cartões-postais, selos, recados divertidos dos personagens etc. É uma experiência singular e isto torna a marca “Antofágica” mais forte.

Mesmo com pouco tempo de mercado, a editora conseguiu colocar livros clássicos em domínio público na lista de mais vendidos. Este é um ponto significativo para entendermos a marca: mesmo com os livros disponíveis gratuitamente para o público através da Lei de Direitos Autorais, as edições da Antofágica destacam-se o suficiente para gerar uma comoção online logo nos primeiros dias de venda.

A cidade de Antofágica faz parte da estratégia publicitária da contação de histórias. Isto é, contar a história da marca através da cidade fictícia. Desde a antiguidade, a contação de histórias serviu para criar uma ideia de identidade nas comunidades. Aristóteles (2017), na “*Poética*”, relacionou a contação de histórias com a liberação das emoções. Este é um ponto importante. Afinal, as histórias são capazes de gerar uma conexão com o público.

Na publicidade, a contação de histórias possui o mesmo efeito. A história da marca é contada em busca de se aproximar com o público, criar uma conexão e gerar emoções. Em outras palavras, cria-se um mundo ficcional (como no caso da Editora Antofágica) com o objetivo de conquistar o público e vender um produto ou serviço. Este tipo de estratégia se distancia da publicidade mais tradicional e procura apresentar a marca de uma forma diferenciada.

Observamos que, em comparação com outras editoras brasileiras, a criação da história da marca da Antofágica é inovadora na abordagem da contação de histórias como estratégia publicitária. A escolha de publicar apenas livros clássicos também torna a persuasão do público um desafio ainda maior. Por este motivo, escolhemos a Editora Antofágica para o Estudo de Caso deste trabalho (Gil, 2002). O problema da pesquisa é: como a contação de histórias pode influenciar na venda de livros clássicos?

O objetivo geral da pesquisa foi verificar a contação de histórias como estratégia publicitária na Editora Antofágica. Os objetivos específicos foram: examinar três livros clássicos publicados pela editora (“*Úrsula*”, “*Memórias Póstumas de Brás Cubas*” e “*O Mágico de Oz*”) para verificar como tal estratégia se apresenta nesses produtos e analisar a

comunicação do Instagram da editora referente a estes lançamentos. Para as análises, utilizamos uma abordagem qualitativa com a Análise de Discurso. Nesta etapa, aplicamos os trabalhos dos seguintes autores: Pinto (1999), Charaudeau (2010a, 2010b) e Carrascoza (2014).

A primeira etapa desta pesquisa foi bibliográfica e documental. No segundo capítulo, buscamos explicar a importância contação de histórias, a contação de histórias como estratégia publicitária e a publicidade no mercado editorial. Alguns dos autores abordados foram: Aristóteles (2017), Campbell (2007), Carrascoza (2014), Vogler (2015), Xavier (2015), Palacios e Terenzzo (2016) e Harari (2020).

No terceiro capítulo, abordamos a história do livro no Brasil, bem como questões sobre: direitos autorais, livros clássicos e os hábitos de leitura no Brasil. Como referencial teórico, utilizamos os autores: Candido (1999), Hohlfeldt (2015), Hallewell (2017), Febvre e Martin (2019), Lajolo e Zilberman (2019), Puchner (2019) e Vallejo (2022).

No quarto capítulo, discutimos as escolhas metodológicas referentes a esta dissertação, analisamos a comunicação das principais editoras brasileiras que publicam livros clássicos, descrevemos um pouco da história da Editora Antofágica e partimos para a análise das estratégias publicitárias da editora. Alguns dos autores citados nesta etapa são: Pinto (1999), Gil (2002), Charaudeau (2010a, 2010b), Carrascoza (2014), e Petermann (2023). Por fim, no último capítulo, abriu-se espaço para as considerações finais.

## 2 CONTAÇÃO DE HISTÓRIAS

A comunicação não é uma habilidade exclusiva do *homo sapiens*. Além dos animais, os precedentes da espécie *homo* também eram capazes de se comunicar. Uma das diferenças da forma de se comunicar do *homo sapiens* é a sua flexibilidade. Afinal, conectamos sons e sinais para criar infinitas frases com diversos significados. Ou seja, é possível informar questões essenciais para a sobrevivência com muitos detalhes (Harari, 2020).

Uma segunda teoria compreende que a comunicação do *homo sapiens* é a “única que evoluiu como um meio de compartilhar informações sobre o mundo”, de acordo com Harari (2020, p. 34). O autor defende ambas as teorias como corretas, mas afirma que a característica única da nossa linguagem está na habilidade de “transmitir informações sobre coisas que não existem” (Harari, 2020, p. 35). Em outras palavras, a contação de histórias é um atributo singular da nossa comunicação.

É na ficção que está a capacidade de unir grandes grupos e esse seria o grande trunfo do *homo sapiens* sobre outros seres vivos que habitam a terra. A ficção possibilita exercitar a imaginação e, além disso, podemos fazer esse exercício coletivamente. Os mitos seriam os responsáveis por unir as nações. Segundo Harari (2020, p. 39), “um grande número de estranhos pode cooperar com sucesso caso acredite nos mesmos mitos”. Para Xavier (2022, p. 33), por ser “hipnotizante e engajador, o *storytelling* é nosso principal instrumento de sobrevivência”.

Apesar de ser um atributo natural do ser humano, não se trata de uma tarefa simples. Não é apenas sobre contar uma história, mas sim como convencer todos a acreditarem nela. E, “quando isso ocorre, o *sapiens* ganha um imenso poder, porque possibilita que milhões de estranhos cooperem e trabalhem em favor de objetivos comuns” (Harari, 2020, p. 43). Nossa sociedade está fundamentada nas histórias. Podemos acreditar em deuses ou nas leis da natureza. As histórias nos acompanham durante a vida. Seja através dos contos de fada infantis, do teatro, do cinema, da arte, da música, da publicidade... Estamos rodeados de histórias.

No percurso da formação social do ser humano, a mitologia teve um papel essencial. De acordo com Jung (2016, p. 178), “a origem dos mitos remonta ao primitivo contador de histórias, aos seus sonhos e às emoções que a sua imaginação provocava nos ouvintes”. Eram capazes de gerar significado na vida dos homens e criar seus vínculos. Contar uma história funcionava como uma “forma de transmitir conhecimento” e criar uma “identidade de tribo” (Palacios; Terenzzo, 2016, p. 35).

Em busca de compreender as origens da narrativa, voltamos às pinturas rupestres conservadas em cavernas por cerca de 40 mil anos. Estas representações arcaicas revelam que

os primórdios do drama estavam atrelados aos rituais em que os seres humanos interpretavam animais ou seres da natureza. Além das cavernas, supõe-se que outros lugares eram utilizados para tais rituais: bosques, topo de montanhas, poços, fontes, arranjos de pedras... Os rituais eram uma tentativa de unir as pessoas da terra aos seus deuses. “As primeiras peças talvez tenham sido os textos desses rituais, recitados primeiro por um coro, mas com atores gradualmente assumindo as partes de personagens individuais”, reflete Vogler (2015, p. 424).

Antes do surgimento da escrita, as histórias eram contadas de forma oral. De forma que as criações literárias clássicas tinham uma relação praticamente musical para auxiliar a função da memória. Poemas épicos como “*Ilíada*” e “*Odisseia*”, de Homero, faziam “uso de repetição, ritmo, rima e aliteração para se travarem no banco de memória do próximo contador de histórias” (Thompson, 2020, p. 101).

Conforme os seres humanos realizavam a passagem da vida nômade para a sedentária, a narrativa ficou ligada ao tempo e ao calendário das estrelas. Construíram-se espaços específicos para realizar tais cerimônias, como as pirâmides. Os rituais tinham como função “trazer ordem, unidade e uma sensação compartilhada de objetivo para uma grande população” (Vogler, 2015, p. 424). Estavam associados com os equinócios de primavera e outono, os solstícios de verão e inverno e o ano novo. Essa sazonalidade estava ligada à caça, ao plantio e à colheita. Sendo assim, “o drama era algo sagrado, indisponível para o consumo diário e restrito apenas a pontos de virada importantes do ano”, como reitera Vogler (2015, p. 428).

O estudo dessas narrativas arcaicas está presente na “*Poética*” de Aristóteles (2017). Esse, que é considerado “o texto fundador da teoria da literatura do Ocidente” e o “primeiro tratado sistemático literário” (Costa, 2006, p. 5), foi esquecido durante a Idade Média e só retomou sua relevância no início do século XVI, no período conhecido como Renascimento. Enquanto Eagleton (2021, p. 66) a define como “uma das primeiras obras de crítica literária”, Pinheiro (2017, p. 7) destaca seu caráter descritivo, “um método normativo, prescritivo e, muitas vezes, apenas descritivo – para a composição do poema mimético”.

Na Grécia, o teatro servia de homenagem aos deuses Apolo e Dionísio. Naquele momento, instituiu-se os conceitos seminais de tragédia e comédia. Acerca dessas origens, Aristóteles (2017, p. 61) disserta que: “A própria tragédia e a comédia surgiram de um primeiro motivo improvisado: a primeira provém daqueles que conduziam o ditirambo; a outra, dos que conduziam os contos fálicos”. Os gregos presumiam que quem não liberasse suas emoções com arte, teatro, música, esportes e dança, estava fadado a desenvolver sentimentos perigosos, tornando-se más ou loucas. “Institucionalizaram a purgação e purificação da mente e do corpo com festivais sazonais”, relata Vogler (2015, p. 428).

Antes de partimos para os conceitos de Aristóteles (2017), é necessário um contexto histórico. Platão, de quem Aristóteles era discípulo, condenava a atividade da imitação – chamada de “mimese” – e a julgava perigosa, já que representava uma ilusão. Aristóteles contesta os pensamentos de seu mestre. Para ele, a mimese não seria “mais [a] “imitação” do mundo exterior, mas [forneceria] ‘possíveis’ interpretações do real através de ações, pensamentos e palavras, de experiências existenciais imaginárias”, segundo Costa (2006, p. 6).

Além disso, para Aristóteles “os poetas pertencem aos melhores mestres do povo” e conduzir a plateia para efeitos emocionais faz parte do seu trabalho, conforme interpreta Höffe (2008, p. 66). O filósofo estagirita defendia que, com base na “experiência de conflitos, até mesmo das catástrofes dos sentimentos, pode-se de fato aprender, certamente menos num sentido intelectual do que num sentido afetivo” (Höffe, 2008, p. 66). Ou seja, os conflitos apresentados na narrativa seriam capazes de despertar o saber nos seres humanos.

No primeiro parágrafo da “*Poética*”, Aristóteles (2017) resume a proposta da sua obra: da arte poética em si, das suas espécies e seus efeitos, da estrutura do enredo, da sua natureza e dos números das suas partes. Em seguida, o filósofo define que a epopeia, a tragédia, a comédia, a poesia e a música são imitações (mimese). As diferenças que possuem entre si são estabelecidas pelo meio, objeto e modo de criação e execução. Segundo Eagleton (2021, p. 66), “o que interessa [a] Aristóteles é, acima de tudo, a trama ou [a] ação dramática”. Isto é, o mais importante aqui não é o personagem.

Três gêneros são definidos: a tragédia, a epopeia e a comédia. Nas duas primeiras formas, a representação é de homens julgados superiores. Na última, essa representação é dos homens inferiores. Para exemplificar, o filósofo compara as obras dos seguintes autores: Homero (epopeia), Sófocles (tragédia) e Aristófanes (comédia). Todavia, o texto do filósofo grego tem um maior enfoque na análise da epopeia e da tragédia (uma em comparação com a outra).

Uma análise aprofundada da comédia, no texto em que temos disponível atualmente, não passa de uma promessa. Destrée (2010) entende que a segunda parte da obra em questão teria se perdido entre a Antiguidade ou pelo começo da Idade Média. Os indícios da existência de uma segunda parte da “*Poética*” aparecem na própria obra de Aristóteles, de Diógenes Laércio e Hesíquio. Sobre seu conteúdo, não há manuscritos que sejam comprovadamente de Aristóteles. O que Destrée (2010) sugere é a interpretação das menções feitas na “*Poética*”, na

“Retórica” e na “Política”. O mistério da segunda parte da Poética fora notavelmente apresentado no romance “*O nome da rosa*”, de Umberto Eco (2022)<sup>1</sup>.

Para Aristóteles (2017), as causas do surgimento da poesia são naturais aos seres humanos. Primeiro, porque teriam uma tendência, tanto para a imitação quanto para obter prazer nesse ato. Segundo, porque teriam uma disposição natural para a melodia e para o ritmo. O primeiro ponto é muito interessante, já que retoma a questão de a contação de histórias ser algo intrínseco do ser humano, como já mencionado anteriormente, e adiciona que haveria um prazer nessa prática.

Um aspecto que vale mencionar são as emoções liberadas através da contação de histórias. Um conceito mencionado na “*Poética*” é a *catarse* de emoções. As emoções dramáticas, citadas por Aristóteles (2017), são a compaixão e o pavor. Contudo, essa é mais uma das lacunas da obra. Como é mencionado por Costa (2006, p. 72), o conceito de *catarse* “corresponde a uma lacuna do texto aristotélico”. Há uma hipótese de que o seu estudo seria mais aprofundado na segunda parte da obra, referente a comédia.

Ou seja, as interpretações acerca da *catarse* são hipóteses feitas a partir de suas traduções posteriores, com os manuscritos que foram encontrados. A hipótese trazida pelos tradutores franceses Roselyne Dupont-Roc e Jean Lallot é que a *catarse* esteja relacionada com o prazer. Conforme Costa (2006, p. 72) explica, “a experiência emotiva depurada, que arrebatava o espectador, é estética e acompanhada de prazer”. O poeta procura arrebatar o público com o prazer das emoções, que substituem as perturbações da vida.

O conceito aristotélico é definido por Vogler (2015, p. 399) como “uma liberação física e explosiva de emoções, seja em lágrimas de pena, arrepios de terror ou estouros de gargalhada”. Segundo o autor, a purgação das emoções era um elemento importante desde o princípio do drama: “a *catarse* sempre foi um efeito desejado e, de fato, é o motivo principal da experiência dramática” (Vogler, 2015, p. 422). Isto é, desde o início da contação de histórias, a emoção já era um caráter importante e desejado.

O termo *catarse* teria sido utilizado “como uma metáfora, comparando o efeito emocional de um drama à maneira [como] o corpo se livrava de toxinas e impurezas”, conforme Vogler (2015, p. 427). Isto é, a contação de histórias é vista como uma forma de purificação. Uma maneira de nos livrarmos dos problemas, das tristezas do dia a dia. Atualmente, tal palavra é empregada:

---

<sup>1</sup> [...] Aristóteles falara do riso como coisa boa e instrumento da verdade, então Jorge perguntou-lhe com escárnio se por acaso ele tinha lido esse livro de Aristóteles, e Venâncio respondeu que ninguém podia tê-lo lido, porque nunca mais fora encontrado e talvez tivesse se perdido (ECO, 2022, p. 146).

[...] pela comunidade psicológica para descrever um processo terapêutico no qual pensamentos, medos, emoções ou lembranças reprimidas são deliberadamente trazidos à consciência, desencadeando uma liberação ou mudança emocional que alivia a ansiedade ou relaxa as tensões (Vogler, 2015, p. 429-430).

A arte, o teatro, o cinema, a música, a literatura... São formas de estimular uma reação catártica. Embora nosso entretenimento não dependa somente das estações do ano, é possível que um pouco do ritual sazonal ainda tenha permanecido conosco. Vogler (2015) bem lembra que, no mercado cinematográfico estadunidense, temos os “filmes de verão” (os *blockbusters*), filmes de Natal... Histórias de amor e de esportes tendem a ser lançadas na primavera e verão, enquanto filmes dramáticos ganham mais espaço no outono e inverno. Cabe reforçar que o calendário hollywoodiano considera o hemisfério norte, onde a maioria dos filmes são produzidos e distribuídos em primeiro lugar.

Na década de 1920, Propp (1983) se propôs a fazer a análise dos elementos dos contos maravilhosos russos. Em seu estudo, o autor percebeu que, nesses contos, “o que muda são os nomes (e ao mesmo tempo os atributos) das personagens; o que não muda são suas ações ou suas *funções*” (Propp, 1983, p. 58). Dessa forma, o estudo tem o enfoque nos elementos que se repetem em todos os contos. Concluiu-se que havia 31 funções e estas foram repartidas em 7 esferas da ação do personagem, sendo estes: o Agressor, o Doador, o Auxiliar, a Princesa e o seu Pai, o Mandatário, o Herói e o Falso Herói.

Esse estudo de Propp (1983) foi um primeiro passo para o que depois viraria o estudo das narrativas. Anos depois, Campbell (2007) dedicaria sua vida intelectual para estudar os processos dos mitos e a estrutura das histórias, desde a antiguidade. Através de seus estudos, descobrimos a relação entre os mitos e os valores defendidos por grande parte da humanidade, no decorrer dos séculos. Nas histórias fantásticas que envolviam heróis, divindades, a morte e a natureza, podem ser observados os desejos e medos característicos do comportamento humano.

Essas emoções persistem até a atualidade. Para chegar a esta afirmação, Campbell (2007, p. 15-16) primeiramente estudou a psicanálise, para compreender tais aspectos mitológicos, afirmando que: “Freud, Jung e seus seguidores demonstraram irrefutavelmente que a lógica, os heróis e os feitos do mito mantiveram-se vivos até a época moderna”, e uma vez que os símbolos da mitologia não são inventados ou fabricados, “são produções espontâneas da psique”.

O mito do Herói foi profundamente estudado por Campbell (2007) que o denominou “monomito”. A estrutura observada por ele contém 19 passos. Posteriormente, Vogler (2015)

revisitou o seu trabalho e criou uma versão mais enxuta, com 12 passos, a qual chamou de “jornada do herói”. “Campbell remontou a milhares de anos para mostrar que, desde antes os seres humanos serem capazes de escrever, nós vínhamos contando a mesma história heroica repetidas vezes, mudando em parte o nome e os cenários” (Thompson, 2020, p. 126).

Da mesma forma que Propp (1983) observou, os detalhes dos personagens podem variar, mas as histórias se parecem em sua estrutura. O monomito, de Campbell (2007), é composto de 19 passos, divididos em três fases. A primeira delas é “A Partida/Separação”, sendo 1) Mundo Cotidiano; 2) Chamado à Aventura; 3) Recusa do Chamado; 4) Auxílio do Sobrenatural; 5) A Passagem do Primeiro Limiar; 6) O Ventre da Baleia. Após, é o momento da “Descida/Iniciação/Penetração”. Os passos são: 1) O caminho das provas; 2) O Encontro com a Deusa; 3) A Mulher como Tentação; 4) Sintonia com o Pai; 5) A apoteose; 6) A Bênção Última. Por fim, “O Retorno”, onde acontece: 1) A Recusa do Retorno; 2) A Fuga Mágica; 3) Resgate com o Auxílio Externo; 4) Travessia do Limiar; 5) Retorno; 6) Senhor de Dois Mundos; 7) Liberdade para Viver.

Como sugere o título de seu livro, o herói estudado por Campbell (2007) possui mil faces. A história pode ser contada de formas diversas, mas se trata da chegada à idade adulta. Mark e Pearson (2001, p. 44) explicam que “os mitólogos e antropólogos veem os mesmos temas, situações e histórias sendo representados sempre e sempre, ao longo dos tempos e em todo o globo”. Elas tendem a se adaptar conforme as culturas, mas permanecem muito similares. Henderson (2016, p. 211) destaca o fato de que essas histórias “guardam uma forma universal, mesmo quando desenvolvid[a]s por grupos ou indivíduos sem qualquer contato cultural entre si”.

Da mesma forma que se adapta em diversas culturas, a Jornada do Herói também permanece relevante com o passar dos tempos. Atualmente, essa forma vem sendo conscientemente adaptada para filmes de grande bilheteria seguindo os ensinamentos de Vogler (2015). Essa estrutura narrativa pode ser resumida da seguinte maneira:

Neste mito universal, o homem aparentemente comum segue uma jornada, cruzando o mundo conhecido rumo ao desconhecido. Com ajuda, ele sobrevive a testes essenciais, apenas para se deparar com um supremo desafio. Com sua vitória final, ele volta ao mundo desconhecido como o herói, o profeta, o Escolhido, o Filho (Thompson, 2020, p. 126-127).

A Jornada do Herói, de Vogler (2015), possui 12 passos. O “Primeiro Ato” é composto por: 1) Mundo Comum; 2) Chamado à Aventura; 3) Recusa do Chamado; 4) Encontro com o Mentor; 5) Travessia do Primeiro Limiar. No “Segundo Ato”, os passos são: 1) Provas, Aliados

e Inimigos; 2) Aproximação da Caverna Secreta; 3) Provação; 4) Recompensa. Por fim, no “Terceiro Ato”, são: 1) Caminho de Volta; 2) Ressurreição; 3) Retorno com o Elixir. O guia idealizado pelo autor foi utilizado na concepção de diversos roteiros em Hollywood – incluindo as animações da Disney, como “*A pequena sereia*”, “*A bela e a fera*” e “*O rei leão*”. Este último, especificamente, Vogler (2015, p. 37) foi o consultor de histórias durante o seu desenvolvimento e revela ter visto “em primeira mão o quanto esses princípios podem ser úteis”.

A Jornada do Herói não se restringe à literatura e ao cinema, como também professores, psicólogos, designers e publicitários (Vogler, 2015). Essa forma faz tanto sucesso pois é inspirar, gerar empatia com o tema e os personagens (Thompson, 2020). Ou seja, a jornada é bastante efetiva em gerar emoções e conexões com a história. E esse é um ponto muito importante a ser alcançado, pois “uma história eficaz toma seu estômago de assalto, aperta sua garganta, faz o coração palpitar e os pulmões bombearem, traz lágrimas aos olhos ou uma explosão de risos”, segundo Vogler (2015, p. 11). Ainda que aparente um caráter de regra pronta, a jornada do herói não precisa — e nem deve — ser seguida à risca sem nenhum aspecto de originalidade.

Com o passar dos tempos, o *homo sapiens* descobriu novas formas de contar seus relatos. A escrita tornou-se importante meio de propagação de mensagens. Xavier (2022, p. 20) define esse momento como “um ponto de virada crucial”. Seu surgimento começa com o advento de impérios durante a Revolução Agrícola, com o aparecimento de cada vez mais informações. Harari (2020, p. 136) aponta que “infelizmente, o cérebro humano não é um bom depósito para banco de dados de tamanho imperial”. Ou seja, o órgão possui capacidade limitada para armazenamento.

É preciso uma forma de organizar as informações ou elas se tornariam fadadas a se extinguirem em menos de um século:

Entre os anos 3500 a.C. e 3 mil a.C., alguns gênios sumérios desconhecidos inventaram um sistema para armazenar e processar informações fora de seus cérebros feito sob medida para lidar com grandes volumes de dados numéricos. Desse modo, os sumérios libertaram sua ordem social das limitações do cérebro humano, abrindo caminho para a eclosão de cidades, reinos e impérios. O sistema de processamento de dados inventados é chamado de “escrita” (Harari, 2020, p. 137).

Foi através desse sistema que se obteve os primeiros registros da Epopeia de Gilgamesh, por volta de 2100 a. C. Já os hieróglifos egípcios, apesar de um avanço, “não se prestavam a relatos mais elaborados” (Xavier, 2022, p. 20). A revolução mesmo veio com os gregos, que uniram o signo com os sons emitidos na comunicação. Utilizando as consoantes

criadas pelos fenícios, os gregos criaram as vogais e assim surge o alfabeto. A evolução desta prática ocorreu entre 3 mil a.C. e 500 a.C. (Harari, 2020) e as versões escritas da “Ilíada” e “Odisseia” que aparecem por volta de 800 a.C. (Xavier, 2022).

O papel foi criado em 200 a.C. na China – onde se encontrou o material impresso mais antigo que se tem conhecimento até hoje. O “Sutra” do diamante é datado de 868 d.C. e foi criado através da técnica de xilogravura. Já aquele que é apontado por Xavier (2022) como o primeiro romance do mundo, “*Genji Monogatari*”, foi escrito no Japão, por volta do ano 1000, por Murasaki Shikibu. Contudo, essa designação de “primeiro romance” é polêmica, afinal, “diacronicamente, a obra pertence à época anterior à formação do conceito de romance” (Orgado, 2019, p. 188).

O papel possibilitava um mundo completamente novo para a comunicação. McLuhan (2005, p. 101) observa que, “quando combinado com o papiro, o alfabeto decretou o fim das burocracias templárias estacionárias e dos monopólios sacerdotais do conhecimento e do poder”. Por volta de 1605, surgem as folhas informativas que viriam a anteceder os conhecidos jornais e que eram lidos em voz alta (Hohlfeldt, 2015).

No teatro, ocorreu os *melodramas*, “isto é, peças com enredos em três atos, extremamente complicados, mas sempre com um final feliz, em que desencontros amorosos acabavam tendo suas conclusões a contento de todos”, conforme Hohlfeldt (2015, p. 90). Com a criação do cinema no ano de 1895, se desenvolve mais uma forma de contar histórias, extremamente popular.

Na contemporaneidade, o avanço da tecnologia e a invenção da internet trazem novos impactos:

Tornamo-nos, uma vez mais, para usarmos a expressão de Marshall McLuhan, uma *aldeia global* (1969), isto é, o globo terrestre, apesar das dimensões universais e amplas, diminui consideravelmente distâncias geográficas e o tempo em que elas ocorrem (Hohlfeldt, 2015, p. 96).

Entender esses processos evolucionários da comunicação é importante para entender nossa história. Organizamo-nos em grupos graças às “ordens imaginadas e sistemas de escrita. Essas duas invenções preencheram os vazios deixados por nossa herança biológica” (Harari, 2020, p. 148). Mesmo com as evoluções, o caráter intrínseco das narrativas permanece. Xavier (2015, p. 87) sintetiza que “com o passar do tempo, mudou a mídia principal, mas o conteúdo que mobiliza o público continua sendo o mesmo: história”. E, a partir desta imagem geral, podemos visualizar melhor a contação de histórias no mundo da publicidade, objeto de análise desta dissertação.

## 2.1 CONTAÇÃO DE HISTÓRIAS NA PUBLICIDADE

O ato de contar histórias, na publicidade, é referido como “*storytelling*”<sup>2</sup>. Sobre a nomenclatura utilizada em inglês, Palacios e Terenzzo (2016, p. 105) definem: “*Story* é a construção mental feita de memórias e imaginações que cada pessoa tem sobre uma determinada história” e “*Telling*: é uma versão da história expressa por um narrador, seja em forma de texto, roteiro ou relato, e depois ganha vida por meio de atuações, filmagens e publicações”. Através desta prática, na publicidade, transforma-se “a história da marca num verdadeiro universo criativo desenvolvendo conteúdo autoral e transformando investimento em ganhos financeiros” (Palacios; Terenzzo, 2016, p. 22-23).

Os publicitários criam narrativas para um mundo idealizado que simboliza o posicionamento de uma marca. Carrascoza (2014, p. 10) define que “a publicidade é o viveiro simbólico no qual as empresas anunciantes, através do trabalho das agências de propaganda, cultivam *narrativas possíveis e favoráveis* (ao produto/serviço ou marca)”. Assim, a publicidade cria (através de peças publicitárias) o universo ficcional de uma marca. Este mundo é projetado a partir daquilo que se imagina ser envolvente para o público, de forma que ele queira participar e criar um vínculo com a marca. “Criar vínculo com eles é o trunfo que todo anunciante almeja” (Carrascoza, 2014, p. 104).

Foi através da globalização e o advento do digital que se firmou o cenário propício para que a contação de histórias ganhasse mais espaço nas salas de criação (Xavier, 2015). No mundo digitalizado, a informação e o consumo se expandem. O consumidor se vê rodeado de publicidade, produtos e serviços a serem consumidos. Conforme Palacios e Terenzzo (2016, p. 22), é no “começo do milênio que a produção de conteúdo explodiu. E a abundância de informações [trouxe] o hiperconsumismo”.

Com esta realidade, a publicidade se vê diante de um público que não consegue dar atenção a todas as várias informações que recebe ao mesmo tempo. Uma das alternativas é “contar uma boa história, que prenda a atenção, envolva com emoção, crie laços profundos com o público, una todas as pontas em um relato compreensível, seja apreciada e lembrada” (Xavier, 2015, p. 20).

A publicidade tradicional, por estar há anos estabelecida no mercado, pode ser capaz de distanciar os consumidores do produto ou serviço. Palacios e Terenzzo (2016, p. 318-319)

---

<sup>2</sup> Compreende-se que “*Storytelling*” pode ser traduzido como o ato de contar histórias. Sendo assim, se opta pela utilização do termo em português sempre que possível. A expressão em inglês permanece apenas nos casos de citações de autores.

afirmam que “a comunicação tradicional entre empresa e consumidores é vista como um pedágio, um preço a ser pago”. Todos já sabem o que esperar de um anúncio clássico e têm o potencial de não dar a atenção devida e esperada para tal peça publicitária. Como argumentam Mark e Pearson (2001, p. 15), “hoje em dia, a marca não é só um repositório de características funcionais, mas também de significado e valor”.

Neste ambiente aversão à uma publicidade mais tradicional, há também espaço para as práticas de contestação da publicidade que “são um tipo específico de prática de recepção, considerada uma forma de participação das pessoas em relação à publicidade, com o objetivo de contrapor-se, de alguma forma, ao campo [publicitário]” segundo Wottrich (2017, p. 18). O campo publicitário é, de acordo com a autora, “o espaço social específico em que são realizadas as práticas de produção da publicidade, com lógicas, agentes e instituições determinados” (Wottrich, 2017, p. 18). Em outras palavras, o consumidor pode se posicionar negativamente em relação a algumas marcas.

Em contrapartida, as histórias envolvem o consumidor. “A história, enquanto contada, esconde a finalidade persuasiva da propaganda” conforme Carrascoza (2014, p. 49). Por este motivo que a indústria da contação de histórias é tão bem-sucedida. As histórias são capazes de prender nossa atenção por horas quando assistimos um filme ou lemos um livro (Palacios; Terenzo, 2016). No entanto, apesar de ser um tema atual no mundo publicitário, vale reafirmar que contar histórias está intrínseco ao ato de comunicar:

*Storytelling* pode ter entrado no radar corporativo como uma palavra modal, mas o ato de contar histórias não é uma tendência de comunicação; é a essência! Gera ignição entre emissor e receptor, e transforma os mais áridos ambientes, gerando corpo e alma com a humanização (Palacios; Terenzo, 2016, p. 37-38).

Construir uma narrativa para fins publicitários pode ter diferentes finalidades. Utilizar a emoção para captar a atenção do público pode auxiliar a difundir ideias na construção de uma marca ou aumentar as vendas (Palacios; Terenzo, 2016). Os autores expõem que a contação de histórias pode trazer benefícios para o mercado publicitário, alguns destes sendo: chamar atenção, estimular a imaginação, transmitir melhor as mensagens, dar relevância ao projeto, trazer credibilidade, educar, gerar identificação, despertar a empatia e trazer fãs para a marca.

Quando falamos em chamar a atenção do público através da emoção, Carrascoza (2014, p. 14) nos apresenta o discurso dionisíaco que “se apoia nos pressupostos da emocionalidade (*human interest*) e, no geral, é construído no formato de narrativa”. O contrário deste discurso é o apolíneo que utiliza da lógica e de argumentos racionais para influenciar o público. Em

outras palavras, quando contamos histórias na publicidade, podemos utilizar do discurso dionisíaco.

Os objetivos de uma história e da publicidade se assemelham. Quando criamos uma narrativa, há um objetivo que o herói deseja alcançar. Que seja encontrar um tesouro, por exemplo. Esse vira o seu objetivo principal em uma história. Vogler (2015, p. 383) compreende que “o objetivo de uma boa narrativa é levar o público a desejar com o herói”. Nos envolvemos com a narrativa a ponto de desejarmos junto com o protagonista. Torcemos por ele. Sentimos empatia. Em uma publicidade, o objetivo é fazer com que o público deseje o produto ou serviço.

O desejo está imposto em ambas e, para isso, a identificação com os personagens é utilizada para aproximar a narrativa (seja ela publicitária, ou não) do público. Dessa forma, “o enfoque no desejo que dá vida a muitas histórias é um dos verbos que ativam os mecanismos emocionais da história” (Vogler, 2015, p. 386). Isto é, a emoção é uma forte aliada para despertar o desejo no público.

É possível contar histórias no momento de construção de uma marca. Alcançar destaque para uma marca é um caminho muito mais difícil – considerando a ampla concorrência dos dias atuais. Anteriormente, bastava um grande nome para que a marca fosse reconhecida. Contudo, para Palacios e Terenzzo (2016, p. 333), “a diferenciação virou um desafio diário para o profissional de marketing e comunicação”. Gerar conexão com o público passou a ser uma oportunidade. E é através das histórias que se estabelece este relacionamento. Cria-se uma marca envolvente e

[...] aumenta a elasticidade de preço, atrai os melhores talentos e protege a reputação do negócio em momentos de crise. Nosso cérebro assimila as informações de forma narrativa. Na mente do consumidor, as histórias facilitam a gestão das expectativas da marca (Palacios; Terenzzo, 2016, p. 334).

Com esta prática, há a opção de se ter uma maior liberdade de criação, mas sem esquecer o posicionamento da marca em questão. Com a criação de narrativas, “a construção de marca vai além da abstração e gera um produto de entretenimento: uma boa história que a marca oferece a seus consumidores” (Palacios; Terenzzo, 2016, p. 337). Uma marca pode criar sua história, suas lendas e mitologia. Do contrário, Xavier (2015, p. 120) expõe os riscos ao deixar que os “boatos fora de controle delineiem sua imagem, o que é meio caminho andado para o desastre”. No entanto, a criação desse universo ficcional deve estar amparada na realidade: “No fim das contas, tudo é ficção – o que não significa falsidade – e deve ser alicerçado em bases verdadeiras” (Xavier, 2015, p. 121).

Uma marca pode criar o seu universo próprio conforme os seus princípios com a intenção de ser percebida da melhor maneira pelos seus consumidores. Carrascoza (2014) percebe que, da mesma maneira que existe a criação de mundos ficcionais na literatura, como Oz e a Terra do Nunca, isso também é possível na publicidade. O autor relembra o Universo de Budweiser e a Terra de Malboro. A última, por exemplo, aparecia nos comerciais publicitários da marca de cigarro, protagonizados pelo personagem do “*Cowboy da Malboro*” “à semelhança das narrativas ambientadas por Faulkner no mítico condado de Yoknapatawpha, ou por García Márquez na ‘fabulosa’ Macondo” (Carrascoza, 2014, p. 77).

Esse paralelo com a literatura pode ser observado também nos criadores dessas histórias: os publicitários. “Graças à sua habilidade de fabulação, escritores e poetas, ao longo de toda a história da publicidade mundial, “venderam”, e continuam “vendendo”, a sua força de trabalho para as agências de propaganda” como aponta Carrascoza (2014, p. 89). Alguns dos célebres nomes citados pelo autor são: Fernando Pessoa, Olavo Bilac, João Ubaldo Ribeiro e Luís Fernando Veríssimo.

A marca por si só já é a criação de um mito. Harari explica que as corporações são “o fruto de nossa imaginação coletiva” e, apesar de não se tratar de pessoas físicas, as empresas ocupam um lugar na imaginação de todos nós. Em seus termos, são as “sociedades de responsabilidade limitada” (Harari, 2020, p. 41). A vida de uma pessoa física é limitada - a de uma corporação não é. A menos que vá à falência, a marca permanece viva. Sob esse aspecto, a criação de uma marca pode ser relacionada com a criação de mitos, já que tudo é sobre criar histórias e persuadir as pessoas a acreditarem nelas (Harari, 2020).

Da mesma forma que empresas, a ordem que rege a vida dos seres humanos pertence à imaginação e os desejos dos indivíduos são criados através de mitos. Nossos interesses mais profundos seriam apenas mais uma programação da imaginação. Para elucidar esse ponto, Harari (2020, p. 128) cita: “A Coca-Cola Company, por exemplo, comercializou a Coca-Cola diet com o slogan: “Faça o que te faz bem””. Esta seria uma combinação de mitos tanto românticos, quanto consumistas: a ideia de que um refrigerante seria capaz de, em certo nível, melhorar sua vida.

Os produtos e serviços oferecidos pelas marcas ocupam um lugar de desejo profundo no consumidor. Harari (2020, p. 129) alerta: “O consumismo nos diz que, para sermos felizes, precisamos desfrutar do maior número de produtos e serviços”. O sentimento de falta abre margem para o consumo em busca de sanar esta necessidade. Desta maneira, a publicidade na TV, por exemplo, é a criação de um mito sobre o fato de que a compra de um produto ou serviço será capaz de melhorar a vida (Harari, 2020). O autor reflete que, de fato, não é apenas um

produto ou serviço que está à venda – mas, sim, a experiência em torno dele, a promessa de uma vida mais próspera baseada em mitos.

Ir contra essa ordem já estabelecida não é nada fácil já que é “uma ordem intersubjetiva, que existe na imaginação compartilhada de milhões de pessoas” (Harari, 2020, p. 131). Sobre este último termo, “é chamado de *intersubjetivo* o que existe dentro da rede de comunicação que liga a consciência humana de muitos indivíduos” (Harari, 2020, p. 132). Uma empresa vive na imaginação não somente de uma, mas de várias pessoas.

Para isso, é preciso fazer com que um coletivo acredite na mesma coisa. Ou seja, não existe uma forma de fugir destes círculos de ordens imaginadas. Para que uma caia em desuso, é preciso que outra se sobressaia. Harari (2020, p. 133) profetiza: “Não há como escapar à ordem imaginada. Quando derrubamos os muros da prisão e corremos para a liberdade, estamos na verdade correndo para o pátio amplo de um presídio maior”.

Ao contar uma história, espera-se a “suspensão de descrença” da parte do público. Xavier (2022, p. 39) define esse termo como “a atitude voluntária [do receptor] de abandonar o bom senso e o conhecimento, para voar ao sabor dos ventos narrativos”. Em outras palavras, o público aceita se envolver naquela narrativa ficcional. Importante ressaltar que esse fenômeno acontece de forma “consensual, [e é] portanto honesto, livre de questionamentos éticos” (Xavier, 2022, p. 40).

Quando se trata da publicidade, o público sabe que a comunicação é feita para persuadi-lo. Ou seja, ele sabe que aquele será um retrato parcial do produto ou serviço, evidenciando apenas as suas qualidades. Um anúncio que valorize a concorrência ou atributos negativos da marca é fora da curva, e o receptor não espera isso, “mas é inadmissível que sejam apregoadas falsas qualidades do produto” (Xavier, 2022, p. 41).

A jornada do herói, já mencionada anteriormente, pode ser utilizada como base para criar uma narrativa publicitária. No entanto, Miller (2019, p. 17) defende que o “herói” dessa história deve ser o cliente (e não a marca) porque “os consumidores geralmente não se preocupam com a história de quem lhes fornece os produtos ou presta serviços; mas com as próprias histórias”. Portanto, a marca deve se posicionar como o arquétipo do “guia” e tratar o cliente como um “herói”. Histórias podem ser utilizadas como fórmulas para captar a atenção do público. “São medidas práticas que podemos tomar para garantir que as pessoas nos vejam, ouçam e compreendam exatamente por que simplesmente precisam de nossos produtos” (Miller, 2019, p. 25-26).

Ao definir as “fórmulas” das histórias, o autor apenas simplifica o que já conhecemos como a jornada do herói:

Um PERSONAGEM que deseja alguma coisa encontra um PROBLEMA antes que a possa obter. No auge de seu desespero, um GUIA entra em sua vida, lhe dá um PLANO e O CONVIDA A AGIR. Tal ação o ajuda a não FRACASSAR e termina em um SUCESSO (Miller, 2019, p. 36).

Para defender o uso dessa fórmula, o autor argumenta que, quanto mais fugimos desses passos, recebemos menos aceitação do público. Ele explica que é por isso que os filmes independentes, que não aplicam a fórmula, fracassam nas bilheterias, mas são elogiados pela crítica. “Os críticos são ávidos por algo diferente, mas as massas, que não estudam os filmes profissionalmente, simplesmente querem histórias acessíveis” (Miller, 2019, p. 38). Por isso, ele utiliza a jornada do herói no contexto da publicidade e do *marketing*, chamando-a de “método SB7”.

O primeiro passo é identificar o cliente e posicioná-lo como o herói da história, como já antecipamos. Por isso, é necessário identificar o público-alvo e “perguntar o que ele quer no que diz respeito à nossa marca. O catalisador de qualquer história é que o herói quer algo”, afirma Miller (2019, p. 45). O desenrolar da história gira em torno do herói tentando conseguir o que quer. Ao definir essa primeira etapa, coloca-se na mente do consumidor uma questão primordial das narrativas: “Essa marca pode realmente me ajudar a obter o que desejo?” (Miller, 2019, p. 62).

O tema principal das histórias é a questão da sobrevivência. Seja ela na forma física, emocional, relacional ou espiritual. E, dessa maneira, essa temática também deve ser abordada na publicidade. Para cativar o público, é preciso posicionar o produto ou serviço de modo que seja “algo que auxilia as pessoas a sobreviverem, prosperar, ser aceitas, encontrar o amor, alcançar uma identidade à qual aspiram ou vincular-se a uma tribo que as defenderá social e fisicamente” (Miller, 2019, p. 23). O autor dá alguns exemplos, como: economizar dinheiro, economizar tempo, criar uma comunidade, ganhar status, ganhar dinheiro, encontrar um significado etc.

O segundo passo gira em torno do problema que a marca pretende resolver. O consumidor se identifica com uma marca de forma parecida ao que a audiência se identifica com o herói do filme: a resolução de um problema que gera um conflito. Contudo, Miller (2019, p. 46) alerta que “as empresas tendem a vender soluções para problemas externos, mas os consumidores compram soluções para problemas internos”. Essas questões englobam os problemas externos, internos e filosóficos - tal qual nos deparamos nos filmes ou na vida real. O primeiro, diz respeito ao problema mais óbvio relacionado à marca. O autor dá o seguinte exemplo: o problema do cliente de um restaurante é a fome. O problema interno tem a ver com

a resolução das frustrações do cliente. Já o problema filosófico tem a ver com os significados mais profundos que a marca pode contribuir.

A criação de conflitos é essencial para o andamento de uma história, bem como no aspecto da gestão de marca. Para ter conflito, uma história precisa de um vilão. Quando falamos no vilão, é comum imaginarmos uma pessoa, mas para as marcas não precisa ser necessariamente assim. O vilão pode ser representado por características que abrem margens para uma personificação. Em outras palavras, “os publicitários personificam os problemas que seus clientes enfrentam para capturar sua imaginação e focar suas frustrações” (Miller, 2019, p. 78). Para as marcas, apenas um vilão é o bastante. Além disso, ele deve estar relacionado a alguma causa, deve ser facilmente reconhecido pelo público e, acima de tudo, deve ser um problema real - e não imaginado ou exagerado.

O terceiro passo envolve o guia do herói. O foco da história se mantém no herói, mas “os contadores de histórias usam o personagem guia para incentivar o herói e dar-lhe condições de superar as dificuldades” (Miller, 2019, p. 94). Para se comunicar como um guia, é necessário assumir um posicionamento de empatia e autoridade. A empatia “é mais do que apenas slogans sentimentais. A empatia real significa dizer aos clientes que os vemos como vemos a nós mesmos”, conta Miller (2019, p. 99). Já a autoridade é expressa através da competência. Formas de demonstrar autoridade são através de depoimentos, estatísticas e a exposição dos prêmios conquistados e os logotipos que sua marca prestou serviço, por exemplo. Essa é uma estratégia emocional para criar um vínculo entre a marca e o cliente.

O quarto passo diz respeito ao plano elaborado pelo guia da história. O plano serve para comunicar com mais clareza e evitar a confusão dos clientes. Os que são eficazes se comprometem com duas coisas: “Esclarecem como alguém pode fazer negócios conosco, ou eliminam a sensação de risco que alguém pode ter se estiver pensando em investir em nossos produtos ou serviços” (Miller, 2019, p. 108).

O quinto passo é sobre a chamada para a ação do cliente. Ou seja, é o momento de estimulá-lo a agir. Para fazer isso, é preciso dizer exatamente o que se espera que o cliente faça. Isso acontece porque, “nas histórias, os personagens nunca tomam a iniciativa de agir. Eles têm que ser estimulados a entrar em ação”, escreve Miller (2019, p. 116). Mesmo que pareça óbvio, é preciso dizer claramente a ação que se espera do cliente, como “ligue agora” (uma chamada para ação direta). Um outro tipo de chamada para ação, a transitória, é a que oferece amostras grátis do produto, por exemplo.

O sexto passo é uma tentativa de evitar o final trágico do herói. Miller (2019, p. 52) descreve que, “em termos bem simples, devemos mostrar às pessoas o custo de não fazer

negócio conosco”. Portanto, as marcas devem definir o ponto negativo que os clientes podem enfrentar e ajudá-los a evitá-lo por meio do seu produto ou serviço. Essa estratégia cativa “clientes pelo mesmo motivo que boas histórias atraem uma audiência: definem o que está em jogo” (Miller, 2019, p. 53).

O sétimo e último passo representa o sucesso da jornada. Porém, é preciso dizer claramente aos clientes como a sua vida pode mudar para melhor ao utilizar seus produtos e serviços. “Todo mundo quer ser levado a algum lugar. Se não informarmos às pessoas onde as estamos levando, elas se envolverão com outra marca”, diz Miller (2019, p. 54). A marca deve se comprometer em oferecer a transformação da mesma forma como o herói é transformado no fim da sua jornada.

A jornada do herói está repleta de arquétipos. Os arquétipos estão enraizados nas narrativas mencionadas por Harari (2020) e Campbell (2007). Na Grécia e Roma antiga, essas figuras faziam parte da mitologia e eram representados nos deuses e deusas. A utilização de arquétipos na publicidade é feita a fim de valorizar estes elementos e comunicar de maneira mais efetiva. Para as autoras, “as impressões, diretamente encadeadas na nossa psique, influenciam os atributos que amamos na arte, na literatura, nas grandes religiões do mundo e no cinema” (Mark; Pearson, 2001, p. 25). Essas impressões eram definidas por Platão como “formas elementares” e, os “arquétipos”, para Carl G. Jung. Para Vogler (2015, p. 62), “o conceito de arquétipo é uma ferramenta indispensável para entender o objetivo e a função dos personagens em uma história”.

As raízes do conceito de arquétipo estão nos trabalhos de Carl G. Jung. Segundo o autor, “o homem utiliza a palavra escrita ou falada para expressar o que deseja comunicar. Sua linguagem é cheia de símbolos, mas ele também, muitas vezes, faz uso de sinais ou imagens não estritamente descritivos” (Jung, 2016, p. 18). As marcas, por exemplo, não ocupam o lugar dos signos, mas o dos sinais. Servem para designar os objetos cujos quais estão ligadas. Já o símbolo se refere ao desconhecido, a alguma coisa que é vaga. Ele pode ser conhecido e estar inserido na vida cotidiana, porém possui significados que vão além do convencional e óbvio.

Uma palavra ou uma imagem se torna simbólica quando “implica alguma coisa além do seu significado manifesto e imediato” e quando “tem um aspecto ‘inconsciente’ mais amplo, que nunca é precisamente definido ou inteiramente explicado”, segundo Jung (2016, p. 19). Ou seja, o simbólico está além da razão. Os símbolos são utilizados de forma consciente, contudo também de forma inconsciente, através dos sonhos. Foi através dos sonhos que os psicólogos começaram a investigação acerca do inconsciente do ser humano. Jung (2016, p. 26) verificou

que é através da observação dos sonhos que “os psicólogos admitem a existência de uma psique inconsciente, apesar de muitos cientistas e filósofos negarem-lhe a existência”.

Conforme o autor, há quem discorde desse pensamento por implicar a existência de duas personalidades dentro de uma mesma pessoa. Entretanto, ele afirma que é exatamente isso que o inconsciente implica.

Quem quer que negue a existência do inconsciente está, de fato, admitindo que hoje em dia temos um conhecimento total da psique. É uma suposição evidentemente tão falsa quanto a pretensão de que sabemos tudo a respeito do universo físico (Jung, 2016, p. 26).

Parte do inconsciente é definido como “uma profusão de pensamentos, imagens e impressões provisoriamente ocultos e que, apesar de terem sido perdidos, continuam a influenciar nossas mentes conscientes” (Jung, 2016, p. 47). Em outras palavras, as mensagens do inconsciente são capazes de influenciar a nossa vida consciente. E, através dos sonhos, Jung (2016) procurava compreender essas mensagens. Para ele, a publicidade e a propaganda podem ser duas influências para a consciência do homem moderno, sendo que essas e outras interferências nos levam “a viver de uma maneira nada condizente com a nossa natureza individual. E o desequilíbrio psíquico que podem provocar deve ser compensado pelo inconsciente” (Jung, 2016, p. 85).

Tal qual o nosso corpo, a base da nossa mente ainda carrega aspectos primitivos:

O pesquisador experiente da mente humana também pode verificar as analogias existentes entre as imagens oníricas do homem moderno e as expressões da mente primitiva, as suas ‘imagens coletivas’ e os seus motivos mitológicos (Jung, 2016, p. 129).

Esses são os arquétipos. Entretanto, para o autor, esse termo é muitas vezes incompreendido quando, na verdade, é a representação consciente. O arquétipo trata de uma tendência instintiva. Nesse caso, os instintos são manifestados na forma de fantasias e imagens simbólicas. Esta é, em suma, a definição do arquétipo.

Os arquétipos são, assim, dotados de iniciativa própria e também de uma energia específica, que lhes é peculiar. Podem, graças a esses poderes, fornecer interpretações significativas (no seu estilo simbólico) e interferir em determinadas situações com seus próprios impulsos e suas próprias formações de pensamento. Nesse particular, os arquétipos funcionam como complexos: vêm e vão à vontade e, muitas vezes, dificultam ou modificam nossas intenções conscientes de maneira bastante perturbadora (Jung, 2016, p. 153).

Os arquétipos são capazes de criar os mitos e narrativas que definem as mais variadas épocas e nações. O mito do herói é um grande exemplo do arquétipo, pois se refere “sempre a um homem ou um homem-deus poderoso que vence o mal, apresentado na forma de dragões, serpentes, monstros, demônios etc. e que sempre livra seu povo da destruição e da morte” (Jung, 2016, p. 154). Como já mencionamos, essa é a base das histórias mais conhecidas na humanidade. Contudo, a ideia de estudar os símbolos era inimaginável em tempos primórdios. A procedência de uma “imagem coletiva” está ligada a “uma teia de esquemas de arquétipos aparentemente interminável que, antes dos tempos modernos, nunca havia sido objeto de qualquer reflexão mais séria”, garante Jung (2016, p. 154).

A publicidade sempre usou dos arquétipos para a venda de produtos ou serviços. Mais do que evocá-los para uma peça publicitária específica, essas características devem ser levadas em conta na essência e posicionamento das marcas. Ou seja, “não se trata apenas de usar imagens e símbolos arquetípicos para posicionar a marca, mas sim que, ao longo do tempo, a marca assume significação simbólica”, comentam Mark e Pearson (2001, p. 21).

Em um mundo com cada vez mais concorrentes, criar significados para as marcas é uma alternativa eficaz para a sua diferenciação no mercado. Como “a psicologia arquetípica ajuda-nos a compreender o significado intrínseco nas categorias do produto” (Mark; Pearson, 2001, p. 26), ela serve de auxílio para os publicitários criarem e gerirem as marcas de forma efetiva, gerando um relacionamento com o consumidor.

O significado não deve ser passageiro ou utilizado em situações específicas. O significado deve ser parte da marca, tornando-a um ícone. Os arquétipos podem proporcionar uma ligação entre o desejo do consumidor e as vendas do produto ou serviço, de forma que “um produto com identidade arquetípica fala diretamente à matriz psíquica profunda dentro do consumidor, ativando um senso de reconhecimento e significado” (Mark; Pearson, 2001, p. 27). As imagens arquetípicas são capazes de evocar os desejos e necessidades fundamentais do ser humano e, por isso, são tão eficientes na persuasão. Os arquétipos são eficientes para provocar emoções no público. Mark e Pearson (2001, p. 37) defendem que “as marcas que se tornam realmente icônicas são arquetípicas dos pés à cabeça”.

As deidades representadas na cultura greco-romana trazem algumas das imagens que hoje são associadas a 12 arquétipos por Mark e Pearson (2001): Herói, Fora-da-lei, Mago, Criador, Prestativo, Governante, Bobo-da-Corte, Cara Comum, Amante, Inocente, Explorador, Sábio. No entanto, é preciso ter cuidado: arquétipos não devem ser reduzidos a estereótipos. Mesmo sendo universais, podem variar de alguma forma entre uma cultura ou outra. Vogler

(2015) aponta 8 arquétipos que tendem a aparecer na Jornada: Herói, Mentor, Guardião do Limiar, Arauto, Camaleão, Sombra, Aliado e Pícaro.

A história contada por uma marca está ligada a criação do seu conceito. Na criação publicitária, a formulação de um conceito é um aspecto importante. O conceito é uma forma de falar sobre o produto, serviço ou a marca em si e o modo como vai falar. Todavia, é preciso entender que o “movimento publicitário de linguagem” (Petermann, 2023) exige que não falemos exatamente sobre o produto, serviço ou a marca, mas sim da ideia que temos desse objeto. Como afirma Petermann (2023, p. 53), “a ideia de conceito está, então, amarrada a um ponto de vista, uma história que se constrói a partir de um fato do/no mundo”.

Tal maneira de falar está ligada “à evolução da linguagem publicitária no que tange a uma menor ênfase nos atributos tangíveis e a uma maior ênfase nos atributos simbólicos” (Petermann, 2023, p. 53). Quando falamos da contação de histórias, é uma forma de focar nos pontos mais lúdicos da criação publicitária ao invés dos mais objetivos. Alguns exemplos de conceitos são “vender um carro falando sobre o tempo com a família, divulgar uma água mineral falando de qualidade de vida, promover um produto de beleza falando de realização profissional” como elenca Petermann (2023, p. 53). Em outras palavras, é a partir da história contada de uma marca que se cria um conceito.

Uma forma de avaliar o conceito é apresentada por Petermann (2023) a partir do trabalho de Henri Joannis. São três os tópicos a serem avaliados: originalidade (evita-se os estereótipos típicos da publicidade); potencial de visualização (associar a ideia a imagens simples e bonitas) e minimizar os riscos de comunicação (tornar o conteúdo fácil de ser digerido pelo público).

Para compreender o estado da arte das pesquisas sobre contação de histórias, quando se trata de publicidade, começamos uma busca no Banco de Teses e Dissertações da CAPES ([2023]). Ao pesquisarmos as palavras-chave “*storytelling* publicidade”, inicialmente encontramos um total de 74 dissertações de Mestrados publicadas até o dia 20 de outubro de 2023. Contudo, ao refinarmos as pesquisas, percebemos que nem todas eram correspondentes à área de comunicação. Quando se trata da área de conhecimento da comunicação, foram encontradas apenas 10 dissertações.

No site SciELO ([2023]), a busca com as mesmas palavras-chave resultou em apenas um trabalho. No Portal Intercom, buscamos os últimos 5 anos de evento (2023, 2022, 2021, 2020 e 2019) e, em especial, o Grupo de Trabalho de Publicidade e Propaganda (Intercom, [2023]). Nestes casos, não foi encontrado nenhum trabalho com “*storytelling*” no título. Estes resultados demonstram uma necessidade de abordar esse tema no campo da publicidade e do ambiente acadêmico.

## 2.2 PUBLICIDADE NO MERCADO EDITORIAL

No Brasil, produzir um livro é um projeto desafiador em termos financeiros. Trata-se de “um produto que custa no mínimo 30 mil reais. Esse é o investimento de uma editora, que recebe apenas uma pequena fração do valor de capa. A maior parte fica com a livraria” (Palacios; Terenzzo, 2016, p. 259). Para ser um produto rentável, é necessário que duas a três mil cópias sejam vendidas, mas autor novato consegue, em média, vender 200 a 300 cópias. Para se tornar um best-seller nacional, é preciso comercializar mais que 10 mil cópias.

Para chegar nesse nível de sucesso, é preciso empreender uma série de estratégias: o estudo do público-alvo, a escolha dos títulos, a capa, a divulgação do livro etc. O papel da publicidade é essencial nesse momento. Nesse contexto, as dificuldades do processo de produção de um livro estão na “grande segmentação do mercado, a aproximação entre editora, autor e leitor proporcionada pela internet e o desenvolvimento de novas plataformas de leitura” (Bastos; Ferro, 2018, p. 1).

Nesse cenário, a publicidade torna-se fundamental para tornar o produto conhecido pelo público e persuadi-lo à compra. Na publicidade de um livro, diversos elementos podem ser utilizados para chamar a atenção do público. Vogler (2015, p. 135) recomenda que se envolva o público com elementos “que funcion[em] como metáforas do mundo de sua história” como “o título, a arte da capa do livro, a propaganda e os anúncios, pôsteres, trailers e assim por diante”.

Mesmo tendo conhecimento de que o acesso aos livros pode ser feito das mais diversas formas, em um primeiro momento, considerando o tema do capítulo voltado para a publicidade, torna-se inevitável enxergar o livro, acima de tudo, como um produto que precisa ser vendido. Sob este aspecto do livro como produto, Rosa (2008, p. 33) relata que “conquanto o livro ainda guarde um caráter duplo, sendo valor cultural e bem de consumo, mais e mais a indústria editorial vem assumindo caráter de negócio orientado pelo mercado”. Todo livro de ficção compete por espaço nas livrarias.

Há diversos desafios para a comercialização do livro como produto. Para que a compra seja finalizada, alguns passos devem ser tomados tendo em vista a atitude do consumidor. Seriam eles:

[...] a) conquistar o interesse de um mercado-alvo; b) sobressair em meio à profusão de lançamentos; c) diferenciar-se suficientemente de outras obras com propósito igual ou substitutivo; d) criar desejo de compra que suplante a motivação para busca de outras alternativas de leitura (por exemplo, ir à biblioteca, tomar emprestado o livro de um conhecido, tirar uma cópia, buscar um texto de internet sobre o assunto, etc.);

e) estimular o comprador a ler; f) levá-lo a indicar o livro espontaneamente a outros leitores potenciais (Rosa, 2008, p. 100).

Existem também os desafios para vender quantidades suficientes para que o negócio se torne lucrativo. Preço e locais de venda são fatores que contam na hora da venda. Ao visitar o ponto de venda presencial, uma livraria, há muitas opções de livros. O autor cita que há em torno de 100 mil exemplares em média. Dentre esses, ainda há cerca de 20 mil lançamentos por ano. Por isso, Rosa (2008, p. 101) diz que “a estratégia mais comum entre as editoras é lançar o maior número de títulos possível para que alguns se sobressaiam e vendam o suficiente para cobrir o fracasso dos demais”.

Quando se fala sobre o papel do comunicador na venda de livros, o grande desafio é apresentar o produto de maneira que a sua mensagem principal não se perca no caminho. Afinal, muito do processo da leitura depende de gosto e, conseqüentemente, de agradar o leitor. É preciso comunicar de forma certa para que a experiência do consumidor seja satisfatória.

O investimento em comunicação no mercado editorial é de alto risco devido ao fato de que não se tem certeza sobre qual livro vai cair no gosto popular dos leitores. No campo da divulgação, os “anúncios em jornais e revistas de grande circulação são uma exceção no segmento, exatamente porque os editores têm a experiência de que dificilmente eles se pagam” (Rosa, 2008, p. 177).

No entanto, há ainda apontamentos que devem ser feitos diante dos pontos positivos que envolvem as estratégias da venda de livros. Afinal,

[...] o livro tem forte grau de aprovação social. Percebe-se também que ele tem imagem das mais positivas, associada a valores amplamente difundidos, como a popularização do saber, da democracia, a liberdade de expressão, o conhecimento, a promoção individual e social (Rosa, 2008, p. 178).

Esta imagem positiva em torno do produto facilitaria a sua divulgação, bem como os espaços para a sua divulgação, como jornais, revistas, sites, feiras do livro etc. Para Rosa (2008), os escritores são formadores de opinião, possuem influência dentro de seu nicho e, além disso, o caráter de adaptabilidade do livro em virtude do mundo digital – como *e-books* e *e-commerces* – dominado pela *internet*, com baixo custo de exposição do produto.

Certas estratégias de comunicação podem ser levadas em conta. Quando se fala em propaganda<sup>3</sup>, Rosa (2008, p. 194) observa que normalmente não é recomendada para as editoras

---

<sup>3</sup> Aqui optamos pelos termos utilizados pelo autor Rosa (2008) quanto à publicidade e propaganda. Gomes (2001) aponta que a dúvida entre os termos é comum entre os brasileiros. Todavia, para este trabalho, em termos gerais,

já que “a compra de espaço em jornais e revistas de grande circulação, bem como emissoras de rádio e televisão, não é um comportamento observado entre os editores” pois se trata de um mercado incerto.

Algumas circunstâncias em que esse investimento é considerado, são: autores mais reconhecidos que chamam a atenção do público e/ou que solicitam este tipo de divulgação e livros que possuem uma grande tiragem para ser vendida. Quanto à publicidade, esta é uma das formas com mais benefícios, considerando que as editoras têm acesso a espaços gratuitos para divulgar seus lançamentos, considerando os fatores positivos acerca do livro, abordados anteriormente.

Contudo, essa alternativa não é totalmente gratuita, considerando os “custos relativos ao trabalho de elaboração de textos para divulgação, à movimentação que isso acarreta, às atividades de aproximação com a imprensa, aos eventos que se realizam etc.” (Rosa, 2008, p. 196). Mesmo levando esses fatores em conta, a relação custo-benefício torna a opção lucrativa. As promoções são bastante utilizadas no mercado editorial já que atraem possíveis leitores, ajudam na divulgação e se convertem em vendas. Entre as atividades mencionadas por Rosa (2008), estão: sessão de autógrafos, exposições e eventos.

Os dados da Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2022-2026, quanto ao setor editorial sugerem que deve haver um crescimento de 2,5% no Brasil e 1,2% no mundo. Segundo a pesquisa, a pandemia de Covid-19 motivou a aceitação dos livros eletrônicos no Brasil, mas a sua receita ainda é de apenas 7,2%, enquanto a de livros impressos soma 92,8%. A organização do relatório PwC Brasil afirma que o Brasil é o maior mercado de livros de consumo da América Latina e projeta um aumento da receita total de US\$ 513 milhões em 2026 (Sobota, 2023b).

Segundo a pesquisa Painel do Varejo de Livros no Brasil, divulgada pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL) e pela Nielsen Book, o ano de 2022 teve avanços no mercado, se comparado ao ano anterior (SNEL, 2021; Menezes, 2022). A venda de livros aumentou em 2,98% e o faturamento teve um acréscimo de 8,33%. O número total de livros vendidos foi de 58,61 milhões. Já o preço médio de cada livro, em 2022, foi de R\$ 43,42 (Facchini, 2023).

---

consideramos que publicidade está ligada ao consumo comercial e propaganda está ligada à disseminação de ideias.

### 3 A HISTÓRIA DO LIVRO

#### 3.1 O LIVRO NO MUNDO

Para darmos início a esse capítulo, cabe a questão: afinal, o que é um livro? Machado (1994) traz uma proposta além do que conhecemos. Seguindo essa linha de pensamento, o livro não necessariamente precisa estar ligado à impressão no papel. “Talvez esse conceito de livro esteja fadado a desaparecer, mais do que o livro ele próprio”, reflete Machado (1994, p. 204). Atualmente, um livro pode ser lido on-line através de *ebooks* ou ouvido por um *audiobook*, por exemplo.

Contudo, acabamos nos acostumando com o conceito ligado ao códice cristão para definir um “livro”. Esse códice era um formato de manuscrito onde o pergaminho era cortado em folhas soltas, costuradas ou coladas em um caderno com uma capa de material mais duro. “A partir do século IV, os cristãos elegeram esse formato como padrão para as escrituras sagradas, de modo a diferenciá-las da literatura pagã, em geral escrita em rolos de pergaminhos (pelo menos no ocidente)” (Machado, 1994, p. 204).

“Códice” era o termo utilizado pelos cristãos para se referirem às escrituras sagradas. “Livro” (*liber*) era utilizado para denominar qualquer instrumento que tivesse a função de fixação do pensamento. No entanto, com o passar dos anos, essas denominações acabaram se invertendo e “*livro* passa a designar exclusivamente o códice e ficamos sem um termo mais genérico para nos referir a qualquer outro dispositivo de fixação do pensamento” (Machado, 1994, p. 204). A Bíblia de Gutenberg é um exemplo desse modelo de códice e seu formato foi difundido como o modelo de “livro” durante muitos anos.

O livro pode ser definido como “todo e qualquer dispositivo através do qual uma civilização grava, fixa, memoriza para si e para a posteridade o conjunto de seus conhecimentos, de suas descobertas, de seus sistemas de crenças e os voos de sua imaginação” (Machado, 1994, p. 204). Seja em tábuas de madeira como no oriente antigo ou relacionado aos copistas que escreviam em rolos de pergaminho, o livro já existia antes da Bíblia de Gutenberg. Portanto, podemos supor que o livro continuará existindo caso esse modelo se deteriore com o tempo – apenas terá outros formatos.

Devemos pensar além da escrita. Afinal, “até o século XV toda literatura existia, antes de mais nada, para ser recitada em público e o manuscrito era apenas um instrumento acessório dessa vasta e influente *cultura oral*”, lembra Machado (1994, p. 205). Era dessa forma que Pitágoras, Sócrates, Homero e os trovadores medievais difundiam seus pensamentos e

contavam suas histórias. Ou seja, da mesma forma que não está relacionado apenas ao formato de códice, também não precisa estar relacionado à palavra escrita. Platão, no *Fedro*, definiria o livro como “palavras escritas” (*logos gegrammenos*), mas a própria civilização em que ele estava inserido provava o contrário, já que, nas sociedades com a comunicação exclusivamente oral, um livro é um ancião que mantém a memória de uma sociedade viva (Machado, 1994).

Por isso, o livro e seus formatos, vão evoluindo de acordo com as tecnologias e as necessidades do ser humano. “O livro passa a ser pensado como *dispositivo*, como maquinaria, cuja função é não apenas *dar suporte* ao pensamento criativo, mas também colocá-lo em operação”, define Machado (1994, p. 208). O ser humano vai continuar evoluindo e buscando novos formatos para transmitir suas histórias e seu conhecimento, de forma que, quando se fala de um suposto fim do livro, “essa é uma discussão restrita apenas aos círculos de filólogos, pois, no fundo, tudo é uma questão de definir o que estamos chamando de livro” (Machado, 1994, p. 212).

Uma das funções da leitura, para Bloom (2001, p. 17) “é nos preparar para uma transformação, e a transformação final tem caráter universal”. Importante ressaltar que o autor considera, nesse momento, a leitura apenas por entretenimento, desconsiderando a leitura educativa. Para o autor, “o prazer da leitura é pessoal, não social” (Bloom, 2001, p. 18). Ou seja, a leitura seria uma atividade, acima de tudo, particular. E, portanto, mesmo que seja feito em voz alta, não terá o efeito de ser social. Diferentemente de outras narrativas, como o teatro, a televisão e o cinema, por exemplo, onde o contato com as histórias pode ser feito em um ambiente social.

Sendo assim, cabe discutirmos: por que ler? Candido (1999a, p. 82) menciona uma “espécie de necessidade universal de ficção e de fantasia” em busca de explicar a função psicológica da literatura. Independentemente de quem lê, há essa necessidade. Parte dela pode ser utilizada para explicar o mundo e a sociedade. Seja exposta em mitos, lendas, folclore, livros, revista, folheto, cinema, telenovela e, claro, na publicidade, que está presente em nossa rotina e possui elementos de ficção (Candido, 1999a). Essa fantasia permeia o inconsciente e possuem influência em nossas vidas. “Talvez os contos populares, as historietas ilustradas, os romances policiais ou de capa-e-espada, as fitas de cinema, atuem tanto quanto a escola e a família na formação de uma criança e de um adolescente”, reflete Candido (1999a, p. 84).

A literatura possui, ainda, sua função educacional. Porém, essa relação pode ser muito mais complexa do que se imagina. “A literatura pode formar; mas não segundo a pedagogia oficial, que costuma vê-la ideologicamente como um veículo da tríade famosa – o Verdadeiro, o Bom, o Belo” (Candido, 1999a, p. 84). A literatura não deve ser vista de forma superficial,

mostrando apenas o lado mais puro da vida e ignorando o seu lado mais real. Cabe ao leitor interpretar os seus ensinamentos para a sua vida. Para Candido (1999a, p. 85) “ela não *corrompe* nem *edifica*, portanto; mas, trazendo livremente em si o que chamamos o bem e o que chamamos o mal, humaniza em sentido profundo, porque faz viver”. Por fim, Candido (1999a, p. 86) entende que outra função da literatura “é a representação de uma dada realidade social e humana, que faculta maior inteligibilidade com relação a esta realidade”.

Mesmo com o advento de tantas tecnologias nos últimos anos, o livro resiste.

Todas as vezes ao longo da história que nos despertamos do sonho das nossas revoluções ou do pesadelo das nossas catástrofes humanas, [o livro] continuava lá. Como diz Umberto Eco, o livro pertence à mesma categoria da colher, o martelo, a roda e a tesoura. Uma vez inventados, não se pode fazer nada melhor (Vallejo, 2022, p. 19).

O livro possui um papel social e cultural. Ele pode ser um documento histórico, entretenimento, um instrumento para a ciência, uma ferramenta para propagação de ideias, entre outras formas.

Não podemos esquecer que o livro vem sendo nosso aliado, há muitos séculos, numa guerra que os manuais de história não registram: a luta para preservar nossas valiosas criações – as palavras, que são um simples sopro no ar; as ficções que inventamos para dar sentido ao caos e sobreviver nele; os conhecimentos verdadeiros, falsos e sempre provisórios que vamos arranhando na rocha firme da nossa ignorância (Vallejo, 2022, p. 19-20).

Para iniciarmos a história do livro, de forma que já abordamos a contação de histórias de forma oral no capítulo anterior, partiremos da escrita. Todavia, cabe ressaltar que a história da escrita não é feita de forma linear. Sócrates, por exemplo, se recusava a escrever (Puchner, 2019). Dizia haver “algo terrível” nela, pois impossibilitava o diálogo, seu célebre método (Platão, 2016).

Para elaborar uma história da escrita, Puchner (2019) divide-a em quatro etapas. Sendo a inicial “a dos primeiros grupos de escribas que dominaram sozinhos os primeiros difíceis sistemas de escrita e, portanto, controlavam os textos e compilavam os contadores de história” a exemplo da “*Ilíada*” e “*Odisseia*” de Homero, a “*Bíblia*” hebraica e a “*Epopéia de Gilgamesh*” (Puchner, 2019, p.19). Como já vimos antes, as histórias atribuídas a Homero eram, em sua forma primária, histórias orais cantadas.

Na segunda etapa da escrita, esses textos fundamentais seriam contestados e figuras conhecidas como Buda, Sócrates e Jesus “denunciaram a influência de sacerdotes e escribas cujos seguidores desenvolveram novos estilos de escrita” de acordo com Puchner (2019, p.19).

Na terceira etapa, aparecem os autores individuais e tecnologias que auxiliariam o acesso à escrita. Na etapa final, com a popularização do papel e da imprensa, surge a produção em massa, com ampla alfabetização, livros, jornais e folhetos.

Segundo Puchner (2019, p. 70), “a invenção da escrita divide a evolução humana entre um tempo que é quase inacessível para nós e outro que temos acesso à mente dos outros”. Contudo, conforme já mencionado, a escrita surgiu com funções burocráticas e, mesmo após sua invenção, não era comum que se escrevesse histórias. A “primeira grande narrativa escrita” foi a “*Epopeia de Gilgamesh*” cerca de 1200 a.C. na Mesopotâmia (Puchner 2019, p. 54). Escrita em tabuletas, a epopeia incorporava a escrita em sua própria narrativa ao se vangloriar “de uma história escrita como a realização mais importante de sua cultura” de acordo com Puchner (2019, p. 58).

Por volta de 800 a.C., os gregos adotaram a escrita fenícia (Puchner, 2019) (Vallejo, 2022). O sistema, ao invés dos significados e dos objetos, representava os sons. Assim, a escrita se tornava mais simples e estava ligado à fala. Os gregos aprimoraram este sistema e implementaram as vogais. Conforme Puchner (2019, p. 37), “o novo alfabeto fonético era perfeito para as histórias da Guerra de Troia – e praticamente a primeira coisa que os escribas fizeram com o novo alfabeto foi escrever essas histórias”.

O alfabeto foi uma invenção revolucionária que “construiu, pela primeira vez, uma memória comum, expandida e ao alcance de todos” Vallejo (2022, p. 135). A partir deste movimento, a *Ilíada* tornou-se um texto fundamental do qual todos aprendiam a ler e a escrever em grego (Puchner, 2019). Alexandre, o Grande, era fascinado na *Ilíada* e tinha o desejo de ser o próprio Aquiles. “O serviço mais importante que Alexandre prestou à literatura ocorreu no Egito” diz Puchner (2019, p. 44). Em busca de helenizar o Egito, fundou a cidade de Alexandria. O ponto mais importante da cidade era a sua biblioteca que “abrangeia livros sobre todos os assuntos, escritos em todos os recantos da geografia conhecida [...]. Foi a primeira biblioteca do seu tipo, e a que chegou mais perto de ter todos os livros existentes em seu tempo” (Vallejo, 2022, p. 41).

Os livros da biblioteca de Alexandria eram “cilindros de papiro, sem capa nem lombada” como conta Vallejo (2022, p. 50). O papiro, provindo de uma planta aquática, era exportado pelo Egito e se tornou a ferramenta relacionada a escrita mais popular de seu tempo. O material era comercializado através de rolos e representou um avanço após utilizar-se pedra, argila, madeira ou metal. Para Vallejo (2022, p. 46-47), “o primeiro livro da história nasceu quando a palavra, apenas escrita no ar, encontrou abrigo na medula de planta aquática”.

O papiro, no entanto, era frágil e de difícil preservação. “A invenção do livro é uma história de uma batalha contra o tempo para melhorar os aspectos tangíveis e práticos – vida útil, preço, resistência, leveza – do suporte físico dos textos” (Vallejo, 2022, p. 80). A evolução do papiro foi o pergaminho – fabricado a partir do couro de animais. Era um produto mais duradouro que o anterior. Sendo assim, podemos estabelecer uma forma do livro antes do formato do livro como conhecemos: tabuletas, papiro e pergaminho – respectivamente (Vallejo, 2022).

Após estes textos fundamentais de Homero e da “*Epopéia de Gilgamesh*”, viria outro passo importante para a história do livro: as escrituras sagradas. A diferença para os textos anteriores é que estas “estabeleceram um vínculo entre as pessoas, exigindo serviço e obediência. Ao fazê-lo, criaram um mecanismo de sobrevivência independente do patrocínio de grandes reis” aponta Puchner (2019, p. 71). O deus dos judeus é um deus escritor. Afinal, Moisés trabalha como um escriba ao escrever os mandamentos ditados por deus (Puchner, 2019).

É através das escrituras sagradas que, “pela primeira vez, as pessoas adoraram seu deus em forma de texto” como observa Puchner (2019, p. 79). O livro virou um objeto de adoração. Outras religiões estão relacionadas ao livro como o cristianismo e o islamismo. A religião tornou-se ligada à literatura. No cristianismo, por exemplo, os ensinamentos de Jesus foram transmitidos, em um primeiro momento, de forma oral. Há documentado apenas uma vez em que Jesus teria escrito – com o dedo na areia. “Relatos escritos sobre Jesus surgiram menos de um século depois de sua morte, baseados em tradições orais transmitidas por seus discípulos” (Puchner, 2019, p. 112).

Após o pergaminho, surge outro item importante para a formação do livro: o papel. Inventado na China, a arte de fabricar papel foi transmitida para a Coreia e Japão, mas permaneceu em segredo para o resto do mundo durante séculos. Os árabes descobriram a forma de fabricação do papel e aperfeiçoaram a tecnologia substituindo fibra de amoreira por trapos velhos. “Essa substituição foi fundamental para a história do papel, possibilitando que ele deixasse sua pátria ancestral no Leste Asiático” (Puchner, 2019, p. 170). Devido à adesão do papel, a literatura tornou-se mais fácil de transportar, por ser compacta e leve, o que possibilitou a circulação do exemplar de “As mil e uma noites”.

E, sem o surgimento do papel, não haveria a imprensa (Febvre; Martin, 2019). No século XV, com a invenção da prensa, Gutenberg “inventou um mecanismo de fundição manual que permitira a uma única pessoa fundir mais de mil letras por dia” (Puchner, 2019, p. 186). Com a invenção, foi possível a produção em massa dos livros (que antes eram feitos de forma

artesanal). Assim surge a imprensa. E, o livro, além de bem cultural, também vira um produto. “Desde a [sua] origem, a imprensa apareceu como uma indústria regida pelas mesmas leis que as outras indústrias, e o livro, como uma mercadoria que os homens fabricavam antes de tudo para ganhar a vida” como afirmam Febvre e Martin (2019, p. 191).

A tecnologia “se revelou cada vez mais eficiente e econômica, [e deu] o passo inicial do processo de popularização do livro” (Lajolo; Zilberman, 2019, p. 99). Com a Primeira Revolução Industrial, tornou-se possível a impressão do livro em larga escala (Hohlfeldt, 2015). Produzir um livro se torna uma atividade “[...] empresarial, executada em moldes capitalistas, dirigida para o lucro e dependente de uma tecnologia que custava cada vez menos e rendia cada vez mais” (Lajolo; Zilberman, 2019, p. 22).

Próximo ao surgimento da imprensa, na segunda metade do século XV e nos primeiros anos do XVI, as grandes navegações exploravam um mundo ainda desconhecido para os europeus. A imprensa teve um papel importante no processo de colonização das Américas. Febvre e Martin (2019, p. 299) declaram que “que a literatura dos romances de cavalaria, vulgarizada pela imprensa, criou na mesma hora um clima favorável à exploração do Novo Mundo”. Hallewell (2017, p. 34) define que a imprensa estava “pronta para acompanhar essa conquista, capaz de atuar tanto como instrumento essencial da europeização como de fonte de entretenimento e informação para os colonizadores”. O livro impresso e as oficinas tipográficas aparecem de forma muito rápida nas colônias espanholas como México e Peru (Febvre; Martin, 2019). No entanto, o mesmo não acontece no Brasil. Fato que vamos entender melhor no próximo tópico deste capítulo.

### 3.2 O LIVRO NO BRASIL

Enquanto o México já possuía uma universidade desde 1551, na Colônia Portuguesa, os jesuítas eram os responsáveis pela educação e controlava toda a impressão (Hallewell, 2017). Anteriormente, essa terra se chamava “Pindorama”, onde cerca de 300 anos antes os tupis desceram dos “platôs bolivianos, fugindo às arremetidas conquistadoras dos incas, à procura das regiões pacíficas do grande mar, onde já viveriam desde tempos imemoriais gentes da sua raça” (Beltrão, 2014, p. 75). Tal povo não chegava a formar uma nação, pois não era tão numeroso e dominante. Eram:

[...] uma miríade de povos tribais, falando línguas do mesmo tronco, dialetos de uma mesma língua, cada um dos quais, ao crescer, se bipartia, fazendo dois povos que

começavam a se diferenciar e logo se desconheciam e se hostilizavam (Ribeiro, 2014, p. 24).

A chegada dos europeus colonizadores transformaria para sempre a vida desses povos que aqui residiam. Ribeiro (2014) explica que o conflito foi instaurado em todos os níveis: biótico, ecológico, econômico e social e, por fim, étnico-cultural. Este último ocorre na “gestação de uma etnia nova, que foi unificando, na língua e nos costumes, os índios desgajados de seu viver gentílico, os negros trazidos de África, e os europeus aqui querenciados” (Ribeiro, 2014, p. 25). Os colonizadores tiveram que se adaptar com a língua utilizada pelos povos indígenas e o Tupi virou língua geral do país, sendo falada pelo Brasil até o século XVIII. Era com o Tupi que os indígenas “contavam o que sabiam: recordações de feitos heroicos, narrativas do passado, estórias. E não só lendas. Informações importantes” como conta Beltrão (2014, p. 80).

Retratar esse momento da história do Brasil é desafiador pois, como Ribeiro (2014, p. 26) destaca, nós “só temos o testemunho de um dos protagonistas, o invasor”. É ele quem conta o que aconteceu aos índios e negros e, raramente, lhe concede o lugar de fala. Isso porque “não interessava ao reino português que sua colônia de ultramar se desenvolvesse a não ser que fosse para atender as necessidades da Coroa” e o período colonial foi marcado pela exploração (Marques Junior, 2004, p. 75).

O Brasil, em seu lugar de colônia, não teve o mesmo início de países europeus, por exemplo, onde “língua, sociedade e literatura parecem nesses casos configurar um processo contínuo, afinando-se mutuamente e alcançando aos poucos a maturidade” (Candido, 1999b, p. 11). O aspecto da língua merece ser pontuado, já que houve uma separação entre a cultura do conquistador e a do conquistado, com a primeira sendo imposta à outra. Sendo que:

[...] no momento da descoberta e durante o processo de conquista e colonização, houve o transplante de línguas e literaturas já maduras para um meio físico diferente, povoado por povos de outras raças, caracterizados por modelos culturais completamente diferentes, incompatíveis com as formas de expressão do colonizador (Candido, 1999b, p. 11).

Em seus primeiros anos, a Colônia brasileira ainda tinha uma forte influência da cultura e das leis do Reino de Portugal sendo, conforme Marques Junior (2004, p. 76), “proibida de editar o que quer que fosse, cercada pela censura até na aquisição de livros, a colônia não contava com um sistema cultural que lhe permitisse ter uma vida intelectual independente de Portugal”. O responsável por proibir a imprensa colonial em 1754 foi Marquês de Pombal, mas o Brasil sequer tinha prelo, a repressão atingiu as posses orientais de Portugal. A falta de prelo

só “foi possível, até certo ponto, porque o governo era tão elementar e o ritmo da administração tão lento que qualquer matéria podia ser enviada à metrópole para ser impressa” (Hallewell, 2017, p. 55).

Nas tentativas de instalação de um prelo (em Pernambuco em 1703 e no Rio de Janeiro em 1747), o governo português ordenou o fechamento assim que tomou conhecimento da situação. Hallewell (2017, p. 55) constata que “Portugal mostrou muita paranoia com o risco de seus funcionários locais adquirirem algum grau de independência”. Com esta lacuna no processo de impressão, o leitor só tinha a opção de livros importados, enquanto o autor tinha que ser editado e impresso na Europa.

Em 1808, a Família Real Portuguesa e sua corte desembarcam no Brasil em uma tentativa de escapar dos avanços napoleônicos em Portugal. Esse é “o mais importante [fato ocorrido no Brasil] depois de seu descobrimento em 1500” (Candido, 1999b, p. 35). Nesse momento, o Brasil vai perdendo seu “status” de Colônia e o Rio de Janeiro começa a receber incentivos para seu crescimento – incluindo o intelectual e cultural. Para Candido (1999b, p. 35), é nesse ano que se cria o primeiro serviço de tipografia em territórios brasileiros e apenas, então, começou “a impressão de livros e a publicação de periódicos; e que só então a hegemonia cultural saiu dos conventos para ter nas atividades laicas o seu ponto de apoio, inclusive graças à fundação de escolas técnicas e superiores”.

No entanto, a impressão de livros ainda era limitada pelo Governo Português, já que “a Impressão Régia [foi] instalada na condição de monopólio do governo; prelos ilegais que aparecessem no Rio de Janeiro eram apreendidos pela polícia”, conforme Lajolo e Zilberman (2019, p. 213). Apenas o Rio de Janeiro e a Bahia estavam autorizados a possuir uma tipografia no país. Ou seja, a censura governamental permanecia de forma que a Impressão Régia era responsável pela publicação das comunicações oficiais do Estado, jornais e livros didáticos. Os preços desse sistema “eram altos e sua capacidade, limitada, tanto por razões físicas como em virtude de crônicas dificuldades econômicas” (Hallewell, 2017, p. 117).

A Impressão Régia manteve seu monopólio até 1822. No mesmo ano em que o Brasil estava prestes a se tornar independente de Portugal, havia cerca de sete estabelecimentos tipográficos no Rio de Janeiro. “Toda esta crescente atividade é testemunho do súbito aumento da leitura provocado pelo furioso interesse por política que acompanhou as lutas pela independência do Brasil”, informa Hallewell (2017, p. 124). Esse interesse dos brasileiros também culminou no aumento do número de livrarias, contudo o índice se estabilizou no final daquela década.

Neste período, existiam diversas livrarias e tipografias francesas no Rio de Janeiro. Todavia, “pelo papel desempenhado no desenvolvimento da atividade editorial no Brasil, a mais importante dessas firmas foi, inquestionavelmente, a Garnier Frères, que funcionou no Brasil de 1844 a 1934” (Hallewell, 2017, p. 221). O número de leitores no Brasil aumentava graças ao salto de desenvolvimento da economia brasileira, depois de 1950. “O público leitor de romances, em particular, estava aumentando e era no campo da ficção, tanto nacional como estrangeira, que Garnier dominava o mercado” afirma Hallewell (2017, p. 235).

Além das impressões de livros do célebre autor brasileiro, Machado de Assis, muitos romances da empresa eram reimpressões dos romances folhetins que tinham espaço nos jornais e revistas. Os romances folhetins já eram populares na Inglaterra e na França com autores como Alexandre Dumas e Sir Walter Scott. Os melodramas, cuja publicação serializada era concebida para terminar com um “gancho” a final de cada publicação, tinha o poder de aumentar a circulação de um jornal. Afinal, o público ansiava pela continuação da história. O Brasil seguiu os moldes dos países estrangeiros a partir de 1839 e o *Jornal do Commercio*, por exemplo, publicava quase simultaneamente com os jornais de Paris (Hallewell, 2017).

Considerando o cenário apresentado, Garnier prosperava:

Embora raramente arriscasse publicar o primeiro livro de um autor, ninguém editou, nesse período, mais livros brasileiros de ficção que B.L. Garnier, e praticamente não houve um romancista brasileiro de importância que não acabasse tendo a maioria de suas obras publicadas por ele (Hallewell, 2017, p. 238).

A queda do Império, transformou não somente o meio social, mas como também o comércio de livros. Com a república, o acúmulo de riquezas tornou-se muito mais importante que a educação ou a cultura. Em outras palavras, “uma certa simbiose entre os velhos e os novos elementos da sociedade brasileira começava a modificar a recente indiferença pela literatura e pelas artes” conforme Hallewell (2017, p. 283).

No início do XX, a literatura de cordel é impulsionada pela Livraria Editora Quaresma. Num contexto em que as editoras estrangeiras como Laemmert, a Garnier e a Francisco Alves predominavam e eram voltadas para a elite, Pedro Quaresma comandou a publicação de uma literatura popular. A Livraria Editora Quaresma frequentada pelos intelectuais da época como Olavo Bilac e Machado de Assis foi a pioneira em divulgar no Brasil, a fórmula do livro popular, que depois seria replicada por editoras populares como a Popular Editora (Paraíba), e a Guajarina (Pará), que também publicaram literatura de cordel (Quintela, 2010).

A partir da década de 1920, é possível observar uma evolução no âmbito da educação do país com a criação das duas primeiras universidades federais: no Rio de Janeiro, em 1920; e

em Minas Gerais, em 1927. A educação passa a ser tema de debate com a publicação de livros didáticos, revistas pedagógicas e o aumento de congressos e conferências. Em 1924, é fundada a Associação Brasileira de Educação e o Ministério da Educação é criado na década de 1930. As políticas públicas que envolviam livros e biblioteca iniciam-se somente no ano de 1937 com o Instituto Nacional do Livro (INL). Na década de 1990, o Instituto se funde à Fundação Biblioteca Nacional (Rosa, 2014).

Outras políticas públicas vieram posteriormente, como a Lei do Direito Autoral de 1998; a Política Nacional do Livro, de 2003; o Plano Nacional do Livro e da Leitura (PNLL), de 2006; a Lei de Desoneração Fiscal, de 2006, que isenta os livros do pagamento do PIS/CONFIS/PASEP. Políticas públicas focadas na leitura também tiveram espaço, com: o Pró-Leitura e o Programa Nacional de Incentivo à Leitura (PROLER), de 1992 (Rosa, 2014). Em 2018, aprovou-se a Política Nacional de Leitura e Escrita (PNLE). Antes do Plano Nacional do Livro e da Leitura, em 2005, cerca de 70% das ações envolvidas para benefício da leitura eram de responsabilidade da sociedade civil, de acordo com a pesquisa realizada pelo Ano Ibero Americano da Leitura – Vivaleitura (Marques Neto, 2021). Em outras palavras, até 2005, não havia ações governamentais efetivas o suficiente para incentivar a leitura no Brasil.

Monteiro Lobato, autor de literatura infantil brasileira, conquistou sucesso desde a sua primeira publicação, em 1918, de “Urupês”. No entanto, as suas contribuições para o mercado editorial vão além do seu lado escritor. Como editor, Lobato<sup>4</sup> buscou pela consolidação de uma indústria editorial brasileira e revolucionou o mercado do livro. Foi pioneiro ao enxergar a publicidade como uma ferramenta de divulgação de livros e investiu em anúncios nos jornais em um período em que nenhum “livreiro respeitável” (Hallewell, 2017, p. 364) optava por tal estratégia. Monteiro Lobato encarava os livros como um produto, e como observa Hallewell (2017, p. 364), “não tinha inibições desse tipo: se os livros deviam ser vendidos como sabão, precisavam ser anunciados da mesma maneira”.

Lobato também aumentou os pontos de vendas de livros para facilitar o acesso do produto ao criar uma rede de quase 2 mil distribuidores pelo país. O editor também deu atenção ao design dos livros ao apresentar capas ilustradas e aprimorar a diagramação. O título também era objeto de preocupação na busca de chamar atenção do leitor. Já por volta de 1920, “a marca

---

<sup>4</sup> Aqui, de forma breve, abordamos Monteiro Lobato como *editor*. Para mais informações, recomendamos a leitura do artigo de Reginaldo (2023), para a Folha de S. Paulo, que aborda a polêmica sobre a obra do autor e seus posicionamentos racistas e eugenistas: REGINALDO, Lucilene. *Obra infantil de Monteiro Lobato é tão racista quanto o autor*, afirma historiadora. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 10 fev. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2019/02/obra-infantil-de-monteiro-lobato-e-tao-racista-quanto-o-autor-afirma-autora.shtml>. Acesso em: 21 ago. 2023.

‘Monteiro Lobato’ tornou-se recomendação bastante conhecida para vender livros por si só”, conforme Hallewell (2017, p. 367).

Durante a década de 1930 e 1940, uma parte dos livros de ficção publicados no país se destinava à literatura de entretenimento voltada para os jovens. Como o censo da década de 1940 demonstrava, o número de leitores crescia entre esse público e “articulistas se entusiasmavam com as perspectivas de mudança social abertas por uma geração de jovens leitores” (Almeida, 2015, p. 367). As maiores editoras da época eram Livraria do Globo (Porto Alegre), José Olympio (São Paulo e Rio de Janeiro) e Companhia Editora Nacional (São Paulo). Optava-se por publicar autores internacionais já consagrados lá fora. Alguns dos autores internacionais que foram destaque nesse período são: Robert Louis Stevenson, Edgar Burroughs e Agatha Christie (Almeida, 2015).

Nos anos 1960, ficariam marcados na história do país como os primeiros anos da Ditadura Militar — que teve início em 1964. E, apesar das marcantes manifestações políticas através do cinema, do teatro e da música, na literatura “não se pode dizer que houve uma proposta ficcional brasileira com o mesmo espírito” (Reimão, 1996, p. 25). Não havia um movimento literário consolidado que lutasse contra o regime, ao contrário dos outros setores culturais. Na época, o mercado editorial amargava baixos níveis de produção: eram publicados menos de um exemplar (0,55) por habitante no país (Reimão, 1996). Outra questão que o setor teve que enfrentar era justamente que, em época de Ditadura Militar, os livros eram alvo de censura.

Até o Ato Inconstitucional número 5, em dezembro de 1968, não havia exatamente uma sistematização da censura de livros. Nesses 10 anos de implementação do AI-5, por volta de 490 livros foram enviados para a Divisão de Censura de Diversões Públicas e, segundo Reimão (2014, p. 80) “cerca de 140 são de autores nacionais; desses, 70 foram vetados, e 60 deles podem ser classificados como eróticos/pornográficos”. Na época, peças de teatro que poderiam ser publicadas no formato de livro também foram censuradas.

A obra de Dias Gomes, “*O berço do herói*”, foi censurada como peça e sua encenação foi proibida em 1965. No entanto, nesse mesmo período, o livro se tornava um sucesso comercial. Em 1975, o autor adaptou o texto para a televisão na forma da telenovela “Roque Santeiro”. Contudo, “já com 36 capítulos gravados, *Roque Santeiro* teve sua transmissão censurada no dia da estreia” (Reimão, 2014, p. 80). A telenovela voltaria a ser exibida somente em 1985, com uma nova produção. A nova versão se tornou um sucesso de audiência.

Em 1969, Érico Veríssimo teria a ideia de um dos seus célebres romances: uma greve dos mortos contra os vivos. O livro “*Incidente em Antares*” flerta com o realismo fantástico e

não apenas menciona a greve como outros acontecimentos marcantes da política no país. No início da década de 1970, o Brasil encarava um Regime Militar cada vez mais severo. Com a ameaça da censura, “desapareceram das prateleiras as obras de estímulo ao pensamento e à crítica, desde as filosóficas até as dedicadas às ciências humanas, substituídas por livros técnicos e pedagógicos” (Bordini, 2006, p. 275).

Na primeira edição de *Incidente em Antares*, havia uma estratégia de marketing ousada: um cartaz que dizia: “NUM PAÍS TOTALITÁRIO ESTE LIVRO SERIA PROIBIDO”. O cartaz foi até mesmo submetido para a avaliação dos dirigentes do Terceiro Exército. Estes, porém, optaram por não confrontar Érico Veríssimo que, na época, já tinha grande prestígio nacional. O cartaz foi distribuído pelo país ao mesmo passo que o livro era acompanhado com uma cinta que tinha a mesma frase do material publicitário.

Essa estratégia foi bem recebida pelo público e o livro vendeu 30 mil exemplares no seu primeiro ano de publicação, em 1971, tornando-se o mais vendido daquele ano. Em 1975, o livro ainda apareceria na lista de mais vendidos, no terceiro lugar e “o fato de o romance continuar a figurar entre os mais vendidos demonstra o poder de fogo da alegoria de *Incidente*, tanto quanto a eficácia das estratégias adotadas para sua comercialização”, segundo Bordini (2006, p. 280). É notável o fato de que “*Incidente em Antares*” não somente passou pela censura, como se tornou um sucesso comercial de seu tempo.

Na década de 1970, o Brasil viveu o chamado “milagre econômico” e, em 1972, consegue ultrapassar o número de um livro por habitante (1,3). No final da década, em 1979, esse número chegaria a 1,8. O número de estudantes cresceu em nível superior. Em 1968, passou a ser permitido por lei a venda de livros em pontos como farmácias, supermercados e postos de gasolina. Contudo, os resultados não foram muito relevantes — não chegaram a representar 5% das vendas totais durante a década de 1970. O que se mostrou relevante foram as vendas em papelarias e bancas. “Em 1973, 9,6% do total dos livros comercializados foram vendidos em papelarias e 2,2% em bancas de jornal; em 1979, 6,0% foram distribuídos em papelarias e 20,9% em bancas de jornal” (Reimão, 1996, p. 31). Nas bancas de jornal, a Editora Abril foi destaque com a publicação de coleções e fascículos.

A televisão, presente em 80% dos lares urbanos, já fazia parte do cotidiano de grande parte dos brasileiros. “A comunicação de massa, que já estava em andamento desde 1930 no Brasil, na década de 1970 se tornará ‘solidificada’, ‘amadurecida’ e ‘industrializada’”, conforme Reimão (1996, p. 30-31). E a influência do aparelho também podia ser visualizada nos mais vendidos daquela década: o apresentador Chico Anysio, por exemplo, figurou a lista de mais vendidos, com cinco livros diferentes (Reimão, 2001). A partir de 1974, os efeitos do

“milagre econômico” já não eram tão positivos ao olhar do público e uma literatura mais politizada ganhava o interesse dos brasileiros, como: “*Incidente em Antares*”, de Erico Veríssimo, o mais vendido de 1973; e “*Fazenda Modelo*”, de Chico Buarque de Holanda, o mais vendido do ano de 1975 (Reimão, 1996).

De 1975 até 1980, mais da metade dos livros submetidos à Divisão de Censura de Diversões Públicas foram censurados. A censura de livros não foi mais forte durante os Anos de Chumbo (1968-1972), mas durante o governo Geisel (1974-1979), de acordo com Reimão (2014). E esse movimento acontecia justamente quando a censura prévia já não estava mais tão presente na imprensa. Naquele momento, posicionaram-se contra a censura de livros intelectuais como Erico Veríssimo e Jorge Amado, editores, impressores, livreiros e os leitores, “pois, lembremos, em certos momentos, até mesmo comprar, carregar e guardar alguns livros podia ser perigoso” (Reimão, 2014, p. 88).

Nos anos 1980, eram produzidos cerca de 1,5 livros por habitante. Esse índice se torna: “[...] mais significativo se levarmos em conta a porcentagem de analfabetos e a ampla parcela da população que vive nos limites da sobrevivência física, excluída, portanto, de qualquer acesso ao consumo, inclusive de consumo cultural” (Reimão, 1996, p. 41).

A autora também pontua a dificuldade de distribuição ao considerar os poucos pontos de venda de livros no país. Alguns autores bem-sucedidos dessa década foram: Luís Fernando Veríssimo, com “*O Analista de Bagé*” (1982); Jorge Amado, com “*Tocaia Grande: A Face Obscura*” (1985), e Paulo Coelho com “*O Alquimista*” (1989) (Reimão, 1996). Jorge Amado voltou para a lista de mais vendidos com “*Tieta do Agreste*”, em 1989, mesmo ano em que sua adaptação em formato de telenovela era exibida pela TV Globo. Pode-se observar, portanto, a influência da teledramaturgia brasileira no mercado editorial.

A partir dos anos 1980, as livrarias encontrariam espaço nos “*shoppings centers*”, sendo popularmente chamadas de “*megastores*” — com inspiração direta do mercado estadunidense. Souza (2016, p. 61) explica que essas livrarias “não vendem apenas livros, mas emoções e experiências, vendendo a proposta de um lugar agradável, confortável, convidativo e capaz de potencializar a socialização dos indivíduos”. Por isso, esses espaços disponibilizam cafés e poltronas em busca de deixar o ambiente mais confortável. Além disso, essas livrarias não se resumem a venda de livros, apenas. Também é possível encontrar itens de papelaria, CDs, DVDs etc. Na década de 1990, esse formato de negócio se consolidaria e a produção de livros chegaria a 1,55 por pessoa, conforme o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) (Lindoso, 2005).

Nos anos 1990, a metade dos livros mais vendidos pertencia a autores nacionais. Reimão (2001, p. 4) observa que era “um fenômeno novo. Na década de 1980, a presença de escritores brasileiros nos títulos de ficção mais comprados pelo público nacional ficou em torno de 26%”. Entre os listados, Paulo Coelho aparecia mais uma vez. Na onda desse fenômeno editorial, aumentam as vendas de livros de autoajuda. Autores conhecidos do público como Luís Fernando Veríssimo e Jorge Amado voltam a aparecer. O humorista de televisão, Jô Soares, surge com dois livros bem-sucedidos: “*O homem que matou Getúlio Vargas*” (nas listas de 1998 e 1999) e “*O Xangô de Baker Street*” (nas listas de 1996 e 1997) (Reimão, 2001).

Nos anos de 2000 e 2001, havia 2.008 livrarias no país, mas 600 delas estavam vinculadas a grandes redes — resultando em um número de uma livraria para cada 84 mil brasileiros (Reimão, 2001). Em 2003, o número de livros seria de 1,4 por pessoa e apenas 25% da população não apresentava dificuldades para ler, segundo o IPEA (Lindoso, 2005). Em 2009, já eram produzidos 2 livros por habitante no ano. Nessa década, a venda de livros pela internet tornou-se popular. A comercialização de livros porta a porta representou 16,6% do total das vendas de 2009. Esse tipo de transação é feito através de empresas de venda direta, como a Avon. Na década de 2000, a ficção internacional fazia grande sucesso, como os infanto-juvenis “*Harry Potter*” e “*Crepúsculo*”. Da lista de mais vendidos da década, 76 dos 100 títulos são de autores estrangeiros (Reimão, 2011).

Entre os autores brasileiros mais vendidos da década de 2000, estão alguns nomes já conhecidos do público como: Chico Buarque de Holanda, Luís Fernando Veríssimo, Paulo Coelho e Jô Soares. Um novo nome aparecia nas listas em 2003, ocupando o sétimo lugar: Leticia Wierzchowski – na autora gaúcha de “*A Casa das Sete Mulheres*” que virou minissérie na TV Globo no mesmo ano. Reimão (2011, p. 207) comenta que “a pouca renovação de autores brasileiros de ficção na preferência dos leitores, deve-se, acreditamos, em primeiro lugar, à falta de ousadia dos grandes editores brasileiros”. Ou seja, as grandes apostas das editoras são os livros que já são sucesso internacionalmente ou de autores brasileiros já consagrados. “Parece que os meios de comunicação, os jornalistas culturais e as publicações especializadas não estão conseguindo dialogar com os anseios do público e levá-lo a interessar-se por autores novos” (Reimão, 2011, p. 207).

Atualmente, além dos livros físicos, também há a possibilidade da publicação em *e-books*. Ao observarmos o site<sup>5</sup> da Amazon brasileira, podemos encontrar diversos livros publicados independentemente de editoras em seu formato digital. Desde que veio para o Brasil,

---

<sup>5</sup> AMAZON. [Página inicial]. **Amazon**, São Paulo, [2012]. Disponível em: <https://www.amazon.com.br>. Acesso em: 19 out. 2023.

a Amazon dominou o mercado editorial, conforme Carrança (2023). Além dos livros digitais que são enviados automaticamente para o aplicativo ou dispositivo Kindle, a Amazon também faz a distribuição de diversos exemplares físicos, facilitando a compra de muitos leitores. Com a facilidade da entrega e preços abaixo da média, a Amazon representa uma concorrência desleal para as livrarias físicas – que estão em crise.

Ainda é necessário levar em conta a tendência que surge entre os jovens de incentivar a leitura através do TikTok, rede social focada em vídeos. Em 2021, esse fenômeno impulsionou as vendas de livros para o público jovem cresceram 42%. Segundo Matos (2021), as recomendações inseridas na rede social trouxeram de volta para a lista de mais vendidos livros considerados “antigos”<sup>6</sup> para o mercado. A relevância deste fenômeno pode ser observada nas livrarias que dispõem em destaque seções intituladas “Livros do TikTok” (Passos, 2022). O mercado está mudando devido à influência do mundo digital em que estamos inseridos.

### 3.3 DIREITOS AUTORAIS

Podemos estabelecer o marco inicial da discussão de direitos autorais com Miguel de Cervantes e, sua obra, Dom Quixote. “Foi com Cervantes que as características da autoria moderna – da gráfica e do mercado até a propriedade, o plágio e a pirataria literária – se juntaram como nunca. Ele foi o primeiro autor moderno”, afirma Puchner (2019, p. 231). O autor castelhano produziu sua obra em um momento em que a impressão estava começando a se estabelecer. O romance moderno de Cervantes representou o início da Europa moderna que se transformava com suas tecnologias.

Dom Quixote foi impresso, pela primeira vez, em 1605. A procura pelo livro superou as expectativas e um fornecimento de papel foi necessário para dar conta da demanda. Calcula-se que, nos primeiros dez anos, foram impressos 13.500 exemplares do romance. A obra tornou-se popular pela Europa. Todavia, com tamanho sucesso, a pirataria passou a ser um problema. “Mesmo que a licença do rei para publicar uma obra garantisse a propriedade do autor ou do impressor por determinado período, as regras eram confusas e muitas vezes ignoradas” analisa Puchner (2019, p. 242).

---

<sup>6</sup> Importante pontuar que, de acordo com a matéria, os livros “antigos” são os infanto-juvenis que não podem mais serem considerados lançamento. Os exemplares citados ainda são considerados contemporâneos porque, em sua maioria, foram lançados na última década. De qualquer forma, não eram livros que figuravam na lista de mais vendidos e chamaram a atenção pelo fenômeno.

A impressão, apesar de popularizar os livros e produzi-los em grande quantidade, representava um problema para os autores. Antes da prensa, os autores publicavam por conta própria. Contudo, pela dificuldade de acessar e manipular essa tecnologia, os autores dependiam mais dos impressores e editores. Portanto, quando nasce a imprensa “nasceu graças a ela o ofício do autor, no sentido moderno” indicam Febvre e Martin (2019, p. 251). Em outras palavras, a imprensa é um ponto importante da autoria moderna.

Com o sucesso de Dom Quixote, o público pedia uma continuação. O problema era que, se Cervantes não a escrevesse, qualquer um poderia se arriscar a escrevê-la. Neste contexto, Puchner (2019, p. 243) relata que “Cervantes envolveu-se numa batalha sobre a autoria moderna, uma batalha pela própria ideia de propriedade dos autores das histórias que criavam”. Para o escritor castelhano, o maior problema não era os plagiadores, mas a tecnologia de impressão emergente. Por isto, enviou o célebre cavaleiro para lutar contra a cultura da impressão no segundo volume que nunca desejara escrever. “Embora a ideia de autoria individual tenha surgido pela primeira vez no mundo clássico, seu avanço decisivo ocorreu quando ela cruzou com a impressão e a produção em massa da literatura” (Puchner, 2019, p. 248).

Episódios como este poderiam acontecer, pois naquele período ainda não havia a proteção dos direitos autorais. “Quando os livreiros [compravam] um manuscrito, o autor nada mais tinha a ver com a publicação de sua obra. [...] qualquer livreiro tinha o direito de publicar manuscritos dos quais podia conseguir uma cópia sem consultar o autor” (Febvre; Martin, 2019, p. 254).

Até 1912, não havia uma efetividade na proteção dos direitos autorais internacionais no Brasil. Em 1830, o artigo 261 do Código Criminal do Império, classificava como crime a pirataria, a impressão e gravação de qualquer escrito ou estampa que tiverem sido feitos, compostos ou traduzidos por cidadãos brasileiros em vida ou dez anos após a sua morte se tiverem herdeiros. Contudo, segundo Hallewell (2017, p. 268) “parece que isso permaneceu letra morta”.

Após a primeira Convenção Pan-americana de Direitos Autorais, em Montevideu em 1889, a Constituição Republicana de 1891 incluiu uma cláusula relacionada aos direitos autorais, “mas esta só recebeu apoio legal com a lei n. 946, de 1º de agosto de 1898” (Hallewell, 2017, p. 269). No entanto, a intenção era garantir direitos apenas para os autores residentes no Brasil (brasileiros ou estrangeiros). Todavia, argumenta-se que:

[...] foi precisamente a ausência de proteção de direitos autorais estrangeiros que salvou a nascente indústria editorial brasileira de ser destruída pelas importações de

Portugal e das impressões em português feitas em Paris, com suas edições maiores e, portanto, direitos autorais à parte, custos mais baixos. Se essa indústria tivesse sido tragada no nascedouro, é difícil ver como os autores brasileiros lograriam em obter a publicação de suas obras! (Hallewell, 2017, p. 272).

Após a lei de direitos autorais de 1898 (mesmo que contemplasse apenas autores residentes no Brasil), a pirataria deixou de ser uma prática realizada por editores considerados respeitáveis. O Congresso Brasileiro aprovou, em 1912, a lei n. 2577, que ampliava aos cidadãos dos países membros da IV Convenção Pan-americana de Direitos Autorais nas disposições da lei anterior, de 1898, acrescentando a obrigação de registrar os direitos autorais na Biblioteca Nacional. Em 1916, a lei foi reformulada para o novo Código Civil e, de acordo com Hallewell (2017, p. 292), “prolongou a duração dos direitos autorais, que passou a ser sessenta anos após a morte do autor, a menos que excedesse o tempo admito pela legislação do país em que a obra fora publicada pela primeira vez”.

A lei mais atual que temos no país sobre a manutenção dos direitos autorais após a morte de um autor é de 1998. Segundo a Lei 9.610/98, os direitos patrimoniais de uma obra se mantêm por até 70 anos, a partir de 1º de janeiro do ano seguinte ao de seu falecimento (Brasil, 1998). Dessa forma, após este período, as obras entram em domínio público e podem ser reproduzidas legalmente por qualquer pessoa. Em outras palavras, autores como Machado de Assis, Maria Firmina dos Reis, L. Frank Baum, George Orwell e Jane Austen já estão em domínio público no Brasil e uma editora não precisa arcar com os custos de direitos autorais das obras.

### 3.4 LIVROS CLÁSSICOS

Considerando o tema desta dissertação, cabe iniciarmos uma discussão: o que faz um livro se tornar um clássico da literatura? De acordo com Eagleton (2021, p. 187), “um clássico da literatura, para alguns críticos, é não tanto uma obra de valor imutável, e sim uma obra capaz de gerar valor ao longo do tempo”. Alguns livros são capazes de sobreviver ao tempo e são passados de geração para geração. Ainda se discute as obras de Homero, Miguel de Cervantes, Liev Tolstói, Machado de Assis e tantos outros. E, por ainda serem objetos de discussão, tais obras continuam a ser comercializadas.

E o que faz um livro se manter relevante ao longo dos anos? Para Eagleton, (2021, p. 190), “as obras literárias podem transcender seu momento histórico por causa da natureza desse momento, bem como pela relação específica que elas mantêm com sua época”. Calvino (2007, p. 11) traz uma reflexão acerca desse aspecto quando cita que o clássico é “um livro que nunca

terminou de dizer aquilo que tinha para dizer”. Ainda que se passem milhares de anos, ainda podemos aprender com um livro clássico. Os clássicos, como o retrato de uma época, apresentam certas culturas, linguagens e costumes. Portanto, “servem para entender quem somos e aonde chegamos” (Calvino, 2007, p. 16).

Como observado por Vallejo (2022), muitos livros foram censurados no decorrer da história. A busca por preservar estes exemplares e combater a censura pode criar um clássico. Para autora, “os clássicos são grandes sobreviventes. [...] São livros que continuam atraindo novos leitores cem, duzentos, 2 mil anos depois de escritos” (Vallejo, 2022, p. 385). Sobrevivem aos mais diversos gostos, culturas e costumes. E se renovam, pois são capazes de influenciar novos trabalhos. Além da própria literatura, “toda a forma de expressão – a publicidade, o mangá, o rap, os videogames – os adota e os remaneja”, aponta Vallejo (2022, p. 403).

No entanto, a definição do clássico, como vemos, tende a ser mais subjetiva do que objetiva. Dessa maneira, Calvino (2007, p. 14) busca um significado mais filosófico ao invés de uma definição do dicionário: “aquilo que distingue o clássico no discurso que estou fazendo talvez seja só um efeito de ressonância que vale tanto para uma obra antiga quanto para uma moderna, mas já com um lugar próprio numa continuidade cultural”.

Os clássicos, por vezes, são capazes de intimidar os leitores. Para Vallejo (2022, p. 402) “o problema, para alguns, é como chegamos aos clássicos”. Por fazerem parte de programas universitários e escolares, são vistos como leituras obrigatórias. Essa obrigatoriedade pode tirar o apreço pelos clássicos, tornando-os exemplares de difícil leitura. Machado de Assis escreveu, no século XIX, que “feitas as exceções devidas, não se leem muito os clássicos no Brasil” (Assis, 2011, p. 26). É interessante pensar que, aquele que é considerado por muitos o maior escritor clássico do Brasil, já reclamou um dia da falta de interesse dos leitores brasileiros por esse tipo de leitura. Para entendermos a relação do brasileiro não só com a literatura, vale iniciarmos um novo tópico acerca dos hábitos de leitura no Brasil.

### 3.5 HÁBITOS DA LEITURA NO BRASIL

A pesquisa “*Retratos da Leitura no Brasil*” é promovida a cada quatro anos pelo Instituto Pró-Livro (2020) em parceria com o Itaú Cultural e aplicação do Ibope. Através desse estudo, podemos fazer um diagnóstico da realidade dos leitores no país. Com estas informações, é possível criar estratégias de *marketing* mais efetivas no mercado editorial e pensar em políticas públicas no âmbito governamental. A última edição da pesquisa foi realizada entre

outubro de 2019 a janeiro de 2020 e contou com uma amostra de 8.000 entrevistas em 208 municípios brasileiros. O seu público-alvo eram brasileiros a partir dos 5 anos de idade, sendo alfabetizados ou não. Os dados apresentados a seguir foram retirados da pesquisa publicada em formato de *e-book* de Failla (2021) e da pesquisa publicada no site oficial do Instituto Pró-Livro (2020).

Quase metade dos entrevistados (48%) são considerados não leitores<sup>7</sup>. Um dado preocupante é que mais de 40% da amostra disse que não lê pois possui dificuldades de compreensão. Além disso, em comparação com a pesquisa anterior, realizada em 2015, o número de leitores diminuiu de 56% para 52%. O maior número de leitores, 81%, está nos pré-adolescentes de 11 e 13 anos. Seguido pelas crianças de 5 a 10 anos (71%) e adolescentes de 14 a 17 anos (67%). Necessário observar que essa faixa etária está relacionada ao período escolar que, conforme a idade dos entrevistados avança, o número de leitores diminui. A partir dos 40 anos de idade, o número de não leitores torna-se maior proporcionalmente ao número de leitores.

Entre o público geral, a média total de livros lidos pelos entrevistados, nos últimos três meses, foi de 2,6, sendo que 1,5 livros foram lidos em parte e 1,05 foram lidos por inteiro. Entre os leitores, a média total de livros lidos torna-se 5,04 – sendo 3 o número dos livros lidos em parte e 2,04 os livros lidos por inteiro. Entre todos os entrevistados, a média total de livros lidos por ano é 4,95. Destes, 2,55 são livros lidos por inteiro e 2,41 são os livros lidos em parte.

Entre os leitores, 82% declararam que gostariam de ter lido mais. 47% disseram que não leram mais por falta de tempo, enquanto 9% preferem outras atividades, 8% não têm paciência para ler, 7% disseram que se sentem muito cansados, 5% acham o livro caro, 7% não têm bibliotecas por perto, 4% não têm dinheiro para comprar, 5% não gostam de ler, 3% possuem dificuldades para ler, 4% não têm um lugar apropriado para ler, 3% não têm um local para comprar livros onde mora, 1% não tem acesso à internet<sup>8</sup>.

Entre os não leitores, 34% mencionaram a falta de tempo, 28% não gostam de ler, 14% não têm paciência, 8% preferem outras atividades, 6% se sentem muito cansados, 3% não possuem bibliotecas por perto, 2% têm problemas de saúde/visão, 1% acha o livro caro, 1% não tem dinheiro para comprar, 6% não sabem ler<sup>9</sup>.

---

<sup>7</sup> A pesquisa considera como “não leitor” aquele que disse não ter lido nenhum livro (sendo impresso ou digital, completo ou incompleto) nos últimos três meses. Ou seja, mesmo que tenha lido algum livro no último ano, não é considerado para este estudo.

<sup>8</sup> 2% responderam outros motivos, 1% não sabe ou não respondeu e 18% não gostariam de ter lido mais.

<sup>9</sup> 1% não sabe ou não respondeu.

Entre todos os entrevistados, 45% disseram que gostam de ler “um pouco”, 31% gostam muito, 22% não gostam<sup>10</sup>. Entre os entrevistados de Classe A, 42% gostam muito de ler, 41% um pouco e 17% não gostam. Entre a Classe B, 38% gostam muito, 45% gostam um pouco e 17% não gostam. A idade que revelou gostar mais de ler foi entre as crianças de 5 a 10 anos (48%). O maior índice dos que não gostam de ler (34%) está entre os entrevistados de 50 a 69 anos de idade.

Entre aqueles que possuem ensino superior, 48% gostam muito, 39% um pouco e 12% não gostam. Já entre os estudantes do Ensino Médio, 29% gostam muito, 51% um pouco e 19% não gostam. 28% dos estudantes do Fundamental II gostam muito de ler, 49% um pouco e 22% não gostam. No Fundamental I, 28% gostam muito, 43% um pouco e 28% não gostam. Entre os não alfabetizados ou que não frequentaram uma escola formal, 13% disseram gostar muito de ler, 21% um pouco, 42% não gostam e 23% não sabem ler ou não responderam.

Quando questionados qual era a principal razão para ler, 26% dos entrevistados disseram ser por gosto, 17% pelo crescimento pessoal, 14% responderam por distração, 13% atualização cultural ou conhecimento geral, 11% aprender algo novo ou desenvolver alguma habilidade, 9% citaram motivos religiosos, 4% responderam ser por exigência escolar ou da faculdade e 4% disseram ser pela atualização profissional ou exigência do trabalho<sup>11</sup>. Entre os leitores de literatura, 38% relataram que leram o seu último livro por gosto.

Entre os fatores que influenciam na escolha de um livro, 33% responderam tema ou assunto, 12% dicas de outras pessoas, 11% o título, 10% a capa, 10% a dica de professores, 9% o autor, 5% críticas ou resenhas, 3% propaganda ou anúncios, 2% indicação de influenciador digital, 1% a editora e 1% indicação de clubes de leitura<sup>12</sup>. Sobre os gêneros mais lidos, destacaremos aqui os cinco mais citados de uma grande lista: 35% disseram ser a Bíblia, 22% contos, 22% religiosos, 22% romance e 16% didáticos.

A pergunta sobre “o que a leitura significa” dava a possibilidade de os entrevistados escolherem duas respostas (primeiro e segundo lugar). 64% dos leitores acreditam que a leitura traz conhecimento; 47% dos não leitores disseram o mesmo. 33% dos leitores creem que a leitura os ensina a viver melhor; 24% dos não leitores escolheram a mesma opção. 22% dos leitores disseram que a leitura é uma atividade prazerosa; 9% dos não leitores pensam o mesmo. 19% dos leitores responderam que a leitura facilita a aprendizagem na escola ou faculdade; 18% dos não leitores escolheram a mesma alternativa.

---

<sup>10</sup> 2% não sabem ou não responderam.

<sup>11</sup> 1% não sabe ou não respondeu e 1% respondeu outros motivos.

<sup>12</sup> 3% não sabe ou não respondeu e 1% respondeu outro fator.

Dentre os leitores, 11% acreditam que a leitura pode fazer uma pessoa vencer na vida e melhorar; o percentual de não leitores com a mesma opinião é o mesmo. 11% dos não leitores dizem que a leitura ocupa muito tempo e 6% dos leitores têm a mesma opinião. 6% dos não leitores veem a leitura como uma atividade cansativa, em contrapartida, 2% dos leitores pensam o mesmo. 5% dos não leitores dizem que só leem por obrigação, à medida que 2% dos leitores escolheram essa opção. 2% dos não leitores e 1% dos leitores acham que a leitura não serve para nada. 14% dos não leitores e 2% dos leitores não se identificaram com nenhuma alternativa, não sabem ou não responderam.

Quando questionados acerca do modo de aquisição ou formato do último livro lido, 36% disseram que foi comprado em lojas físicas ou pela internet, 21% presenteado, 13% emprestado da biblioteca ou escola, 11% emprestado por alguém da família ou amigo, 4% baixaram na internet, 4% emprestado de biblioteca pública ou comunitária, 2% distribuído por governo ou escola, 2% emprestado de outra forma e 1% fotocopiado, xerocado ou digitalizado<sup>13</sup>. Quando questionados se haviam comprado algum livro nos últimos 3 meses (excluindo cópias ou apostilas), apenas 23% dos entrevistados disseram que sim.

O maior percentual de compradores de livros (52%) está na Classe A, enquanto o maior percentual de não compradores está na Classe D/E (90%). Quando questionados acerca do tempo desde a última compra de livro, 27% disseram adquirir nos últimos 3 meses, 7% entre 3 meses e 1 ano, 6% entre 1 e 2 anos e 22% há mais de 2 anos. Contudo, 31% responderam que nunca compraram livros<sup>14</sup>. Se já haviam comprado livros, independente do período, 62% disseram que sim e 31% declararam que não<sup>15</sup>.

Quando se trata da compra de livros de literatura, 46% dos leitores responderam que compraram em livrarias físicas, 20% livrarias online, 13% em sebos, 10% bancas de jornal e revistas, 9% outros sites da internet, 9% Bienais ou Feiras de livros, 5% na escola, 3% supermercados ou lojas de departamentos, 3% com vendedores ambulantes, 2% em espaços religiosos, 1% em casa ou no trabalho com vendedores “porta a porta” ou por catálogo e 5% responderam outros locais.

Sobre a questão do último livro de literatura lido, a Bíblia ficou em primeiro lugar entre os mais citados, sendo mencionada por 35 pessoas. A Turma da Mônica ocupou o segundo lugar e o Diário de um Banana ficou em terceiro. Entre os autores mais citados, o primeiro lugar pertence a Machado de Assis, mencionado por 45 pessoas como o último autor de literatura

---

<sup>13</sup> 3% não sabem ou não responderam.

<sup>14</sup> 8% não sabe ou não respondeu.

<sup>15</sup> 8% não sabe ou não respondeu.

lido. Zibia Gasparetto e J. K. Rowling ocupam o segundo e terceiro lugar, respectivamente. Entre os autores de literatura que mais gostam, Machado de Assis novamente ocupa o primeiro lugar. Monteiro Lobato e Jorge Amado ficam em segundo e terceiro lugar, respectivamente.

Com os dados demonstrados acima, podemos ter uma boa noção dos hábitos de leitura dos brasileiros atualmente. Pensando no mercado editorial, que precisa vender exemplares para se manter, esses dados são inquietantes. Principalmente se comparados com outros países, como a França, por exemplo. Segundo o UOL, em 2019, 88% dos franceses se declararam leitores (RFI, 2019). Em média, por ano, os franceses leem 21 livros. No entanto, naquele ano, a venda de livros diminuiu 1,7% na França. Isso se deve ao número de obras empilhadas ou adquiridas de “segunda mão”.

É comum pensar que, no ano de 2020, em meio à pandemia de Covid-19, o hábito da leitura aumentou. No entanto, os números do mercado editorial variam. Neto (2020, 2021) revela que, em comparação com 2019, o crescimento aconteceu pela primeira vez no período de 15 de junho a 12 de julho de 2020. Nessa época, o faturamento aumentou 4,4%. Contudo, no acumulado até a metade daquele ano, havia uma queda de 9,77% em faturamento e de 10,48% em volume. Nos dados finais do ano, a venda aumentou em 0,87% comparada a 2019 e o faturamento decaiu 0,47%, (sem considerar a inflação de 4,23%). Esses dados são da pesquisa Painel do Varejo de Livros divulgados pelo site PublishNews (Menezes, 2022).

Já as vendas do site Estante Virtual aumentaram em 50% em abril. O site reúne sebos e livrarias brasileiros, o que nos faz pensar que a procura por livros usados foi grande nesse período. Nesse caso, estamos levando em consideração apenas as vendas, porém teremos uma representação mais fiel à cerca do hábito da leitura na próxima edição do levantamento Retratos da Leitura no Brasil. Esses dados serão provavelmente publicados em 2024, coletados entre 2023-2024 e representarão dados de 2020-2024. Até então, se analisarmos as vendas do mercado, os resultados foram positivos, mas não necessariamente relevantes.

O primeiro “*Panorama do Consumo de Livros*”<sup>16</sup>, uma pesquisa feita pela Câmara Brasileira do Livro e Nielsen BookData, foi divulgado em dezembro de 2023, através do portal de notícias PublishNews (Nielsen BookData, 2023; Sobota, 2023a). O estudo tem como objetivo de delinear os hábitos de compra dos consumidores de livros no Brasil. A amostra se trata de 16 mil pessoas com 18 anos ou mais de todas as regiões do Brasil e em todas as classes sociais. A pesquisa foi realizada entre os dias 23 e 31 de outubro de 2023.

---

<sup>16</sup> NIELSEN BOOKDATA. Panorama do Consumo de Livros. **Nielsen BookData**, [s.l.], 7 dez. 2023. Disponível em: [https://cbl.org.br/wp-content/uploads/2023/12/Pesquisa-Panorama-do-Consumo-de-Livros\\_publicacao\\_V1.pdf](https://cbl.org.br/wp-content/uploads/2023/12/Pesquisa-Panorama-do-Consumo-de-Livros_publicacao_V1.pdf). Acesso em: 7 dez. 2023.

Através deste levantamento foi possível afirmar que somente 16% da população brasileira acima de 18 anos havia comprado um livro nos últimos 12 meses. O público comprador de livro se constitui, na maioria, de mulheres (57%) entre 35-44 anos (24%). No entanto, é necessário afirmar que a distribuição por idade é semelhante ao encontrado no total da população. Quanto à classe social, a maior concentração de compradores de livros está nas classes C e B (totalizam 82%).

As regiões mais populosas do Brasil, Sudeste e Nordeste, acumulam a maior parte dos compradores de livros (45% e 28% respectivamente). A maioria dos compradores de livros possui nível de formação superior ao ensino médio (42% possuem ensino médio completo/superior incompleto e 32% possuem superior completo). O canal de compras preferido é online por aplicativos ou sites (55%).

Mesmo que a compra presencial em livrarias ou sebos seja um número relevante (40%), o canal online está em maioria pelos seguintes motivos: melhores preços e promoções (43,5%); praticidade (35%); facilidade em encontrar os livros (30%); não precisar sair de casa (28,5%); entre outros. Quando se fala de comprar presencialmente, os motivos apontados foram: já ver o livro antes da compra (52,4%); já sair com o livro nas mãos após a compra (41,9%); não pagar frete (23,8%); entre outros.

Quanto à pretensão de compra, 74% dos entrevistados que são compradores de livros pretendem adquirir um exemplar nos próximos três meses. Sobre a quantidade, a maioria (40%) adquiriu entre três e cinco livros nos últimos 12 meses. Sobre o tipo de livros, a maioria (53%) foram não didáticos. Quando se fala sobre o formato, 54% responderam que compra apenas livros físicos, 31% compraram tanto impresso quanto digital e 15% adquiriram apenas livros digitais. Sobre compras em datas especiais, as principais foram: Black Friday (20%) e Semana do consumidor ou semana do cliente (17%).

Para a maioria (60%) dos não compradores de livros, ler livros foi considerado muito importante. E a maioria (64%) pretende ler livros com uma frequência maior. O principal motivo para não comprar livros é que são considerados caros (35%). Um aspecto importante deste levantamento é que foi diagnosticado que a percepção de preço e a ideia de que os livros são caros não depende da classe social: tanto as pessoas com maior poder aquisitivo tanto as com menor poder aquisitivo acham que os livros são caros.

Para os não compradores de livros, um item motivador para a compra seria preços bons e justos (45,4%) ao mesmo tempo em que o tema ou assunto do livro (45,2%). Quanto aos motivos para não comprar um livro nos últimos 12 meses, vale destacar os principais motivos: não teve tempo para leitura (23,8%); acesso a livros digitais gratuitos (13,4%) e PDF gratuito (12,8%).

## 4 PROCESSOS METODOLÓGICOS

A publicidade atua com “estratégia” para atingir seus objetivos. A estratégia está ligada à etapa de planejamento de uma campanha. Petermann (2023) utiliza como base o trabalho de Henri Joannis para abordar esse assunto. A estratégia publicitária seria o que dizer e o que mostrar para apresentar o produto, serviço ou marca a uma categoria específica de consumidores.

A contação de histórias, como já vimos anteriormente, é uma estratégia que visa elaborar a história da marca com o objetivo de gerar ganhos financeiros (Palacios; Terenzo, 2016). Sendo assim, ocorreu-nos a seguinte questão: a contação de histórias como estratégia publicitária para venda de livros clássicos é realmente eficiente ou não?

Levando em conta esse aspecto, o objetivo geral da pesquisa foi verificar a eficiência da contação de histórias como estratégia publicitária utilizada pela Editora Antofágica na venda de livros clássicos e descrever como ela se apresentou. Para tal, selecionamos como objeto de estudo três livros clássicos publicados pela editora: “*Úrsula*”, “*Memórias Póstumas de Brás Cubas*” e “*O Mágico de Oz*”. Para auxiliar no diagnóstico da eficiência dessa “estratégia”, também analisamos a comunicação produzida pela Antofágica em seu Instagram no período de lançamento das três obras.

O que seriam os clássicos, afinal? Entendemos como livros que não se prendem à sua época. O clássico continua falando com as gerações à sua frente. Mesmo que o autor já tenha falecido. Mesmo após séculos. Afinal, milhares de anos se passaram e ainda discutimos as obras (e autoria) de Homero, por exemplo. Todavia, para esta pesquisa, consideramos “obras clássicas” as que estão em domínio público. Sabemos que há livros considerados como clássicos que ainda não estão em domínio público, mas consideramos o catálogo da Editora Antofágica que, como veremos adiante, possui apenas livros que estão em domínio público em seu catálogo.

A escolha dos três livros para análise se deu por diferentes motivos. “*Úrsula*”, de Maria Firmina dos Reis, é considerado o primeiro romance brasileiro escrito por uma mulher e a primeira obra abolicionista do país. Ou seja, escrito por uma mulher negra, o livro é um importante marco na história do nosso país. “*Memórias Póstumas de Brás Cubas*” foi escolhido por ser um dos livros de um dos maiores escritores brasileiros: Machado de Assis. É um clássico nacional reconhecido e marcou o início do Realismo no Brasil. Por último, “*O Mágico de Oz*”, de L. Frank Baum, representa não somente os clássicos estrangeiros, mas também os clássicos

infantis. Além disso, possui uma célebre adaptação para o cinema que entrou para a história. Abordaremos detalhadamente estes fatos mencionados mais adiante no texto.

O método de pesquisa por nós selecionado foi o Estudo de Caso. Segundo Gil (2002, p. 54), este método “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”. A escolha foi feita levando-se em conta a natureza de nosso problema de pesquisa e de nosso objetivo geral. Como procedimentos metodológicos, utilizamos a Análise de Discurso, o que possibilitou identificar as estratégias de publicidade. Esta é uma pesquisa exploratória, bibliográfica e documental.

Neste procedimento utilizamos os teóricos Pinto (1999), Charaudeau (2010a, 2010b) e Carrascoza (2014). Para a definição do que é análise de discurso, utilizaremos o trabalho de Pinto (1999). Em seguida, para a análise, serão utilizados os trabalhos dos autores Charaudeau (2010a, 2010b) e Carrascoza (2014) em virtude dos seus escritos sobre o discurso publicitário que se apoia na emoção como estratégia.

A análise de discurso, como se sabe, procura “descrever, explicar e avaliar criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos vinculados àqueles produtos na sociedade” (Pinto, 1999, p. 7). Nesse aspecto, os textos são produtos culturais de linguagem verbal, oral, escrita ou outras formas semióticas. O contexto equivale às condições sociais que envolvem uma produção. O discurso é a análise do texto a partir do seu contexto. Já os sujeitos são os participantes das ações.

Na análise de conteúdo de Charaudeau (2010b), o sujeito do discurso é um aspecto que deve ser considerado. Portanto, ele analisa “o discurso numa problemática da influência social na qual os indivíduos falantes são atores” (Charaudeau, 2010b, p. 58).

A situação de comunicação é determinada por suas expectativas, ou nas palavras de Charaudeau (2010b), as suas visadas. Quando se trata do discurso publicitário, falamos da visada de “incitação”. O “eu” não está em situação de autoridade, mas como deseja “fazer” algo ao “tu”, ele precisa “fazer crer”, ou seja, persuadir o “tu” a tomar a atitude desejada. O “tu”, por fim, “deve crer” no discurso. Segundo Charaudeau (2010b, p. 62), este discurso está “fora de qualquer intenção manipuladora, já que as instâncias de produção e de recepção do discurso conhecem as condições de produção”.

Uma das características do discurso propagandista é se organizar nos discursos narrativo e argumentativo. O discurso argumentativo é aplicado quando se deseja persuadir o interlocutor e é baseado em um esquema mais racional e com argumentos. Já o narrativo é o responsável pela sedução ao interlocutor:

De fato, uma narração não impõe nada, ela apenas propõe um imaginário de busca cujo interlocutor poderia, se o quisesse, ser o herói, sob a forma de uma narrativa que diria, pelo menos de maneira implícita: “você tem uma falta que busca preencher > você pode/deve partir em busca do preenchimento desta falta da qual você será o beneficiário > eis o objeto de busca que te permitirá preencher esta falta” (Charaudeau, 2010b, p. 63).

O discurso publicitário é produzido de forma triangular, entre as instâncias: “publicitária”, “concorrência” e “público”. A primeira instância, a publicitária, se refere a exaltar as qualidades do produto ou serviço em questão em oposição ao seu concorrente. A questão com a concorrência cria um discurso superlativo, ou seja, dizendo que o seu produto é superior. “Então, ela se apresenta como uma instância benfeitora, já que diz à instância receptora como realizar seu sonho” conforme Charaudeau (2010b, p. 64).

O objeto de fala é duplo já que coloca um produto como o meio para a realização de um sonho. O público também é duplo: o “consumidor comprador potencial” e o “consumidor efetivo da publicidade”. O comprador é instigado a “dever crer” que possui algo a ser preenchido com o serviço ou produto. O consumidor da publicidade é impulsionado a “dever apreciar” a encenação, a instância publicitária. Charaudeau (2010b, p. 65) analisa que o discurso publicitário é um “*contrato de semiengodos*: todo mundo sabe que o “fazer crer” é apenas um fazer crer, mas desejaria, ao mesmo tempo, que ele fosse um “dever crer”.

Outro ponto da Análise do Discurso apontado pelo autor é a expectativa múltipla dos discursos. O sentido de um discurso vai além do seu sentido explícito e depende também do sentido implícito. Tal interação vai depender da relação dos sujeitos entre e das circunstâncias do discurso. A relação entre o Implícito e Explícito fazem com que o fenômeno languageiro seja definido em um duplo movimento. O primeiro, exocêntrico, é “movido por uma força centrífuga que obriga o ato de linguagem (e, portanto, todo signo) a se significar em uma intertextualidade” de acordo com Charaudeau (2010a, p. 27). O segundo, o endocêntrico, move-se por uma força centrípeta que demanda o ato de linguagem e seus signos “a ter significado, ao mesmo tempo, em um ato de designação da referência (no qual o signo se esgota em função de troca e em um ato de simbolização)” (Charaudeau, 2010a, p. 27).

O Implícito, como está relacionado às circunstâncias de produção e interpretação, é chamado pelo autor de Circunstâncias do Discurso. Tais circunstâncias são divididas em dois aspectos. O primeiro deles se refere aos “saberes do enunciador e do interpretante sobre o propósito languageiro, ou o investimento de suas práticas sociais” como define Charaudeau (2010a, p. 29). Neste momento, surgem as “representações coletivas”. Em outras palavras, as

representações construídas por um grupo ou uma sociedade através de outros discursos já produzidos anteriormente.

Quando falamos dos saberes individuais e coletivos, é necessário pontuar que não há exatamente uma separação bem delimitada entre os dois. O critério da “diferença” é o responsável por definir o saber individual. Contudo, essa diferença é móvel. “Assim, saber individual e saber coletivo deslocam-se constantemente em função do deslocamento das relações interindividuais e intercoletivas” (Charaudeau, 2010a, p. 30). Ou seja, as Circunstâncias de Discurso são estabelecidas através dos saberes dos protagonistas de linguagem.

O segundo aspecto atribui-se aos “saberes do Enunciador e do Interpretante, um a respeito do outro, ou o ‘filtro construtor de sentido’ dos protagonistas do ato de linguagem” (Charaudeau, 2010a, p. 30). Ou seja, o saber dos protagonistas de linguagem vai além das suas próprias experiências, mas também depende dos saberes que os sujeitos pensam existir entre si. É assim que se constroem os “filtros construtores de sentido”. Do ponto de vista do sujeito interpretante, a interpretação cria hipóteses sobre:

- (i) o saber do sujeito enunciador; (ii) sobre seus pontos de vista em relação aos seus enunciados; (iii) e também seus pontos de vista em relação ao seu sujeito destinatário, lembrando que toda interpretação é uma suposição intencional (Charaudeau, 2010a, p. 31).

Da mesma forma que o sujeito interpretante cria hipóteses sobre os saberes do enunciador, o enunciador também cria hipóteses do saber do interpretante para criar o seu discurso. As “Circunstâncias do discurso” se referem a estes saberes entre os protagonistas da linguagem seja sobre práticas sociais compartilhadas ou sobre os filtros construtores de sentido. Dentro das “Circunstâncias de discurso” está a “Situação extralinguística” que é, para Charaudeau (2010a, p. 32), “como um ambiente material transformado em palavra através dos filtros construtores de sentido, utilizados pelos atores de linguagem”.

Carrascoza (2004) se baseia na terminologia de Nietzsche para estabelecer dois tipos de discursos publicitários: o Apolíneo e o Dionisíaco. O primeiro possui o elemento da razão e procuram persuadir o público. Já o segundo se apoia no lado emocional e a exploração dos sentidos. Carrascoza (2004, p. 32) indica que “os anúncios dessa variante buscam influenciar o público contando histórias”. Como a base da contação de histórias na publicidade está ligada a emoção, é este segundo item que iremos focar para a análise da dissertação. De certa forma, podemos observar que se assemelham as descrições de narrativo e argumentativo feitas por Charaudeau (2010b).

O discurso que se baseia na narrativa é uma forte estratégia de persuasão pois “o produto ou serviço é inserido na história de forma velada e o convite ao consumo não é apregoado de maneira clara e direta, apenas insinuando” (Carrascoza, 2004, p. 32) O gênero desse discurso é o gênero narrativo. O anunciante, assumindo o papel de enunciador, emite a mensagem através dos personagens e do enredo criado. Este tipo de discurso remete ao discurso narrativo segundo Charaudeau (2010b) e já mencionado anteriormente.

Os componentes da narrativa são o foco narrativo, os personagens, o ambiente e o tempo. O foco narrativo é estabelecido pelo narrador que conta a história. O enredo é a sustentação da narrativa e pode, na maioria das vezes, trazer um conflito. Os personagens são os elementos criados para conduzir os acontecimentos a história. Por fim, o ambiente é o espaço onde os personagens vivem e, conforme Carrascoza (2004), pode ser tão importante como os outros itens.

Há quatro fases da narrativa: manipulação, competência, performance e sanção. Ao contrário de Charaudeau (2010b), Carrascoza (2004, 2014) acredita haver manipulação nos discursos publicitários. Nesta etapa, o personagem busca convencer o outro a “fazer algo”. Os tipos de manipulação são:

Quadro 1 – Tipos de manipulação

Tentação	Baseado na recompensa
Intimidação	Embasado na ameaça
Sedução	A persuasão apoiada nas qualidades do manipulado
Provação	Fundamentada em um julgamento negativo do manipulado

Fonte: Carrascoza (2004).

“Na fase da competência, o personagem que deve fazer algo adquire a competência (um saber um poder) para realizá-lo” (Carrascoza, 2004, p. 34). Na fase da performance, a ação é realizada pelo personagem que “deve fazer algo”. Por fim, na etapa de sanção, o personagem que fez a ação esperada recebe um castigo ou uma recompensa. Carrascoza (2004, 2014) defende que, na publicidade, as narrativas mais utilizadas são as de manipulação e sanção.

Sobre os modos de narrar, são três os possíveis. Em 1ª pessoa, em 3ª pessoa com o narrador onisciente e em 3ª pessoa com o narrador observador. A escolha lexical nos textos publicitários narrativos busca “falar a língua’ do consumidor [e] aumenta[r] o sentido de presença e fortalece[r] a adesão” (Carrascoza, 2004, p. 34). O público-alvo é considerado e pode ser utilizado gírias, regionalismos, estrangeirismos, entre outras.

As figuras de linguagem também são importantes para o discurso dionisíaco em busca de trazer mais expressão ao discurso. Alguns exemplos de figuras de linguagem são: hipérboles, metáforas, enumeração e prosopopeia (Carrascoza, 2014). As funções emotiva e poética (replicar características literárias como conto, crônica e poema) estão presentes na variante dionisíaca. O uso de figuras é presente no texto publicitário dionisíaco na tentativa da narrativa de representar o mundo real. A narrativa pode ser criada no discurso direto, indireto ou indireto livre (Carrascoza, 2004).

A utilização do testemunhal também é presente neste tipo de discurso. Tal estratégia mostra uma personalidade real ou um personagem fictício contando sua história na tentativa de estabelecer uma conexão com o leitor através da emoção ou do humor. “Os anúncios testemunhais podem trazer evidentemente argumentos apolíneos, mas consistem numa estratégia de persuasão predominantemente dionisíaca” (Carrascoza, 2004, p. 36).

A ilustração também aparece recorrentemente neste tipo de discurso. Na ilustração, o narrador expõe uma afirmação, ao longo da história contada, tenta confirmá-la. A função conativa pode aparecer no texto publicitário dionisíaco na tentativa de aproximar o leitor da experiência dos personagens da história. Esta função “tem o papel seminal na ‘auratização’ da mensagem por passar a impressão de que ela foi feita especialmente para aquele que lê (o indivíduo), quanto o foi para todos (a massa)” (Carrascoza, 2014, p. 19).

Em busca de compreender mais sobre a história e as estratégias publicitárias utilizadas na comunicação da Editora Antofágica, entramos em contato com a sua equipe de *marketing* e solicitamos uma entrevista para ser utilizada neste trabalho. No entanto, apesar de mantermos contato durante os meses de outubro, novembro e dezembro, a entrevista, enviada por e-mail, infelizmente não foi respondida.

Antes de analisarmos a estratégia publicitária aplicada na Editora Antofágica, precisamos compreender de que forma as editoras brasileiras costumam divulgar seus livros. Como uma das bases para a análise dos dados da Editora Antofágica será o Instagram, decidimos estudar sobre a divulgação de livros clássicos no Instagram das maiores editoras do país. É o que se trata o próximo tópico deste capítulo.

#### 4.1 EDITORAS BRASILEIRAS

Para fins de contextualização do mercado editorial brasileiro, realizamos um pequeno estudo sobre as estratégias de publicidade de várias editoras. Como critério de escolha, levamos em conta, entre outros, a lista de livros mais vendidos do site PublishNews. O site é dedicado a

transmitir as mais diversas informações sobre o mercado de livros no Brasil. Os livros mais vendidos são listados entre 20 posições. A seleção funciona de tal forma em que se leva em conta 22 livrarias brasileiras e as 20 posições mais vendidas ao consumidor (PublishNews, [2015]).

Outro critério estabelecido para pesquisa pela PublishNews ([2015]) é a análise apenas de livros que foram vendidos diretamente para o público. Segundo o site da publicação, as livrarias monitoradas são: A Página, Argumento, Blooks, Cultura, Curitiba, Escariz, Leitura, Livcruz, Livraria Cameron, Livraria LDM, Livraria Santos, Livraria da Vila, Lojas Americanas, Loyola, Martins Fontes SP, Nobel, Saraiva, Submarino, Travessa, Vanguarda, Vitrola e Vozes. A lista é fechada entre o meio-dia da quinta e da sexta-feira e pode ser encontrada de forma anual, mensal e semanal.

Para nossa pesquisa, levamos em conta a lista parcial dos mais vendidos de 2022, com acesso disponível no dia 13 de maio (PublishNews, 2022). Além dos livros, o site também disponibiliza o catálogo de editoras mais vendidas. Assim, considerando a data de pesquisa, as editoras, em ordem decrescente, são: Gente, Sextante, Grupo Editorial Record, Grupo Companhia das Letras, Alta Books, Panini, Citadel Grupo Editorial, Intrínseca, Santillana, Literare Books.

Também foi necessário classificar apenas as editoras que possuem livros clássicos de ficção no seu catálogo de vendas. Por livros clássicos se considerou aqueles que já estão em domínio público. Levamos em conta, ainda, o posicionamento digital das editoras na rede social Instagram.

Sendo assim, as editoras selecionadas para averiguação foram: Grupo Editorial Record, Grupo Companhia das Letras, Editora Santillana e Citadel Grupo Editorial. Desta seleção, foram excluídas as editoras Sextante e Literare Books, por só haver um livro clássico no catálogo. É dentro deste grupo que se insere a Antofágica.

O Grupo Companhia das Letras (2016), segundo seu site, foi criado em 1986 e possui 16 selos que segmentam o catálogo de livros. Os clássicos possuem grande importância na empresa já que o grupo iniciou uma parceria com a Editora *Penguin Classics* e, posteriormente, em 2011, ela comprou 45% das ações do grupo. Dois anos depois, a Penguin se uniu a Random House e, segundo o Grupo Companhia das Letras, tornou-se o maior grupo editorial ao redor do globo. Com a ação com a Penguin, o Grupo Companhia das Letras traz um selo dedicado

exclusivamente aos clássicos brasileiros e internacionais. E, em 2016, o grupo foi apontado como líder de mercado pela Nielsen. No Instagram, a editora possui 698 mil seguidores<sup>17</sup>.

Figura 1 – Instagram Grupo Companhia das Letras



Fonte: Companhia das Letras (2012).<sup>18</sup>

Considerando que o Grupo Companhia das Letras possui um selo dedicado aos clássicos, cabe focar nesta página. O Instagram da Penguin Companhia possui 80 mil seguidores<sup>19</sup>. De janeiro a maio de 2022 foram feitas 14 publicações. Alguns dos títulos mencionados: *Úrsula*, de Maria Firmina dos Reis; *Morro dos Ventos Uivantes*, de Emily Brontë; *Jane Eyre*, de Charlotte Brontë; *A Inquilina de Windfell Hall*, de Anne Brontë; *O Idiota*, de Fiódor Dostoiévski; *A Tempestade*, de William Shakespeare; *Sobre a Vida Feliz de Sêneca*, entre outros. Não identificamos a presença de contação de histórias que envolvam a marca da editora nas publicações mencionadas anteriormente. As fotos dos exemplares são acompanhadas de uma descrição da sinopse. As edições do selo Penguin-Companhia seguem o modelo de capa da Penguin internacional. São edições mais simples: brochura e sem orelhas.

Figura 2 – Instagram Penguin-Companhia



Fonte: Penguin-Companhia (2017).<sup>20</sup>

<sup>17</sup> Dados do dia 17 de setembro de 2022.

<sup>18</sup> COMPANHIA DAS LETRAS. [Perfil oficial]. São Paulo, jun. 2012. Instagram: @companhiadasletras. Disponível em: <https://www.instagram.com/companhiadasletras/>. Acesso em: 27 maio 2022.

<sup>19</sup> Dados do dia 27 de maio de 2022.

<sup>20</sup> PENGUIN-COMPANHIA. [Perfil oficial]. São Paulo, ago. 2017. Instagram: @penguincompanhia. Disponível em: <https://www.instagram.com/penguincompanhia/>. Acesso em: 27 maio 2022.

Figura 3 – *Post* no Instagram da Penguin-Companhia



Fonte: Penguin-Companhia (2022).<sup>21</sup>

Figura 4 – Legenda *post* no Instagram da Penguin-Companhia



**penguincompanhia** Reunidos neste volume estão três dos diálogos que nos chegaram de Sêneca, o filósofo estoico que mudou para sempre o pensamento ocidental: um exemplo da filosofia do bem-viver, "Sobre a vida feliz / Sobre a providência / Sobre o ócio" é um livro essencial para estudiosos e interessados em pensar o que pode ser feito para se viver uma vida melhor e de maior paz.

Seja ao refletir sobre a existência de deus e seu papel na vida humana, ou ao argumentar sobre a importância de se retirar da vida pública e viver o ócio, os ensinamentos do filósofo Sêneca resistem à passagem do tempo e encantam leitores há séculos.

Tradução e notas de José Eduardo S. Lohner.

#penguincompanhia #clássicos #filosofia #sêneca

Fonte: Penguin-Companhia (2022).<sup>22</sup>

<sup>21</sup> PENGUIN-COMPANHIA. **Reunidos neste volume estão três dos diálogos que nos chegaram de Sêneca [...]**. São Paulo, 25 abr. 2022. Instagram: @penguincompanhia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CcyliDOK-ot/>. Acesso em: 27 maio 2022.

<sup>22</sup> Ibid.

Outro selo do Grupo Companhia das Letras que possui a publicação de livros clássicos — mas não somente estes — é a Editora Zahar. No Instagram, possuem 206 mil seguidores<sup>23</sup>.

A série “Clássicos Zahar” contempla livros de capa dura em dois formatos: edição de bolso de luxo e edição comentada. Ambos os modelos possuem ilustrações. Entre as publicações sobre a série de janeiro a maio de 2022, alguns dos títulos são: “*Robinson Crusoe*”, de Daniel Defoe; os livros da série “*Arsène Lupin*”, de Maurice Leblanc; “*Alice no País das Maravilhas*”, de Lewis Carroll; “*David Copperfield*”, de Charles Dickens; “*Os Livros da Selva*”, de Rudyard Kipling; “*Robin Hood*”, de Alexandre Dumas; “*Mulherzinhas*”, de Louise May Alcott, entre outros.

Figura 5 – Instagram Editora Zahar



Fonte: Editora Zahar (2013).<sup>24</sup>

Ao analisar as 34 publicações relacionadas aos Clássicos Zahar, na página da editora, não encontramos indícios de uma contação de histórias envolvendo a marca. Os livros são apresentados contendo as sinopses e os trechos dos livros, conforme a seguir.

<sup>23</sup> Dados do dia 27 de maio de 2022.

<sup>24</sup> EDITORA ZAHAR. [Perfil oficial]. Rio de Janeiro, dez. 2013. Instagram: @editorazahar. Disponível em: <https://www.instagram.com/editorazahar/>. Acesso em: 27 maio 2022.

Figura 6 – *Post* no Instagram da Editora Zahar



Fonte: Editora Zahar (2022).<sup>25</sup>

Figura 7 – Legenda *post* no Instagram da Editora Zahar



editorazahar Você sabia que 'Robinson Crusoe' teve como inspiração uma história real?

Na introdução do livro, o tradutor José Roberto O'Shea explica: "Defoe inspira-se no relato das aventuras e da vida solitária do marinheiro escocês Alexander Selkirk, abandonado, em 1704 — a seu pedido —, pelo capitão Straddling em pleno oceano Pacífico, na ilha Más a Tierra, a segunda maior do arquipélago de Juan Fernández, a 670 quilômetros de Valparaíso, no Chile. Na ilha, Selkirk conseguiu sobreviver até 1709, quando foi resgatado pelo capitão Woodes Rogers."

#robinsoncrusoe #danieldefoe #romancedeaventura  
#classicosdaliteratura #literaturainglesa

Fonte: Editora Zahar (2022).<sup>26</sup>

Já o Grupo Editorial Record, em seu site, denomina-se um dos maiores da América Latina. A Editora Record foi fundada em 1942 e, desde então, acumulou em seu catálogo 13

<sup>25</sup> EDITORA ZAHAR. **Você sabia que 'Robinson Crusoe' teve como inspiração uma história real?** [...]. Rio de Janeiro, 3 jan. 2022. Instagram: @editorazahar. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CYSFJfSJOWk/>. Acesso em: 27 maio 2022.

<sup>26</sup> Ibid.

selos e editoras. Possui um extenso catálogo com cerca de seis mil títulos. No Instagram, possui 331 mil seguidores<sup>27</sup>.

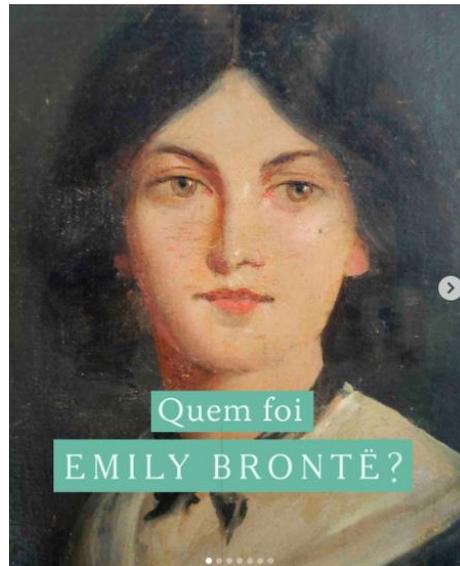
Figura 8 – Instagram Grupo Editorial Record



Fonte: Grupo Editorial Record (2013).<sup>28</sup>

Entre os meses de janeiro a maio de 2022, cerca de sete publicações envolviam livros e autores clássicos. A apresentação ocorre um tanto diferente na página do Grupo Editorial Record. Eles apresentam listas, curiosidades dos autores e mais conteúdos relacionados aos exemplares de livros clássicos. Contudo, ainda assim, não foram encontrados indícios de contação de histórias envolvendo a marca.

Figura 9 – Post no Instagram do Grupo Editorial Record



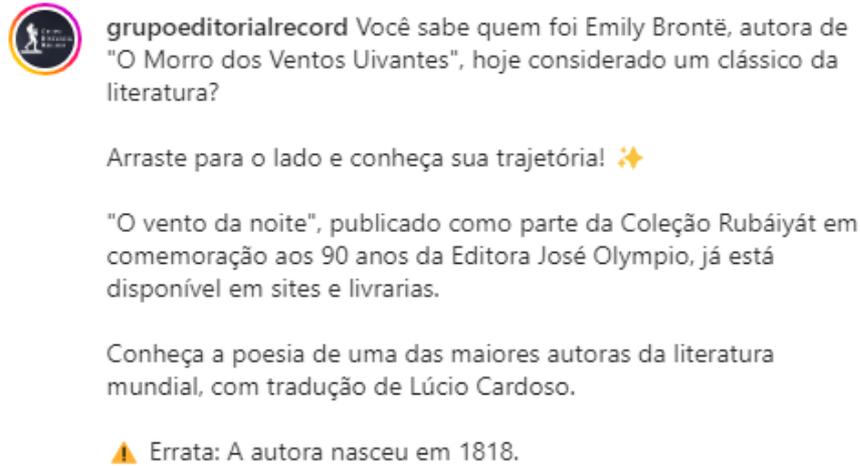
Fonte: Grupo Editorial Record (2022).<sup>29</sup>

<sup>27</sup> Dados do dia 27 de maio de 2022.

<sup>28</sup> GRUPO EDITORIAL RECORD. [Perfil oficial]. Rio de Janeiro, fev. 2013. Instagram: @grupoeditorialrecord. Disponível em: <https://www.instagram.com/grupoeditorialrecord/>. Acesso em: 27 maio 2022.

<sup>29</sup> GRUPO EDITORIAL RECORD. **Você sabe quem foi Emily Brontë [...]**. Rio de Janeiro, 23 maio 2022. Instagram: @grupoeditorialrecord. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cd6qVBxjBUc/>. Acesso em: 27 maio 2022.

Figura 10 – Legenda *post* no Instagram do Grupo Editorial Record



Fonte: Grupo Editorial Record (2022).<sup>30</sup>

A Editora Santillana/Moderna é uma empresa internacional que possui mais de 60 anos no mercado, de acordo com seu site (Moderna, 2021). A editora tem uma abordagem educacional e diversos livros didáticos em seu catálogo. Machado de Assis figura entre os livros clássicos do seu catálogo. No Instagram, possui 52 mil seguidores. Suas publicações são mais voltadas para a educação – reforçando o caráter didático de suas edições. Não foram encontradas publicações com o uso de contação de histórias no espaço de tempo entre janeiro e maio de 2022.

Figura 11 – Instagram Editora Moderna



Fonte: Editora Moderna (2012).<sup>31</sup>

<sup>30</sup> Ibid.

<sup>31</sup> EDITORA MODERNA. [Perfil oficial]. São Paulo, nov. 2012. Instagram: @editoramoderna. Disponível em: <https://www.instagram.com/editoramoderna/>. Acesso em: 27 maio 2022.

Sendo assim, após a análise das editoras mais relevantes e do seu posicionamento na comunicação digital, observamos que a prática da contação de histórias na criação da marca de editoras não é algo comum no mercado, o que dá maior destaque à estratégia da Antofágica.

#### 4.2 HISTÓRIA DA EDITORA ANTOFÁGICA E ANÁLISE DOS LIVROS

Ao considerarmos a data de publicação deste estudo, a Antofágica é uma editora nova no mercado. Foi criada em 2019, no Rio de Janeiro, por Daniel Lameira, Sérgio e Rafael Drummond. A editora, que possui a *tagline*<sup>32</sup> “Clássicos para os novos tempos”, foca na publicação de livros que já estão em domínio público. Sendo assim, seu objetivo é publicar livros clássicos com uma “roupagem” nova: ilustrações de artistas contemporâneos, novas traduções diretas do idioma original e textos de apoio com influenciadores e estudiosos da Literatura.

Com os textos de apoio, os autores convidados procuram explicar o porquê de a obra permanecer relevante nos dias de hoje e de que maneira pode ser relacionada às discussões contemporâneas. Através dos clássicos, temos acesso a uma janela do passado que pode nos ajudar a compreender o presente. Ao trazer nomes reconhecidos na cultura popular (como celebridades e influenciadores) para dissertar sobre tal história, busca-se desmistificar a aura que “livro clássico” é difícil, desatualizado e que não conversa com a sociedade atual.

Sérgio Drummond, no vídeo de apresentação do empreendimento, resume a proposta: “a Antofágica acha que o clássico não pode ser sisudo, não pode ser sério. Tem que ter capas atraentes, tem que atrair as pessoas não apenas pelo fato de ser clássico”. Ou seja, o design do produto é pensado para chamar a atenção do consumidor. No mesmo vídeo, Daniel Lameira conta: “O foco tanto no livro, quanto o foco no leitor, pensando em expandir essa experiência para algo maior, é algo que a Antofágica traz de uma forma que eu acho que inova”. Diante deste comentário, podemos constatar o interesse da marca em proporcionar uma experiência para o consumidor.<sup>33</sup>

O nome da editora selecionada para análise vem de contos nunca publicados de Sérgio Drummond em que havia uma cidade fictícia chamada Antofágica. Anos depois, essa cidade foi transportada para o imaginário da editora. E não somente no nome: a pequena cidade está

---

<sup>32</sup> “*Tagline*” é um termo publicitário utilizado para definir uma frase que representa o significado de uma marca como um todo, diferentemente do “Slogan” que varia de uma campanha para outra (CRIA UFMG, 2017).

<sup>33</sup> ANTOFÁGICA – Clássicos para novos tempos. Rio de Janeiro: Antofágica, 2019. 1 vídeo (2 min 4 seg). Publicado pelo canal Antofágica. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4-WL7sAwJP0>. Acesso em: 22 nov. 2023.

até mesmo nos pequenos detalhes planejados pela marca. A cidade de Antofágica é a criação de um mundo ficcional que representa a marca como o exemplo da Terra de Malboro, já mencionada anteriormente (Carrascoza, 2014). Um dos logotipos, por exemplo, representa o conceito da cidade.

Figura 12 – Logotipo da Editora Antofágica



Fonte: Antofágica ([2021]).<sup>34</sup>

Outro detalhe importante da identidade visual é o selo presente na primeira página de cada livro. Esse item contém informações como: o ano do primeiro lançamento da obra; o ano de lançamento na Antofágica; ordem de lançamento na editora; data de lançamento e a primeira tiragem. O selo representa o carimbo da biblioteca de Antofágica.

<sup>34</sup> ANTOFÁGICA. Quem Somos. **Antofágica**, Rio de Janeiro, [2021]. Disponível em: <https://www.antofagica.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 24 fev. 2023.

Figura 13 – Selo da Biblioteca de Antofágica

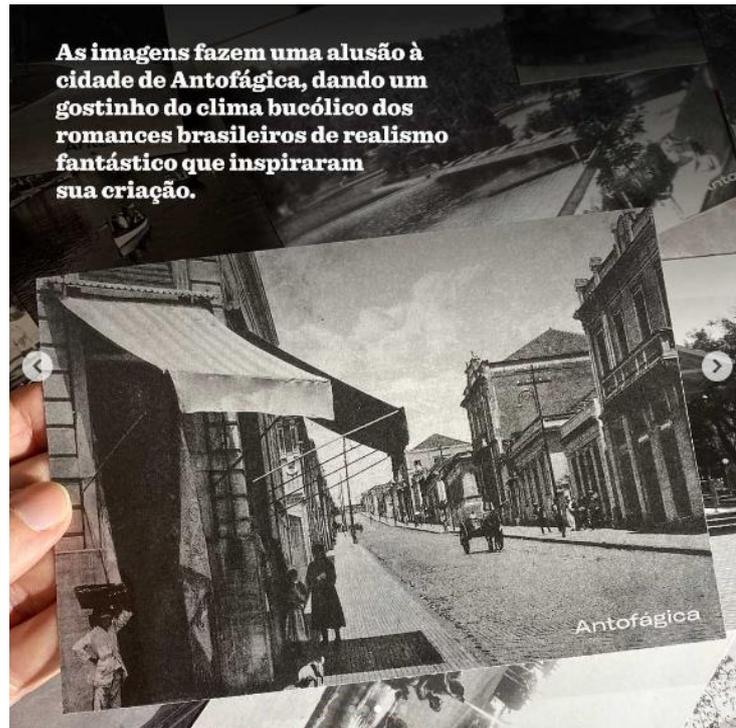


Fonte: Antofágica (2019d).<sup>35</sup>

Um cartão-postal acompanha cada exemplar do livro. O cartão simboliza uma correspondência vinda direto da cidade fictícia. E, na carta, o destinatário deixa pistas sobre o próximo lançamento da editora. Essa é uma estratégia aparentemente simples, mas que reafirma o conceito da marca e transporta o leitor para esse singular mundo imaginado.

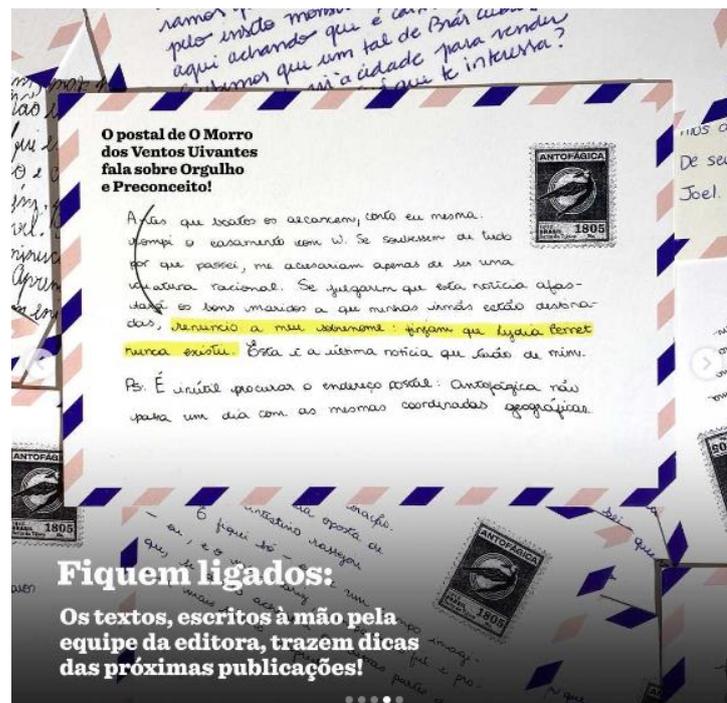
<sup>35</sup> ANTOFÁGICA. **Já repararam no carimbo que aparece nas primeiras páginas [...]**. Rio de Janeiro, 9 jul. 2019d. Instagram: @antofagica. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BzqkEH8jXa0/>. Acesso em: 28 fev. 2023.

Figura 14 – Frente do cartão-postal



Fonte: Antofágica (2021f).<sup>36</sup>

Figura 15 – Verso do cartão-postal



Fonte: Antofágica (2021f).<sup>37</sup>

<sup>36</sup> ANTOFÁGICA. **Todo livro da Antofágica vai acompanhado de um cartão-postal [...]**. Rio de Janeiro, 26 jul. 2021f. Instagram: @antofagica. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CRzUDNkrzq0/>. Acesso em: 9 jun. 2023.

<sup>37</sup> Ibid.

No site da editora, os membros da equipe são apresentados através de desenhos que remetem às mais diversas histórias clássicas. Desta maneira, os personagens fictícios das histórias clássicas se misturam com os personagens reais, que trabalham na editora, e todos fazem parte do universo criado pela marca.

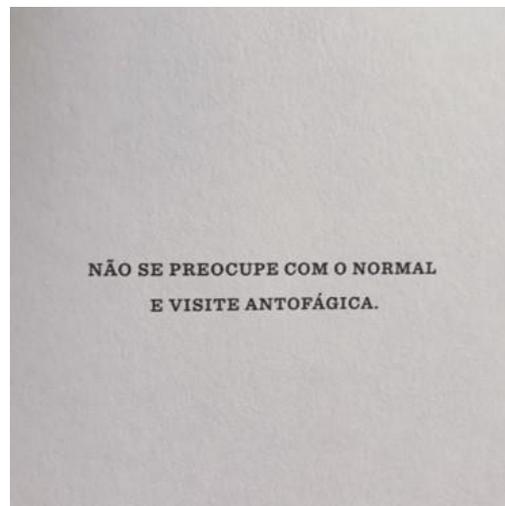
Figura 16 – Membros da Editora Antofágica



Fonte: Antofágica ([2021]).

Outro exemplo é o recado da Secretária de Turismo da cidade no final de cada livro. Em outras palavras, esta personagem aparece para dar mais verossimilhança ao universo ficcional da marca. Através de uma postagem do Instagram, entendemos que a personagem Vânia Montes sempre deixa uma mensagem para os “visitantes de Antofágica” (neste caso, os leitores).

Figura 17 – Mensagem da Secretária de Turismo



Fonte: Antofágica (2020).<sup>38</sup>

<sup>38</sup> ANTOFÁGICA. **Ao final de cada livro, a nossa secretária do Turismo** [...]. Rio de Janeiro, 4 mar. 2020. Instagram: @antofagica. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/B9T\\_x3tDZoa/](https://www.instagram.com/p/B9T_x3tDZoa/). Acesso em: 12 jun. 2023.

Como podemos observar, a editora cria uma narrativa ficcional em busca de ampliar o conceito da marca e aproximar o público dos seus livros. A estratégia publicitária da Antofágica é bastante diferenciada das demais editoras e, por esta razão, nos propomos a realizar um Estudo de Caso.

Em um vídeo sobre a comunicação e o *marketing* da editora<sup>39</sup>, Luciana Fraccheta, diretora de comunicação, comenta que a Antofágica é uma marca nativa do digital. Isto significa que, ao lançar um livro, a equipe de comunicação e *marketing* da editora procura pensar em conteúdos relacionados àquela obra para as redes sociais (Instagram, YouTube, e-mail, Spotify etc.). Luciana Fraccheta comenta que a equipe estuda estratégias específicas de cada rede social e cada algoritmo para fazer com que o conteúdo chegue ao público (Antofágica, 2022).

Luciana Fraccheta menciona o trabalho de *branding* da Antofágica e as iniciativas de manter a narrativa da cidade fictícia. A diretora de comunicação menciona a criação da Gazeta Antofagense, o jornal da Antofágica, como um dos exemplos de ações elaboradas para manter a história. No mesmo vídeo, Mayra Medeiros, coordenadora de *marketing*, menciona que as videoaulas são uma forma de “levar o livro além do livro”. Mais uma vez, podemos perceber as iniciativas da editora em proporcionar uma experiência diferenciada para seus consumidores (Antofágica, 2022).

Para Luciana Fraccheta, um dos desafios da comunicação é falar dos clássicos e tirar o “preconceito” em torno deste tipo de livro, que é visto como algo difícil, inacessível e que pode ter gerado uma experiência ruim nos tempos de escola. Uma das alternativas mencionadas por ela é a ligação com elementos da cultura popular, como séries e filmes que estão fazendo sucesso no momento. Um tema recorrente do vídeo é a comunicação com o público consumidor da marca. Luciana Fraccheta menciona o canal do Telegram criado pela Antofágica que possui mais de 2 mil pessoas engajadas com a marca (Antofágica, 2022).

Para visualizarmos de maneira mais efetiva a contação de histórias da Editora Antofágica, retomaremos o “Método SB7” de Miller (2019). Como chegamos à conclusão anteriormente, este método seria Jornada do Herói na aplicação de marcas. E, a Jornada do Herói de Vogler (2015) é inspirada no Monomito de Campbell (2007) que, por sua vez, se inspirou no trabalho de Jung (2007) de arquétipos que, posteriormente, inspirou Mark e Pearson (2001) na aplicação dos arquétipos para marcas. Desta maneira, entendemos que o Método SB7 sintetiza bem os conhecimentos que vimos no Capítulo 2.

---

<sup>39</sup> UM PAPO sobre clássicos – de Machado de Assis a Tolstói – criatividade, cultura pop e marketing. Rio de Janeiro: Antofágica, 2022. 1 vídeo (20 min 52 seg). Publicado pelo canal Antofágica. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4odpaGriI9I>. Acesso em: 22 nov. 2023.

O primeiro passo é colocar o cliente como o herói da história. O herói desta história é o leitor. O que este herói quer? Além de ler boas histórias, este leitor quer ler clássicos com maior facilidade. Por isto, a marca deve ajudá-lo a obter este desejo através de ilustrações, videoaulas, textos de apoio e uma contação de história atrativa. No quesito da “sobrevivência” do herói, a forma como a publicidade vai fazer o livro ser um desejo do cliente, aqui é a questão é de “encontrar um significado” como diz Miller (2019, p. 70). O significado é pertencer à cidade de Antofágica, este mundo dos clássicos.

O segundo passo é sobre o problema que a marca quer resolver. Aqui o vilão é a falta de interesse pela leitura dos livros clássicos. O problema externo é a necessidade de ler livros clássicos. O problema interno é achá-los difíceis e não conseguir lê-los. O problema filosófico é que este tipo de livro deveria ser mais lido para aumentar a cultura e a educação do país. O terceiro passo é em relação ao guia do herói. Neste momento, a marca deve ter o posicionamento de empatia e autoridade. Empatia quando diz que ler livros clássicos não precisa ser difícil. Autoridade quando coloca depoimentos de professores e estudiosos da área para reforçar a importância de ler tal livro.

No quarto passo, conhecermos o plano do guia para comunicar com mais clareza. Aqui o plano é justamente a contação de histórias e a criação da cidade fictícia de Antofágica. O quinto passo se refere à chamada para ação. Neste momento, é a hora da marca estimular a venda dos produtos. A pré-venda com 50% de desconto feita a cada lançamento da Antofágica é um bom incentivo para os consumidores. No quinto passo, a editora precisa mostrar o ponto negativo de não ter o produto, o problema que eles teriam de enfrentar. Aqui voltamos a mostrar os benefícios do produto: uma edição atrativa e que se diferencia das demais. O último passo é sobre o sucesso da jornada. Qual vai ser a transformação desta história? O conhecimento e a cultura adquiridos após ler um livro clássico.

#### **4.2.1 “Úrsula”, Maria Firmina dos Reis**

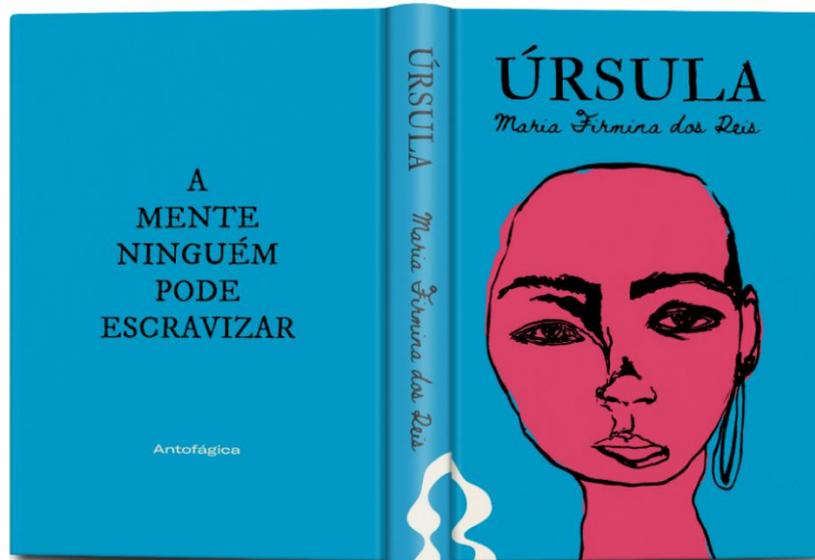
Publicado em 1859, sob o pseudônimo “*Uma Maranhense*”, “*Úrsula*” é considerado o primeiro romance abolicionista do Brasil e o primeiro romance publicado por uma mulher no país. Somente estas breves palavras já sintetizam a importância de uma obra como esta. Afinal, “se uma mulher brasileira escrever e publicar no século XIX já era um ato político, imaginem uma mulher, negra, escrever e publicar contra a escravidão, em uma das províncias mais escravistas do Brasil [o Maranhão]” como observa Agostinho (2021, p. 296).

O romance é considerado abolicionista, pois “os personagens preta Susana, Túlio e Antero parecem ter sido colocados na trama romanesca para que a escritora pudesse discorrer sobre a escravidão e a necessidade de propagar o pensamento abolicionista” segundo Evaristo (2021, p. 278). O diferencial da escritora estaria em dar voz aos personagens escravizados durante o romance. “Maria Firmina dos Reis, ao compor sua obra advogando pela abolição da escravatura, situa os sujeitos escravizados como seres humanos roubados em seu direito sagrado, o de ter a liberdade” (Evaristo, 2021, p. 283).

A obra, publicada em 2021, pela Editora Antofágica, sofreu um apagamento histórico durante o século XX e, conforme Miranda (2021, p. 287), “a razão desse esquecimento com certeza se deve muito à condição de mulher negra e inconformada da autora”. Após seu lançamento, no século XIX, o livro permaneceu no esquecimento até os anos 1970, quando Horácio de Almeida descobriu-o em meio a uma coleção de livros antigos no Rio de Janeiro. O livro foi republicado em 1975, em comemoração aos 150 anos do nascimento da autora e, a partir desta data, passou a ganhar reconhecimento (Machado, 2018).

Desta maneira, o lançamento pela Editora Antofágica, em 2021, também é um resgate da história apagada de “*Úrsula*” e Maria Firmina dos Reis. A edição conta com textos de Preta Ferreira, Conceição Evaristo, Fernanda Miranda e Régia Agostinho, e com ilustrações de Heloisa Hariadne. Ao adquirir a versão física ou digital do livro, o leitor ganha acesso a duas videoaulas com Lívia Natália, escritora e doutora em Teoria da Literatura, pela Universidade Federal da Bahia (Reis, 2021).

Figura 18 – “*Úrsula*”, na edição da Editora Antofágica



Fonte: Reis (2021).

Figura 19 – “Úrsula”, na edição da Editora Antofágica (início)



Fonte: Reis (2021).

Ao abrir o exemplar físico de “Úrsula”, podemos observar o cartão-postal da cidade de Antofágica que acompanha o livro. De um lado, uma foto preto e branco representa a cidade.

Figura 20 – Frente do cartão-postal de Antofágica na Edição de “Úrsula”



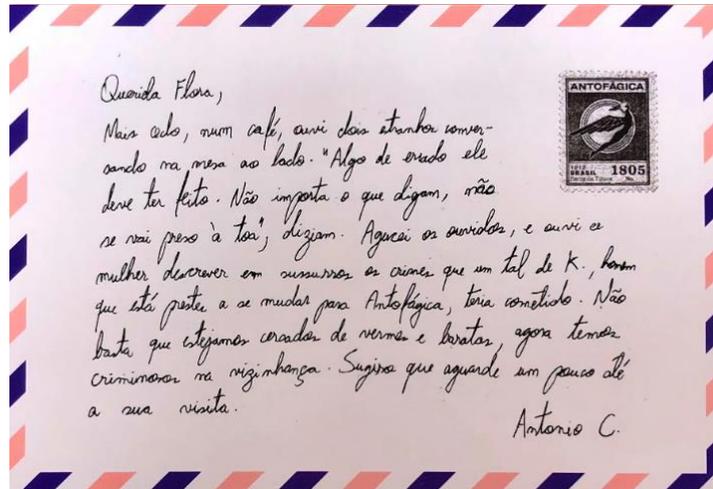
Fonte: Reis (2021).

Do outro, o selo da cidade e um recado manuscrito que diz o seguinte:

Querida Flora,  
 Mais cedo, num café, ouvi dois estranhos conversando na mesa ao lado. “Algo de errado ele deve ter feito. Não importa o que digam, não vai ser preso à toa”, diziam. Agucei os ouvidos, e ouvi a mulher descrever em sussurros os crimes que um tal de

K., homem que está prestes a se mudar para Antofágica, teria cometido. Não basta que estejamos cercados de vermes e baratas, agora temos criminosos na vizinhança. Sugiro que aguarde um pouco até a sua visita.  
Antonio C. (Reis, 2021, n.p.).

Figura 21 – Verso do cartão-postal de Antofágica na Edição de “Úrsula”



Fonte: Reis (2021).

O recado simula como o personagem tivesse enviado um cartão-postal ao público, criando um canal de comunicação editora-leitor. Ao analisarmos o recado, vemos que o personagem se refere a alguém que logo iria residir em Antofágica. É o personagem “Josef K”, do livro “*O Processo*”, de Franz Kafka, que seria o próximo lançamento da editora. A descoberta do próximo livro a ser lançado está relacionado ao saber Implícito. Ou seja, nas Circunstâncias do Discurso apresentadas por Charaudeau (2010a).

O personagem de Franz Kafka, como se trata de um livro clássico e reconhecido, é uma das “representações coletivas”, os saberes do enunciador e do interpretante. O enunciador espera que o interpretante entenda o recado implícito na mensagem. De que a menção ao personagem “K.” revele que “*O Processo*” será o próximo livro a ser publicado pela editora. Da mesma forma o interpretante, com base em seus conhecimentos anteriores, supõe a mensagem que a editora deseja passar.

A escrita da carta, feita em 1ª pessoa, é produzida para simular um diálogo e se aproximar do leitor. Este é um discurso Dionisíaco, pois utiliza a contação de histórias. Como podemos observar, o cartão-postal é a utilização do testemunhal no discurso publicitário dionisíaco. É através do testemunho de Antonio C. que a editora procura criar um vínculo com o leitor (Carrascoza, 2004).

O foco narrativo é estabelecido por Antonio C., personagem narrador da história. O enredo se baseia na conversa que o narrador ouviu e agora conta para Flora, seu destinatário. O

conflito é apresentado quando o menciona os crimes de K. e que agora ele irá morar em Antofágica. K. representa o perigo. Os personagens são K., Antonio e Flora. E o ambiente descrito é a própria cidade de Antofágica (Carrascoza, 2004).

Na primeira página do livro, encontramos o selo da Biblioteca da Antofágica. O selo, que imita um carimbo, traz algumas informações sobre a edição de “*Úrsula*”: o ano do primeiro lançamento (1859); o dia e o ano de lançamento pela editora Antofágica (5 de setembro de 2021); o número da primeira tiragem de livros (8.000) e a ordem de lançamento (o 22º livro publicado pela Antofágica).

Figura 22 – Selo da Biblioteca de Antofágica na Edição de “*Úrsula*”



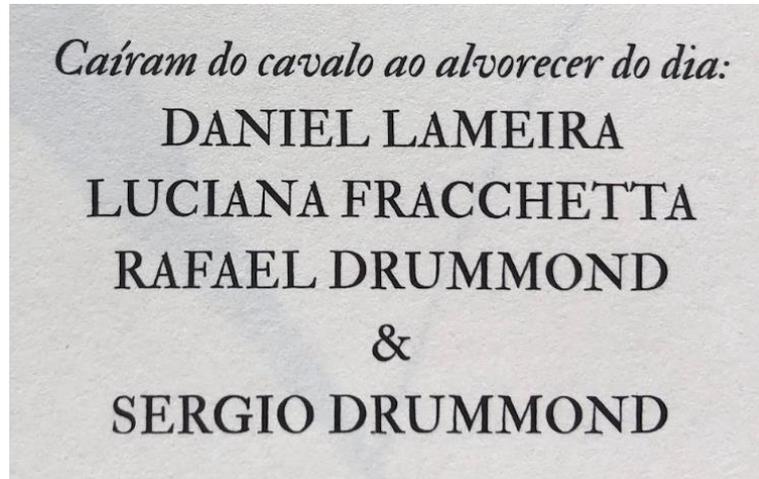
Fonte: Reis (2021).

O selo auxilia a contar a história da cidade de Antofágica e traz novos elementos a ela: uma biblioteca municipal. Neste caso, a compreensão desta figura também depende das Circunstâncias do Discurso (Charaudeau, 2010a). O interpretante deve estar inserido na narrativa criada em torno da cidade fictícia para que possa entender do que se trata. O enunciante, por outro lado, espera que o interpretante compreenda o selo com base na história da cidade que está sendo apresentada. O *post* no Instagram que explica o selo, já mostrado anteriormente, ajuda na identificação do selo.

Na página dos créditos da editora, alguns nomes do time de funcionários da Editora Antofágica receberam a seguinte descrição: “Caíram do cavalo ao alvorecer do dia”. Esta frase é uma alusão a uma cena do enredo de “*Úrsula*” em que o protagonista cai do cavalo. É como se a equipe da Editora Antofágica também fizesse parte da narrativa. Este é mais um discurso que está implícito e seu significado depende das Circunstâncias do Discurso (Charaudeau, 2010a). O enunciador apresenta uma característica da narrativa do livro, presente em sua

sinopse, esperando que o interpretante entenda que se trata de uma referência ao livro. Da mesma maneira, o interpretante, com base nas suas referências, supõe que o enunciador se refere ao livro.

Figura 23 – Créditos da edição de “*Úrsula*”

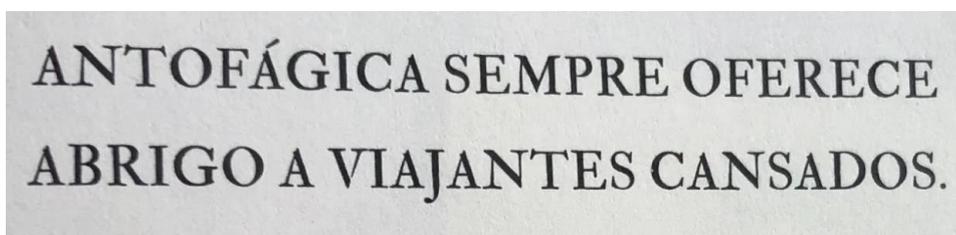


Fonte: Reis (2021).

Nas últimas páginas do livro, encontramos o recado da Secretária de Turismo: “Antofágica sempre oferece abrigo a viajantes cansados”. Mais uma vez, a frase faz referência à trama do livro. Em “*Úrsula*”, o protagonista, um viajante, recebe abrigo após seu acidente. Mais uma vez, o discurso está implícito e depende das Circunstâncias de Discurso. O enunciador supõe que o interpretante tenha lido o livro e que seja capaz de entender o discurso com base nos conhecimentos adquiridos durante a leitura. Já o interpretante, com o seu conhecimento adquirido durante a leitura, supõe que a mensagem esteja relacionada a ele.

A Secretária de Turismo “convida” os leitores a continuar pela (ou a visitar a) cidade de Antofágica. Em outras palavras, estabelece uma conexão com o leitor e o estimula, de forma divertida, a permanecer no universo da Antofágica, comprando mais livros.

Figura 24 – Recado da Secretária de Turismo na edição de “*Úrsula*”



Fonte: Reis (2021).

Na última página, segue o “Colofão” do livro. Nesta página, as editoras depositam as informações de gráfica relacionadas à edição. Até mesmo nesta página, a edição da Antofágica é diferenciada e reflete a narrativa de Maria Firmina dos Reis, onde podemos ler: “A história por trás da lápide de Úrsula [...]”. Novamente, a editora cria um discurso implícito com base nas Circunstâncias do Discurso (Charaudeau, 2010a). Nas páginas finais, vale lembrar, o leitor já leu o livro e já está familiarizado com seus termos e detalhes do enredo. A Editora Antofágica estabelece um diálogo com o leitor de “Úrsula” e aumenta a sua conexão e experiência de leitura.

Figura 25 – Colofão da edição de “Úrsula”

*A história por trás da lápide de Úrsula foi composta em Adobe Garamond Pro, Im Feel Double Pica, Beth Ellen e impressa em papel Pólen 80g pela Ipsis Gráfica, em agosto de 2021.*

Fonte: Reis (2021).

Nossa análise das estratégias de lançamento no Instagram parte do dia 25 de julho e vai até o dia 6 de setembro de 2021 quando o livro é lançado no mercado. Durante este período, sete publicações falavam sobre “Úrsula”. Para entendermos a contação de histórias como uma estratégia publicitária, focamos nas publicações que utilizam do discurso Dionisíaco. Em outras palavras, nosso foco foram os discursos em que podemos observar a contação de histórias.

No dia 25 de julho de 2021, a Editora Antofágica postou uma série de ilustrações da edição de “Úrsula” em seu Instagram.

Figura 26 – Uma das ilustrações publicadas pela Editora Antofágica no Instagram



Fonte: Antofágica (2021a).<sup>40</sup>

A legenda dizia “Compartilhando com vocês algumas ilustrações da @heloisahariadne para dizer que Úrsula está chegando na cidadezinha. Viva Maria Firmina dos Reis!” (Antofágica, 2021a, on-line).

Figura 27 – Legenda do *post* com as ilustrações do livro



Fonte: Antofágica (2021a).<sup>41</sup>

“Chegar na cidadezinha”, Antofágica, em outras palavras, quer dizer que a editora está prestes a lançar a obra. Este significado depende das Circunstâncias do Discurso (Charaudeau,

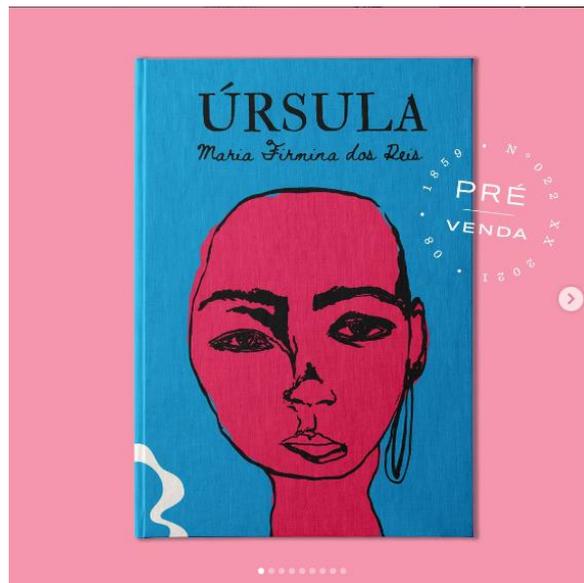
<sup>40</sup> ANTOFÁGICA. **Compartilhando com vocês algumas ilustrações da @heloisahariadne para dizer que Úrsula está chegando na cidadezinha. Viva Maria Firmina dos Reis! ✨**. Rio de Janeiro, 25 jul. 2021a. Instagram: @antofagica. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CRwIwfmLYZt/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CRwIwfmLYZt/?img_index=1). Acesso em: 12 jun. 2023.

<sup>41</sup> Ibid.

2010a), pois o enunciador supõe que o interpretante terá saberes suficientes para entender que a “cidadezinha” se refere à Antofágica. Da mesma forma, o interpretante que já está familiarizado com a linguagem da marca, supõe que o enunciador esteja falando do lançamento do livro.

No dia 9 de agosto de 2021, a pré-venda de “*Úrsula*” foi anunciada com 30% de desconto.

Figura 28 – Post de lançamento de “*Úrsula*”

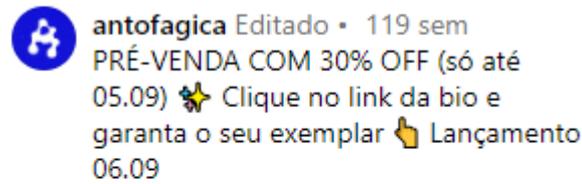


Fonte: Antofágica (2021e).<sup>42</sup>

Uma parte da legenda da postagem dizia que “o primeiro romance brasileiro escrito por uma mulher. Uma obra poderosa e única – chega em Antofágica. *Úrsula*, de Maria Firmina dos Reis” (Antofágica, 2021e, on-line). Mais uma vez, aqui, podemos ver, através das Circunstâncias do Discurso (Charaudeau, 2010a), uma alusão à cidade fictícia de Antofágica. Afinal, “chegar em Antofágica” não significa apenas o lançamento, mas que o livro vai entrar para o imaginário da editora. Por isso, utilizou-se a figura de linguagem (Carrascoza, 2014) Metonímia. Afinal, é “chegar [na cidade de] Antofágica”.

<sup>42</sup> ANTOFÁGICA. **PRÉ-VENDA COM 30% OFF (só até 05.09)** [...]. Rio de Janeiro, 9 ago. 2021e. Instagram: @antofagica. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CSW42VFtw-3/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CSW42VFtw-3/?img_index=1). Acesso em: 2 nov. 2023.

Figura 29 – Trecho da legenda do *post* de lançamento de “*Úrsula*”<sup>43</sup>



O primeiro romance brasileiro escrito por uma mulher. Uma obra poderosa e única – chega em Antofágica *Úrsula*, de Maria Firmina dos Reis.

Fonte: Antofágica (2021e).<sup>44</sup>

Como anunciado nesta postagem, a obra seria lançada no dia 6 de setembro de 2021. No mesmo dia 9 de agosto, a Editora Antofágica publicou que a edição de “*Úrsula*” já estava na lista de mais vendidos da Amazon. Ou seja, já primeiro dia de pré-venda, o livro já estava sendo um sucesso.

Figura 30 – “*Úrsula*” na lista de mais vendidos



Fonte: Antofágica (2021g).<sup>45</sup>

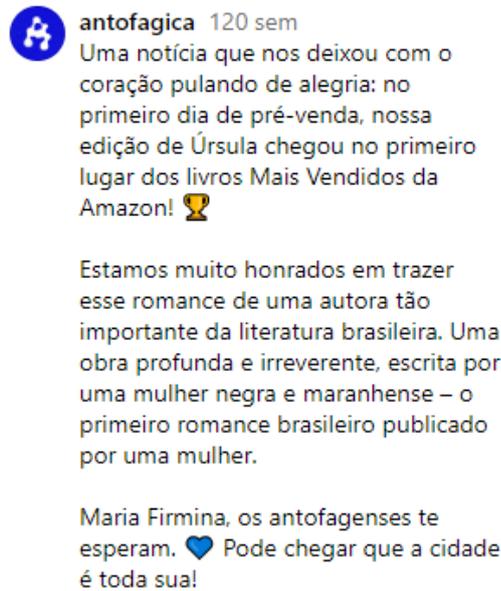
<sup>43</sup> Devido ao tamanho da legenda, não foi possível captá-la por completo em apenas uma imagem. Pela extensão, optamos por escrever apenas os trechos mais relevantes.

<sup>44</sup> Ibid.

<sup>45</sup> ANTOFÁGICA. **Uma notícia que nos deixou com o coração pulando de alegria [...]**. Rio de Janeiro, 9 ago. 2021g. Instagram: @antofagica. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CSXpGCKlmFJ/>. Acesso em: 2 nov. 2023.

No final da legenda desta postagem, podemos ler a seguinte frase: “Maria Firmina, os antofagenses te esperam. Pode chegar que a cidade é toda sua!” (Antofágica, 2021g, on-line). Em mais um momento, a editora alimenta o universo ficcional da cidade de Antofágica, através das Circunstâncias do Discurso (Charaudeau, 2010a), já criadas anteriormente, através da narrativa que envolve a cidade.

Figura 31 – Legenda de “Úrsula” na lista de mais vendidos



Fonte: Antofágica (2021g).<sup>46</sup>

Quando falamos de figuras de linguagem (Carrascoza, 2014), podemos visualizar a utilização de *hipérbole* no sentido “a cidade é *toda* sua!” (grifo nosso). E metonímia quando diz que “a cidade [de Antofágica] é toda sua!” Vale também ressaltar o gentílico “antofagense” criado pela marca. O consumidor dos livros da Antofágica se torna um “antofagense” e pertence a algum lugar. Isto aumenta o significado da marca, elevando-o para uma comunidade.

No dia 3 de setembro de 2021, foi publicado um vídeo mostrando o livro sendo impresso na gráfica.

<sup>46</sup> Ibid.

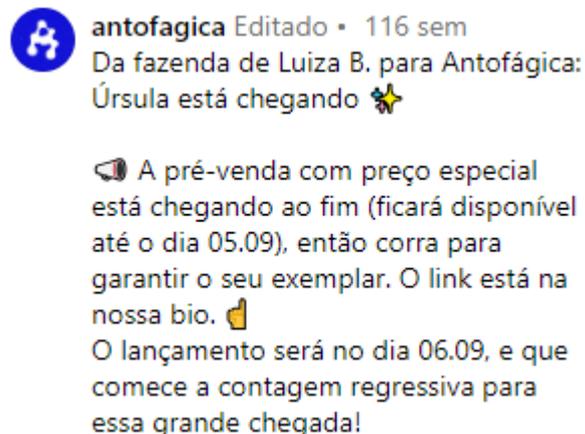
Figura 32 – Parte do vídeo de “Úrsula”



Fonte: Antofágica (2021b).<sup>47</sup>

A legenda dizia: “Da fazenda de Luiza B. para Antofágica: Úrsula está chegando” (Antofágica, 2021b, on-line). Aqui podemos observar mais uma menção da “Antofágica” como um lugar, ou seja, a cidade. A fazenda mencionada na legenda é o lugar onde se passa o livro “Úrsula”. Novamente, a editora utiliza das Circunstâncias do Discurso (Charaudeau, 2010a) para dar significado à sua mensagem. Afinal, a figura de linguagem (Carrascoza, 2014) é a metonímia: “para [a cidade de] Antofágica”.

Figura 33 – Legenda do vídeo de “Úrsula”



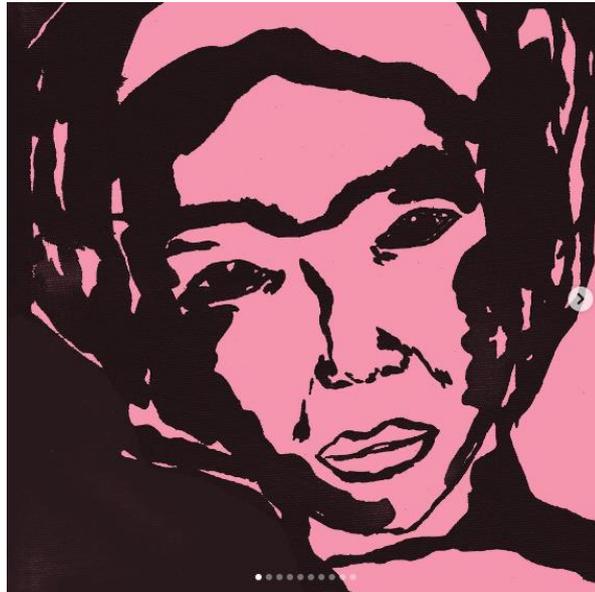
Fonte: Antofágica (2021b).<sup>48</sup>

<sup>47</sup> ANTOFÁGICA. **Da fazenda de Luiza B. para Antofágica: Úrsula está chegando [...]**. Rio de Janeiro, 3 set. 2021b. Instagram: @antofagica. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CTXoIY5jVI6/>. Acesso em: 2 nov. 2023.

<sup>48</sup> Ibid.

No 13 de agosto, a editora publicou mais algumas ilustrações presentes no livro.

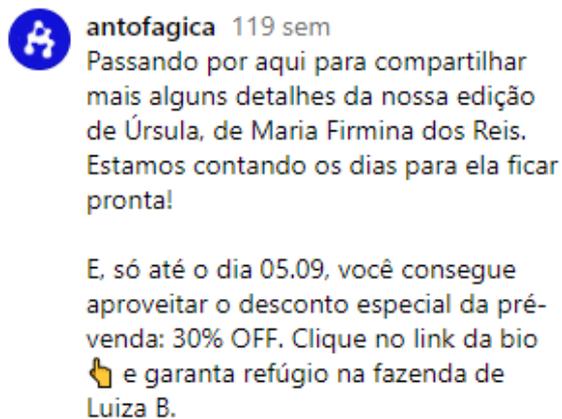
Figura 34 – Ilustração de “Úrsula”



Fonte: Antofágica (2021d).<sup>49</sup>

Em um trecho da legenda, dizia “E, só até o dia 05.09, você consegue aproveitar o desconto especial da pré-venda: 30% OFF. Clique no link da bio e garanta refúgio na fazenda de Luiza B” (Antofágica, 2021d, on-line). Ao mencionar a fazenda de Luiza B., personagem do livro, novamente a mensagem está implícito nas Circunstâncias do Discurso (Charaudeau, 2010a). Ou seja, nos elementos da narrativa.

Figura 35 – Ilustração de “Úrsula”: legenda



Fonte: Antofágica (2021d).<sup>50</sup>

<sup>49</sup> ANTOFÁGICA. **Passando por aqui para compartilhar mais alguns detalhes [...]**. Rio de Janeiro, 13 ago. 2021d. Instagram: @antofagica. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CSg\\_eATNoWV/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CSg_eATNoWV/?img_index=1). Acesso em: 2 nov. 2023.

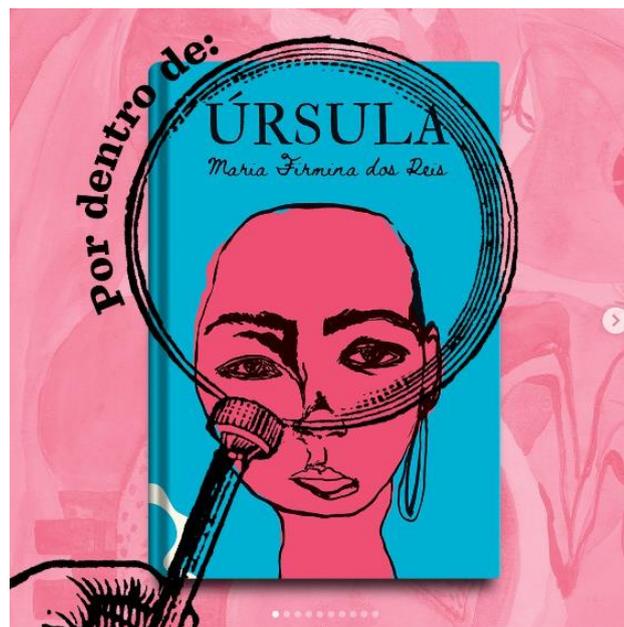
<sup>50</sup> Ibid.

A função conativa, segundo Carrascoza (2014), é utilizada nos discursos Dionisíacos na tentativa de aproximar o leitor da história que está sendo contada. Aqui o convite para comprar o livro através do link disponibilizado é feito através de um convite para participar do ambiente da história apresentada. Neste trecho, podemos observar também a visada de “incitação” mencionada por Charaudeau (2010b). O “eu” passa a persuadir o “tu” a tomar a atitude desejada, ou seja, comprar o livro.

Ainda sobre este aspecto, podemos observar uma característica essencial do discurso Dionisíaco apresentado por Carrascoza (2004): o chamado para a ação (a compra) é feito de forma velada, envolvida pela história. O enunciador emite a mensagem através do universo ficcional de Antofágica e o criado por Maria Firmina dos Reis.

Nem todas as publicações relacionadas à “Úrsula” apresentam a contação de histórias de Antofágica. Como exemplo, iremos apresentar o *post* do dia 31 de agosto de 2021 que apresenta os detalhes por dentro da edição do livro. Um trecho legenda diz “Falta bem pouco para o nosso Úrsula ficar pronto! Para tornar a espera um pouco mais leve, preparamos um pequeno resumo sobre as pessoas incríveis que tornaram essa edição uma realidade” (Antofágica, 2021c, on-line).

Figura 36 – Por dentro da edição de “Úrsula”



Fonte: Antofágica (2021c).<sup>51</sup>

<sup>51</sup> ANTOFÁGICA. **Falta bem pouco para o nosso Úrsula ficar pronto!** [...]. Rio de Janeiro, 31 ago. 2021c. Instagram: @antofagica. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CTQRSzOMwol/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CTQRSzOMwol/?img_index=1). Acesso em: 23 nov. 2023.

Figura 37 – Por dentro da edição de “Úrsula”: legenda

 antofágica Editado • 116 sem  
Falta bem pouco para o nosso Úrsula ficar pronto! Para tornar a espera um pouco mais leve, preparamos um pequeno resumo sobre as pessoas incríveis que tornaram essa edição uma realidade. ❤️

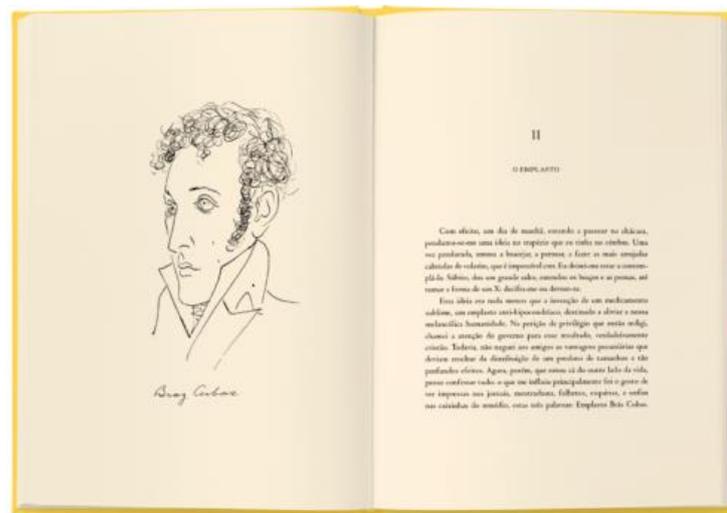
– E caso você não tenha garantido o seu exemplar, ainda dá tempo! Basta clicar no produto acima, ou no link da nossa bio, para mergulhar na escrita de Maria Firmina dos Reis. O desconto especial de pré-venda só vai até o dia 05.09!

Fonte: Antofágica (2021c).<sup>52</sup>

#### 4.2.2 “*Memórias Póstumas de Brás Cubas*”, Machado de Assis

Publicado pela primeira vez em 1881, “*Memórias Póstumas de Brás Cubas*” foi o segundo livro publicado pela Editora Antofágica, em 2019. Esta edição conta com ilustrações de Candido Portinari, artista plástico brasileiro. As ilustrações foram lançadas originalmente em 1944, em uma edição limitada para a Sociedade dos Cem Bibliógrafos do Brasil. Resgatadas pela Editora Antofágica, esta é a primeira vez que as ilustrações de Portinari atingem o grande público (Assis, 2019).

Figura 38 – Ilustrações de Candido Portinari

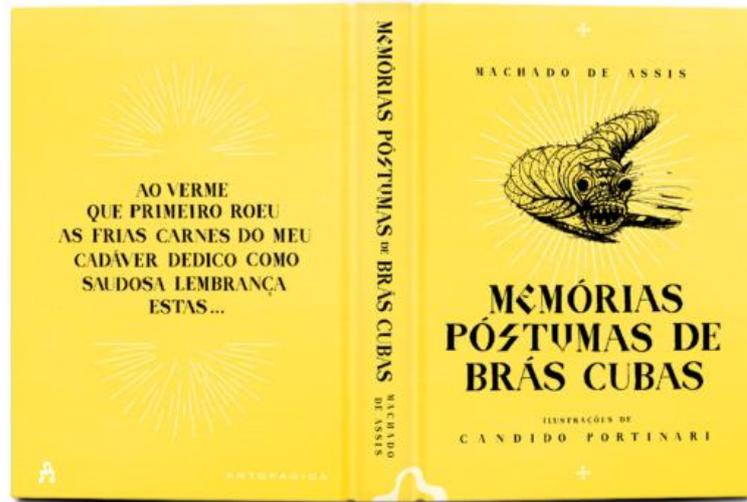


Fonte: Assis (2019).

<sup>52</sup> Ibid.

A capa da edição da Antofágica é na cor amarela. A ilustração da capa é do verme, “personagem” marcante da história. Afinal, Brás Cubas é um protagonista-narrador-defunto e dedicou sua obra “ao verme que primeiro roeu as frias carnes do meu cadáver” (Assis, 2019, p. 13).

Figura 39 – “*Memórias Póstumas de Brás Cubas*” na edição da Editora Antofágica



Fonte: Assis (2019).

“*Memórias Póstumas de Brás Cubas*” é considerado como o marco do Realismo no Brasil. A obra demonstra “o desprezo às idealizações românticas e [fere] no cerne o mito do narrador onisciente, que tudo vê e tudo julga, [e deixa] emergir a consciência nua do indivíduo, fraco e incoerente” (Bosi, 2017, p. 255). Com suas temáticas inovadoras, Machado de Assis implica “a crítica atual, para explicá-lo, a evocar autores que vieram depois, como Pirandello, Proust, Kafka, sem falar de seu contemporâneo Dostoiévski” (Candido, 1999b, p. 54).

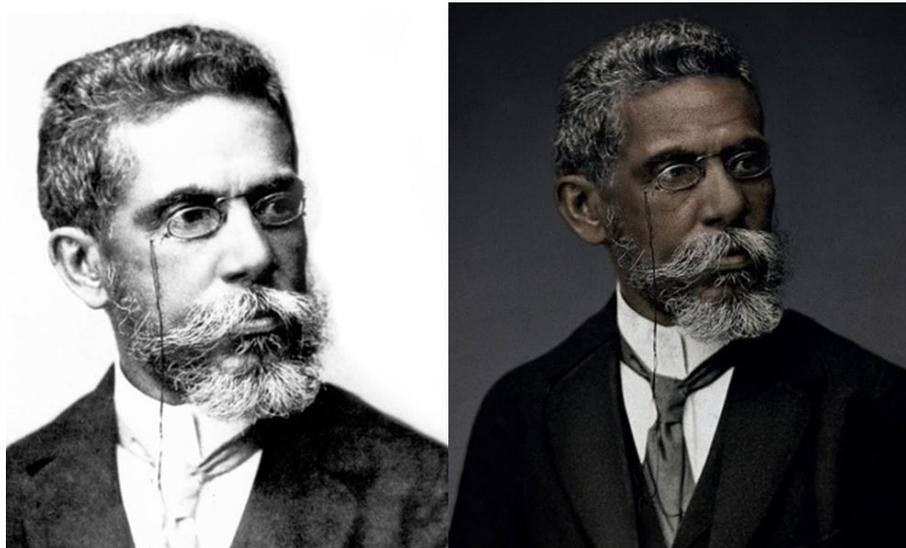
Joaquim Maria Machado de Assis nasceu em 1839, e é considerado por muitos o maior escritor brasileiro de todos os tempos. Foi um dos fundadores da Academia Brasileira de Letras, em 1897, e o seu presidente até o seu falecimento em 1908. Após a sua morte, o escritor, que era negro, passou por um processo de embranquecimento da sua imagem devido a uma elite intelectual que abraçou “os ideais eugenistas, teorias sobre a superioridade racial ou cultural de pessoas brancas” (Santos, 2019, on-line).<sup>53</sup>

O maior indício desse embranquecimento é a sua foto mais famosa que poderia ser encontrada nas mais diversas edições dos seus livros até as duas primeiras décadas século XXI.

<sup>53</sup> SANTOS, Ale. Quem foi Machado de Assis?. *Antofágica*, Rio de Janeiro, 14 dez. 2020. Disponível em: <https://www.antofagica.com.br/2020/12/14/quem-e-machado/>. Acesso em: 24 fev. 2023.

A campanha chamada “*Machado de Assis Real*”, da Universidade Zumbi dos Palmares, protesta contra o apagamento das origens do escritor. O projeto recriou a famosa foto do escritor e demanda a troca das imagens em busca de uma reparação histórica. Segundo o portal G1 (2019) e o texto oficial da campanha, essa é “uma errata histórica feita para impedir que o racismo na literatura seja perpetuado”. Abaixo, as duas fotos: na esquerda, a foto antiga e, à direita, a foto recriada pela Universidade Zumbi dos Palmares. A foto da campanha aparece na segunda página da Edição da Editora Antofágica.

Figura 40 – Campanha “*Machado de Assis Real*”



Fonte: G1 (2019).<sup>54</sup>

Ao adquirir o exemplar físico de “*Memórias Póstumas de Brás Cubas*”, o primeiro item que podemos visualizar é o cartão-postal com uma imagem que remete à cidade de Antofágica.

<sup>54</sup> CAMPANHA recria foto clássica de Machado de Assis e mostra escritor negro: 'Racismo escondeu quem ele era'. **G1**, [s.l.], 1 maio 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2019/05/01/campanha-recria-foto-classica-de-machado-de-assis-e-mostra-escriptor-negro-racismo-escondeu-quem-ele-era.ghtml>. Acesso em: 15 dez. 2022.

Figura 41 – Frente do cartão-postal de “*Memórias Póstumas de Brás Cubas*”

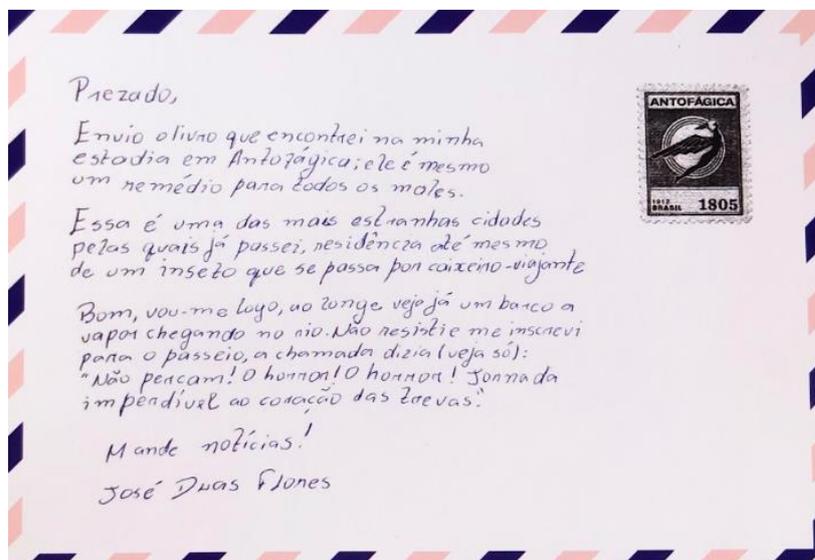


Fonte: Assis (2019).

No verso do cartão-postal, há o seguinte recado do personagem fictício José Dias Flores:

Prezado,  
 Envio o livro que encontrei na minha estadia em Antofágica; ele é mesmo um remédio para todos os males.  
 Essa é uma das mais estranhas cidades pelas quais já passei, residência até mesmo de um inseto que se passa por caixeiro-viajante.  
 Bom, vou-me logo, ao longe vejo já um banco a vapor chegando no rio. Não resisti e me inscrevi para o passeio, a chamada dizia (veja só): “Não percam! O horror! O horror! Jornada imperdível ao coração das trevas”.  
 Mande notícias!  
 José Dias Flores (Assis, 2019, n.p.).

Figura 42 – Verso do cartão-postal de “*Memórias Póstumas de Brás Cubas*”



Fonte: Assis (2019).

O discurso é feito em primeira pessoa, no formato de testemunhal, para simular um cartão-postal escrito pelo personagem fictício José Dias Flores. Como podemos observar, este é um exemplo do discurso Dionisíaco (Carrascoza, 2004), pois utiliza da narrativa para transmitir uma mensagem para o consumidor. O foco narrativo é estabelecido pelo personagem, José Dias Flores, que conta sobre a sua estadia em Antofágica. Desta forma, o ambiente é a cidade de Antofágica.

Diversos pontos podem ser observados acerca das Circunstâncias de Discurso (Charaudeau, 2010b). A princípio, o personagem menciona um livro que funcionaria como um remédio para todos os males. Tal remédio pode ser atribuído ao “Emplasto Brás Cubas”, mencionado na obra *“Memórias Póstumas de Brás Cubas”*, de Machado de Assis. Em seguida, o personagem menciona um inseto que se passa por caixeiro-viajante. Tal menção é feita como referência ao enredo da novela *“Metamorfose”*, de Franz Kafka – o primeiro livro lançado pela editora. Ou seja, o personagem de Franz Kafka já estava inserido no universo ficcional da cidade de Antofágica.

Por último, lemos o trecho: “Não percam! O horror! O horror! Jornada imperdível ao coração das trevas”. Esta é uma menção àquele que seria o próximo lançamento da editora: *“Coração das Trevas”*, de Joseph Conrad. Além do nome do livro, também podemos visualizar a frase mais célebre desta obra “O horror! O horror!” Tais referências são feitas com os saberes compartilhados entre enunciador e interpretante (Charaudeau, 2010b).

Na primeira página do livro, encontramos o selo da Biblioteca Municipal de Antofágica. Aqui temos algumas informações importantes do livro como: a data da primeira publicação (1881), o ano de publicação pela Editora Antofágica (11 de julho de 2019), a ordem de publicação pela editora (o segundo livro) e o número da primeira tiragem do livro (5 mil).

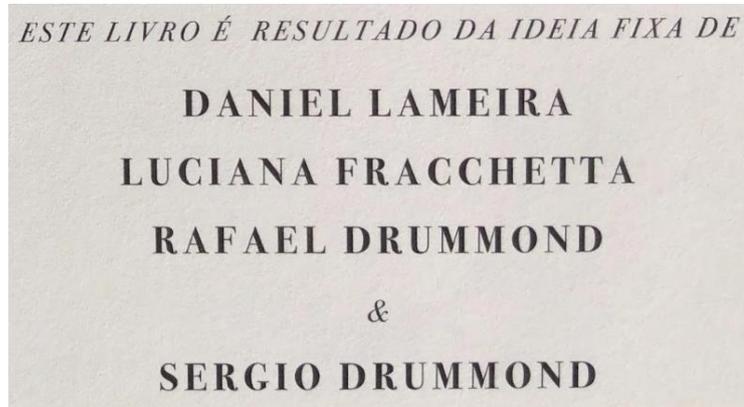
Figura 43 – Selo da Biblioteca de Antofágica em *“Memórias Póstumas de Brás Cubas”*



Fonte: Assis (2019).

O selo faz parte da história contada pela Antofágica e da sua cidade fictícia. No entanto, como já comentamos antes, o seu significado está *implícito* e depende das Circunstâncias do Discurso para ser compreendido (Charaudeau, 2010a). Na página de créditos da editora, podemos visualizar a seguinte frase: “Este livro é resultado da ideia fixa de [...]”.

Figura 44 – Créditos em “*Memórias Póstumas de Brás Cubas*”

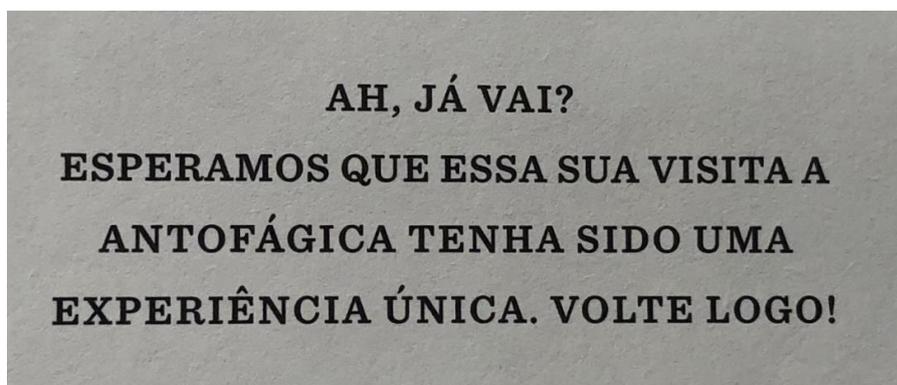


Fonte: Assis (2019).

A questão da “ideia fixa” mencionada pode ser entendida através das Circunstâncias de Discurso. “A Ideia Fixa” é o nome do capítulo IV de “*Memórias Póstumas de Brás Cubas*”. “Deus te livre, leitor, de uma ideia fixa” é uma célebre frase do livro (Assis, [1881] 2019, p. 28). Desta maneira, essa frase é uma brincadeira que pode ser entendida através dos saberes entre o enunciador e o interpretante (Charaudeau, 2010b).

No final do livro, encontramos o recado da Secretária de Turismo:

Figura 45 – Recado da Secretária de Turismo em “*Memórias Póstumas de Brás Cubas*”



Fonte: Assis (2019).

Podemos observar a função conativa presente no trecho “volte logo”! no final da frase. Nesse momento, a função é utilizada na intenção de aproximar o leitor do discurso. A expressão

“volte logo”! parece personalizada para o indivíduo que está lendo, mas na verdade foi escrita pensando na massa (Carrascoza, 2004). Além disso, em meio a narrativa da cidade de Antofágica, a frase motiva o leitor a tomar uma atitude: comprar mais livros para visitar novamente a cidade de Antofágica.

Figura 46 – Colofão em “*Memórias Póstumas de Brás Cubas*”

*À traça que primeiro roer essas páginas dedico esse livro  
composto cuidadosamente em Venetian e impresso em papel  
Pólen 80g pela Ipsis Gráfica em fevereiro de 2021*

Fonte: Assis (2019).

Podemos observar as Circunstâncias do Discurso (Charaudeau, 2010a) presentes nas informações da gráfica, na última folha do livro. “À traça que primeiro roer essas páginas dedico esse livro [...]” é uma referência à dedicatória da edição de “*Memórias Póstumas de Brás Cubas*” que, como já mencionado, diz “ao verme que primeiro roeu as frias carnes do meu cadáver dedico com saudosa lembrança estas MEMÓRIAS PÓSTUMAS” (Assis, 2019, p. 13). A troca de “vermes” para “traças” foi feita em virtude do papel do livro.

O primeiro *post* relacionado ao livro “*Memórias Póstumas de Brás Cubas*” no Instagram da Editora Antofágica foi feito no dia 8 de abril de 2019.

Figura 47 – *Post* Emplasto Brás Cubas



Fonte: Antofágica (2019c).<sup>55</sup>

<sup>55</sup> ANTOFÁGICA. **Inaugurada no último domingo, 07, a Brás Cubas Emplastos [...]**. Rio de Janeiro, 8 abr. 2019c. Instagram: @antofagica. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BwAd6D4gycX/>. Acesso em: 28 nov. 2023.

Na legenda do *post*, temos acesso ao discurso, feito em terceira pessoa com narrador observador: uma descrição da inauguração da Brás Cubas Emplastos na cidade de Antofágica.

Inaugurada no último domingo, 07, a Brás Cubas Emplastos ainda não conseguiu fechar suas portas nem por um instante, tamanho o interesse dos moradores na novidade do centro comercial de Antofágica. Neste momento, a fila para ser atendido passa por toda a extensão da Rua Direita, chegando até a praça da Igreja Matriz. Todo o furor é causado pelo único produto da loja, um — emplasto — que promete combater eficientemente todos os males da humanidade. Quando indagado, seu criador, o excelentíssimo senhor Brás Cubas, definiu o produto como “anti-hipocondríaco” e garantiu a eficiência da panaceia medicamentosa, apesar de estar afligido por uma pneumonia no ato da entrevista (Antofágica, 2019c, on-line).

Figura 48 – Legenda do *post* Emplasto Brás Cubas



antofagica Inaugurada no último domingo, 07, a Brás Cubas Emplastos ainda não conseguiu fechar suas portas nem por um instante, tamanho o interesse dos moradores na novidade do centro comercial de Antofágica. Neste momento, a fila para ser atendido passa por toda a extensão da Rua Direita, chegando até a praça da Igreja Matriz. Todo o furor é causado pelo único produto da loja, um — emplasto — que promete combater eficientemente todos os males da humanidade. Quando indagado, seu criador, o excelentíssimo senhor Brás Cubas, definiu o produto como “anti-hipocondríaco” e garantiu a eficiência da panaceia medicamentosa, apesar de estar afligido por uma pneumonia no ato da entrevista.

Fonte: Antofágica (2019c).<sup>56</sup>

Como já vimos anteriormente, o “emplasto” faz parte da trama do livro. Podemos observar que este é um discurso Dionisíaco (Carrascoza, 2004) pois insere elementos da obra de Machado de Assis no universo ficcional da marca. Em outras palavras, podemos identificar a utilização da contação de histórias como uma estratégia de publicidade do livro “*Memórias Póstumas de Brás Cubas*”.

O ambiente é bem detalhado no texto. Além da “Brás Cubas Emplastos”, temos a menção do “centro comercial”, da “Rua Direita” e da “Igreja Matriz”. Estes são detalhes que enriquecem a cidade de Antofágica, tornando-a mais próxima da realidade para o público. Como personagem, temos o próprio Brás Cubas. No texto, ele cumpre a função de entrevistado e faz a publicidade de seu produto “milagroso”. O enredo do texto gira em torno da inauguração do estabelecimento de Brás Cubas (Carrascoza, 2004).

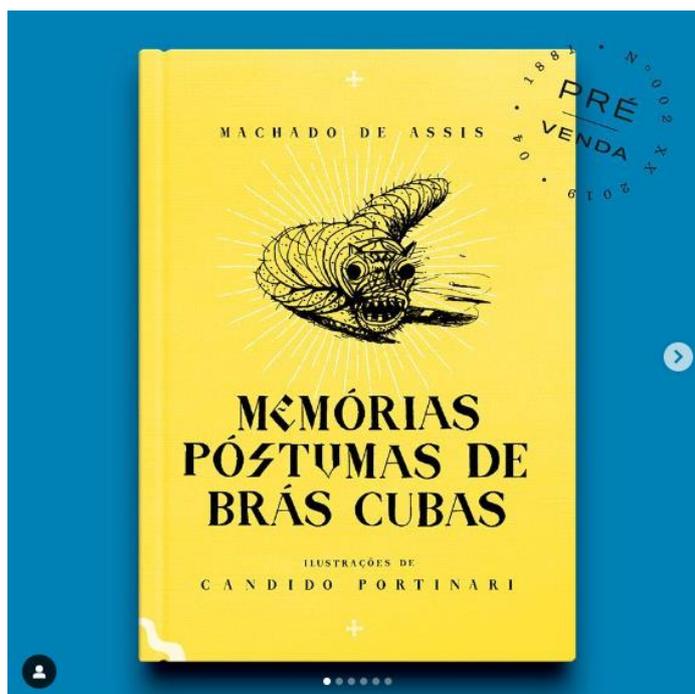
A alusão à pneumonia de Brás Cubas depende das Circunstâncias do Discurso (Charaudeau, 2010a). O enunciante supõe que o interpretante sabe que, ao se tratar de “*Memórias Póstumas*”, Brás Cubas está morto no início do livro. Da mesma forma o

<sup>56</sup> Ibid.

interpretante supõe que o enunciante do discurso está mencionando a iminente morte do personagem e interpreta a pneumonia como uma dica do que está prestes a acontecer. Essa troca depende dos saberes individuais e coletivos entre os sujeitos do discurso.

A pré-venda foi anunciada em 17 de abril de 2019. Na publicação, não há menção da data de lançamento. O anúncio de publicação foi feito apenas no dia 12 de julho de 2019. Neste período entre a pré-venda e o lançamento, encontramos 7 publicações.

Figura 49 – Pré-venda “*Memórias Póstumas de Brás Cubas*”



Fonte: Antofágica (2019f).<sup>57</sup>

O texto da legenda anuncia que “o excelentíssimo Brás Cubas acaba de chegar em Antofágica” (Antofágica, 2019f, on-line). Podemos observar que este é mais um discurso Dionisíaco (Carrascoza, 2004) que utiliza da criação da história da cidade de Antofágica para emitir uma mensagem. Neste caso, a mensagem é que o livro “*Memórias Póstumas de Brás Cubas*” será lançado pela Editora Antofágica.

<sup>57</sup> ANTOFÁGICA. **O excelentíssimo senhor Brás Cubas acaba de chegar em Antofágica [...]**. Rio de Janeiro, 17 abr. 2019f. Instagram: @antofagica. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/BwW4W3UAZuS/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/BwW4W3UAZuS/?img_index=1). Acesso em: 28 nov. 2023.

Figura 50 – Legenda da pré-venda “*Memórias Póstumas de Brás Cubas*”



antofagica O excelentíssimo senhor Brás Cubas acaba de chegar em Antofágica, e não chega só. Vem à nossa pequena cidade muito bem acompanhado de 88 ilustrações de Candido Portinari, notas inéditas e posfácio de Rogério Fernandes dos Santos, especialista na obra machadiana, uma introdução de Isabella Lubrano, do canal @lerantesdemorrer, e um perfil de Machado de Assis escrito por Alê Santos (@savagefiction). O grupo promete tornar o emplasto Brás Cubas um sucesso entre os antofagenses e, quiçá, entre os brasileiros. Mas por enquanto não vamos nos fixar nesta ideia, não é mesmo?

Memórias Póstumas de Brás Cubas está com preço especial de pré-venda e com o cupom ANTOF10 você ganha + 10% de desconto. Link na bio 🖱️

Fonte: Antofágica (2019f).<sup>58</sup>

O texto continua com o trecho “vem à nossa pequena cidade muito bem acompanhado [...]” que dá continuidade à história contada (Antofágica, 2019f, on-line). Não é somente Brás Cubas que virou um personagem, mas as características únicas do produto (suas ilustrações, notas inéditas, posfácio etc.) também são anunciadas como parte da história. Este momento se refere às instâncias do discurso publicitário apontado por Charaudeau (2010b): publicitária, concorrência e público.

A instância publicitária se refere a apontar as qualidades do produto em oposição ao concorrente. Neste caso, as qualidades são as ilustrações de Candido Portinari, as notas inéditas e os textos de apoio. A segunda instância, sobre a concorrência, também pode ser identificada, pois aqui vemos um discurso exaltando a superioridade do seu produto. A última instância é quando o “consumidor comprador potencial” deve crer que o produto irá satisfazer o seu desejo e o “consumidor efetivo da publicidade” que deve apreciar a encenação da instância publicitária, neste caso, a história contada.

Em seguida, podemos ler que “o grupo promete tornar o emplasto Brás Cubas um sucesso entre os antofagenses e, quiçá, entre os brasileiros”. Os antofagenses são, como já vimos, os habitantes da cidade de Antofágica. Por diversas vezes, os consumidores da marca são chamados desta maneira. Como já comentamos, a utilização do gentílico aumenta o significado da marca e é capaz de construir uma comunidade.

O texto continua com: “mas não vamos nos fixar nesta ideia, não é mesmo?”. Este trecho, de discurso implícito, depende das Circunstâncias do Discurso (Charaudeau, 2010a). Afinal, é uma referência à famosa frase do livro, já citada anteriormente.

---

<sup>58</sup> Ibid.

No dia 21 de maio de 2019, foi publicada uma imagem com a célebre frase do livro já mencionada anteriormente.

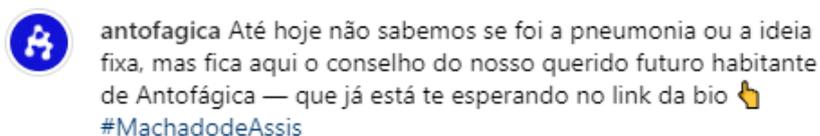
Figura 51 – Frase de “*Memórias Póstumas de Brás Cubas*”



Fonte: Antofágica (2019a).<sup>59</sup>

Na legenda, Brás Cubas é mencionado como “querido futuro habitante” (Antofágica, 2019a, on-line). Através deste discurso Dionisíaco (Carrascoza, 2004) que utiliza a contação de histórias como uma estratégia publicitária, a mensagem a ser emitida é que, no futuro, o livro “*Memórias Póstumas de Brás Cubas*” seria lançado pela Editora Antofágica. A história é criada e, ao final do texto, podemos visualizar a chamada para ação: clicar no link do produto.

Figura 52 – Legenda do *post* com a frase de “*Memórias Póstumas de Brás Cubas*”



Fonte: Antofágica (2019a).<sup>60</sup>

No dia 12 de julho, a publicação do livro foi anunciada. A legenda diz: “E o nosso inseto monstruoso não está mais só em Antofágica. Acaba de ganhar um irmão verme roedor. Que família linda estamos formando” (Antofágica, 2019b, on-line). Neste trecho, podemos

<sup>59</sup> ANTOFÁGICA. **Até hoje não sabemos se foi a pneumonia ou a ideia fixa [...]**. Rio de Janeiro, 21 maio. 2019a. Instagram: @antofagica. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BxvNhUhgZSN/>. Acesso em: 28 nov. 2023.

<sup>60</sup> Ibid.

identificar a criação do universo ficcional da marca. Dois personagens são inseridos na cidade de Antofágica: um inseto monstruoso e um verme roedor. Com o auxílio das fotos que acompanham a publicação, podemos compreender do que se trata. Em outras palavras, o discurso vai além do que está *explícito* (nas fotos) e se relaciona com o Implícito (Charaudeau, 2010b).

Figura 53 – Lançamento de “*Memórias Póstumas de Brás Cubas*”



Fonte: Antofágica (2019b).<sup>61</sup>

O inseto monstruoso refere-se a “*A Metamorfose*”, de Franz Kafka, que aparece na imagem. Sabemos que o livro se trata da história de um caixeiro-viajante chamado Gregor Samsa que acorda metamorfoseado em um inseto. O verme roedor, como já vimos anteriormente, se trata do verme que Brás Cubas dedica a sua obra. Ou seja, a identidade destes personagens pode ser entendida através do sentido Explícito da foto, mas também do sentido Implícito das Circunstâncias do Discurso (Charaudeau, 2010a).

<sup>61</sup> ANTOFÁGICA. E o nosso inseto monstruoso não está mais só em Antofágica. Acaba de ganhar um irmão verme roedor. Que família linda estamos formando ❤️. Rio de Janeiro, 12 jul. 2019b. Instagram: @antofagica. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/Bz0VA\\_eDU7E/](https://www.instagram.com/p/Bz0VA_eDU7E/). Acesso em: 28 nov. 2023.

Figura 54 – Legenda do lançamento de “*Memórias Póstumas de Brás Cubas*”

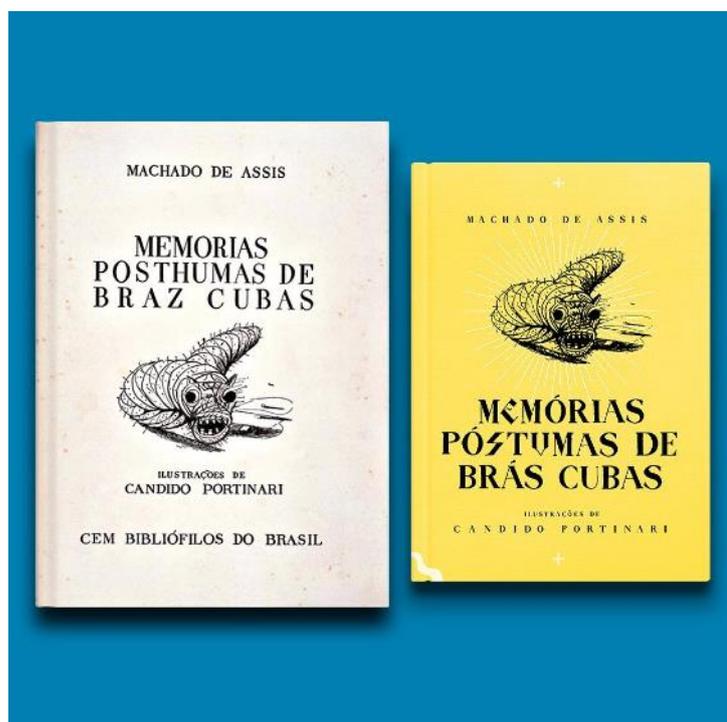


antofagica E o nosso inseto monstruoso não está mais só em Antofágica. Acaba de ganhar um irmão verme roedor. Que família linda estamos formando ❤️

Fonte: Antofágica (2019b).<sup>62</sup>

A estratégia de contação de histórias não foi utilizada em todos os *posts* sobre “*Memórias Póstumas de Brás Cubas*”. Um exemplo é a publicação informativa sobre o resgate das ilustrações feitas por Candido Portinari, feito no dia do aniversário de Machado de Assis, no dia 21 de junho de 2019.

Figura 55 – Edição de “*Memórias Póstumas de Brás Cubas*” ilustrada por Candido Portinari



Fonte: Antofágica (2019e).<sup>63</sup>

<sup>62</sup> Ibid.

<sup>63</sup> ANTOFÁGICA. No aniversário do Machado, queremos falar dessa edição especial de *Memórias Póstumas de Brás Cubas* [...]. Rio de Janeiro, 21 jun. 2019e. Instagram: @antofagica. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/By-ac7GjpgO/>. Acesso em: 28 nov. 2023.

Figura 56 – Legenda da edição de “*Memórias Póstumas de Brás Cubas*” ilustrada por

Candido Portinari



antofágica No aniversário do Machado, queremos falar dessa edição especial de *Memórias Póstumas de Brás Cubas* com ilustrações de Candido Portinari, publicada em 1943. Era um projeto particular, de apenas 400 exemplares, feito sob encomenda de um mecenas carioca para a Sociedade dos Cem Bibliófilos do Brasil.

Acontecia um encontro perfeito entre dois mestres. Portinari, em 88 ilustrações, conseguiu capturar toda a melancolia e a estranheza do romance do Bruxo do Cosme Velho.

As ilustrações originais foram leiloadas em um jantar, em 1944, e o livro permaneceu como uma raridade. Agora, enfim, conseguimos resgatar essa edição e trazer mais vozes para participar dela — @lerantesdemorrer, @savagefiction e @rogerfsantos.

Memórias Póstumas acaba de sair para a gráfica e não vemos a hora de chegar por aqui na nossa cidade!

#MachadodeAssis #livrosclassicos

Fonte: Antofágica (2019e).<sup>64</sup>

#### 4.2.3 “*O Mágico de Oz*”, L. Frank Baum

Lançado pela primeira vez em 1900, “*O Mágico de Oz*” tornou-se um clássico infantil. O autor, na introdução do livro, conta que criou um “conto de fadas moderno”, pois “a criança moderna [...] busca nos contos maravilhosos apenas o entretenimento” e dispensa as histórias tradicionais com uma moral no final (Baum, 2023, p. 19). Como comenta Tokitaka (2023, p. 262) é um conto de fadas pois: “Dorothy é transformada por Oz e pelos personagens que conhece em sua jornada fantástica” evocando os passos da Jornada do Herói, do monomito de Campbell (2007) inspirado no trabalho de Jung (2016).

A história do mundo encantado de Oz já está presente no imaginário coletivo e ficou ainda mais conhecida após o sucesso de sua adaptação cinematográfica, em 1939, com Judy Garland interpretando a protagonista Dorothy. Sua interpretação de “*Over the Rainbow*” encantou e continua a encantar crianças e adultos pelo mundo todo. O filme, tal como o livro, é considerado um clássico. Décadas depois, em 2012, a Disney fez uma adaptação livre intitulada “*Oz: Mágico e Poderoso*”. Outra adaptação livre é o livro “*Wicked*”, de Gregory McGuire, que depois viraria um musical de sucesso. O diferencial da história é que “a Bruxa Malvada do Oeste sofreu *bullying* a vida inteira por ter a pele verde” (Chiovatto, 2023, p. 275), o que traz mais humanidade para a personagem tão temida anteriormente.

<sup>64</sup> Ibid.

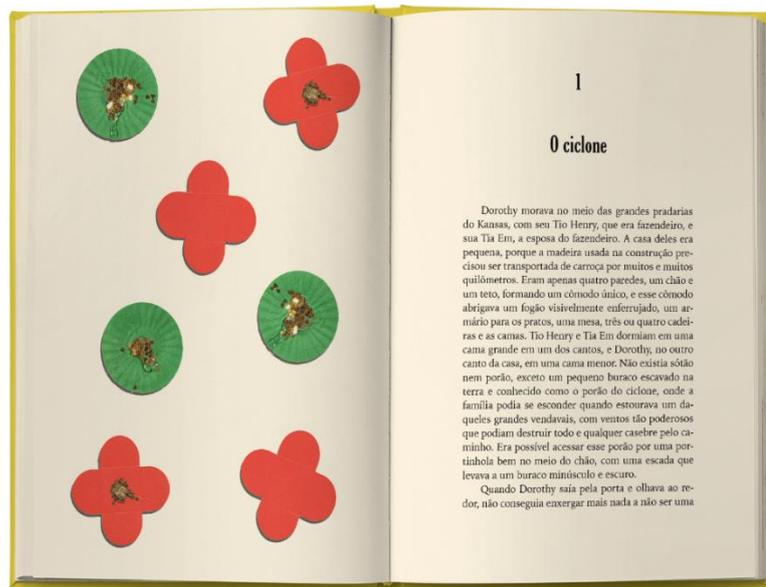
A edição da Editora Antofágica foi lançada no ano de 2023 com ilustração e apresentação de Arnaldo Baptista, tradução de Davi Boaventura e posfácios de Carol Chiovatto e Janaina Tokitaka.

Figura 57 – “*O Mágico de Oz*” na edição da Editora Antofágica (capa e contracapa)



Fonte: Baum (2023).

Figura 58 – “*O Mágico de Oz*” na edição da Editora Antofágica (início)



Fonte: Baum (2023).

Como todos os outros exemplares da Editora Antofágica, um cartão-postal acompanha a edição de “*O Mágico de Oz*”. A imagem, em preto e branco, simula uma fotografia da cidade fictícia de Antofágica.

Figura 59 – Frente do cartão-postal de “*O Mágico de Oz*”



Fonte: Baum (2023).

No verso, podemos ler o seguinte texto:

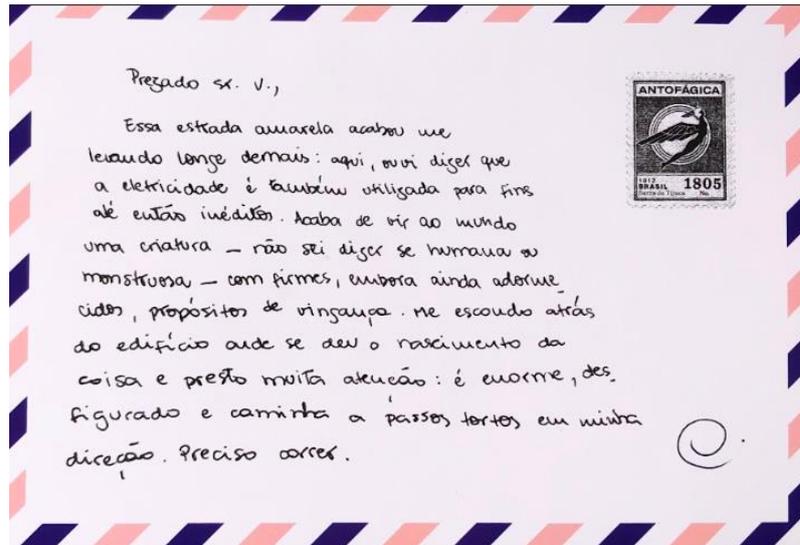
Prezado Sr. V.,

Essa estrada amarela acabou me levando longe demais: aqui, ouvi dizer que a eletricidade é também utilizada para fins até então inéditos. Acaba de vir ao mundo uma criatura – não sei dizer se humana ou monstruosa – com firmes, embora ainda adormecidos, propósitos de vingança. Me escondo atrás do edifício onde se deu o nascimento da coisa e presto muito atenção: é enorme, desfigurado e caminha a passos tortos em minha direção. Preciso correr.

C. (Baum, 2023, n.p.).

A “estrada amarela”, citada no cartão-postal, é uma referência ao livro “*O Mágico de Oz*”: “a estrada para a Cidade das Esmeraldas é pavimentada com tijolos amarelos” (Baum, 2023, p. 36). Este é um elemento importante na história de L. Frank Baum que é inserida na cidade de Antofágica. ‘A “eletricidade” e a “criatura” com “propósitos de vingança” são tópicos referentes ao próximo livro a ser lançado pela Editora Antofágica: “*Frankenstein*”, de Mary Shelley. Essas referências são parte do discurso Implícito e são relacionadas às Circunstâncias do Discurso (Charaudeau, 2010a).

Figura 60 – Verso do cartão-postal de “O Mágico de Oz”



Fonte: Baum (2023).

Através deste discurso Dionisíaco, podemos observar a criação de uma história ficcional para transmitir uma mensagem (Carrascoza, 2004). Em outras palavras, o cartão-postal anuncia que o próximo lançamento será “*Frankenstein*”. E faz isso ao incluir elementos marcantes da história escrita por Mary Shelley nesse universo criado pela marca – a cidade de Antofágica.

O personagem do discurso é “C.” e o ambiente é a cidade de Antofágica. O foco narrativo é a experiência do personagem ao atravessar a estrada amarela. O enredo, bem como o conflito, é a criação da assustadora criatura. O discurso é em formato de testemunhal, pois o relato de “C.” é escrito de uma maneira que cria uma conexão com o leitor através da emoção (Carrascoza, 2004).

Na primeira página, como em todos os exemplares da editora, encontramos o selo da Biblioteca Municipal de Antofágica. Informações importantes do livro são encontradas no carimbo: o ano da primeira publicação (1900), a data de lançamento na Editora Antofágica (1º de junho de 2023) e a ordem de publicação na editora (o 43º livro). Necessário pontuar que, ao contrário dos outros exemplares, o número de tiragem não aparece. Apesar de não sabemos o motivo, podemos supor que a marca azul que obstrui a visualização do número faz parte das ilustrações de Arnaldo Baptista presentes no restante do livro. A suposição se dá, pois segue o mesmo estilo do artista.

Figura 61 – Selo da Biblioteca de “*O Mágico de Oz*”



Fonte: Baum (2023).

O selo faz parte da história contada pela editora através da cidade fictícia de Antofágica. Cada livro lançado pela editora compõe o catálogo desta biblioteca imaginária. Como já apontado anteriormente, a compreensão desta figura depende das Circunstâncias do Discurso (Charaudeau, 2010a).

Na página de créditos da editora, podemos ler “esta edição guiou de volta para casa [...]”. Um ponto importante da história de “*O Mágico de Oz*” é a jornada de Dorothy até a sua casa. A menina é levada por um ciclone para a Terra de Oz e precisa encontrar o caminho até a sua casa no Kansas. Aqui podemos observar o discurso implícito fazendo referência ao livro através das Circunstâncias do Discurso (Charaudeau, 2010a).

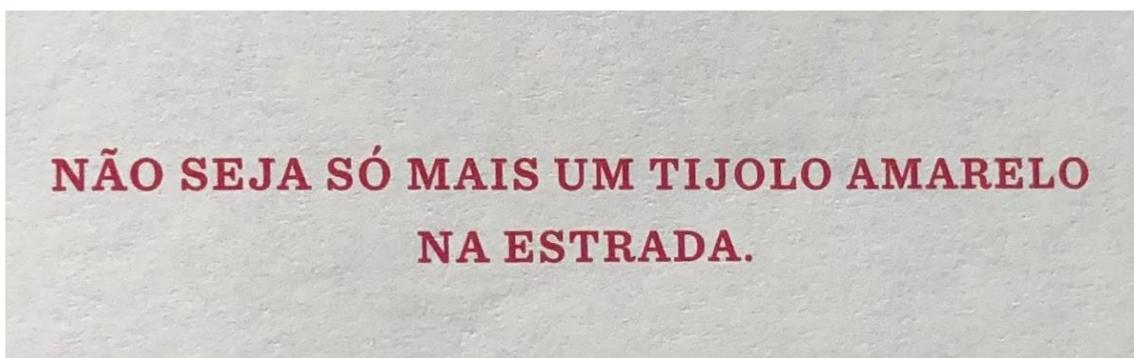
Figura 62 – Créditos de “*O Mágico de Oz*”



Fonte: Baum (2023).

No final do livro, encontra-se o recado da Secretária de Turismo: “*não seja só mais um tijolo amarelo na estrada*”. Neste ponto, podemos observar mais uma referência a célebre estrada de tijolos amarelos da Terra de Oz. Aqui, além da referência ao livro que pode ser compreendida através das Circunstâncias do Discurso (Charaudeau, 2010a), também temos um conselho. Não ser apenas mais um tijolo amarelo na estrada significa destacar-se perante a multidão.

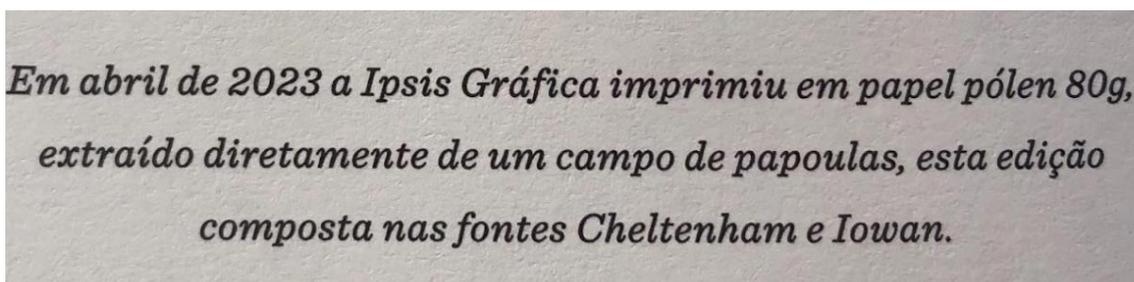
Figura 63 – Recado da Secretária de Turismo em “*O Mágico de Oz*”



Fonte: Baum (2023).

Na última página, temos o colofão do livro. O papel é descrito como “extraído diretamente de um campo de papoulas”. Esta é uma referência de um ponto importante no enredo do livro que, inclusive, dá nome ao oitavo capítulo: “*O campo das papoulas mortais*”. Segundo Baum (2023, p. 103) “é fato conhecido que, quando muitas dessas flores se juntam, o cheiro delas é tão poderoso que qualquer criatura que respira acaba caindo no sono” e é o que acontece com Dorothy em determinado momento da história. Ou seja, esta é mais uma referência ao livro que é compreendida através das Circunstâncias do Discurso (Charaudeau, 2010a).

Figura 64 – Colofão em “*O Mágico de Oz*”



Fonte: Baum (2023).

No Instagram, o anúncio da publicação do livro foi ao ar no dia 4 de maio de 2023. Na legenda, discurso é feito em 3ª pessoa e a linguagem procura representar a publicação de uma notícia no jornal:

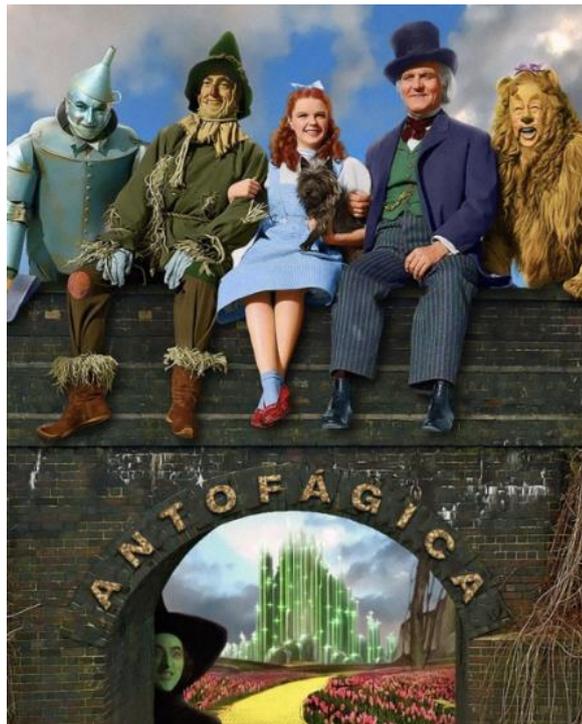
**EXTRA**

A manhã trouxe surpresas para Antofágica. O que era para ser apenas uma quinta-feira comum, se transformou em um verdadeiro mistério. Tudo começou quando, ao acordarem, os moradores perceberam que todas as ruas agora possuíam um tom vivo de amarelo. Como se não fosse o bastante, uma casa suspeita foi encontrada na cidadezinha – e parece ter despencado dos céus!

A prefeitura emitiu um comunicado oficial dizendo que tudo vai ser explicado no dia 08.05! Voltem aqui para conferir (Baum, 2023, n.p.).

Como podemos observar, o discurso apresentado pela editora é o dionisíaco, pois é baseado na criação de uma narrativa. O texto é ilustrativo e busca mostrar, através da narrativa, qual é a surpresa anunciada pela Editora Antofágica: o lançamento do livro (Carrascoza, 2004). O enunciador descreve eventos conhecidos da história de L. Frank Baum para que o interpretante chegue à conclusão através das Circunstâncias de Discurso Charaudeau (2010b): a estrada de tijolos amarelos e a casa que caiu dos céus.

Figura 65 – Anúncio de “*O Mágico de Oz*” em Antofágica



Fonte: Antofágica (2023a).<sup>65</sup>

<sup>65</sup> ANTOFÁGICA. 📰 **EXTRA** 📰 **A manhã trouxe surpresas para Antofágica [...]**. Rio de Janeiro, 4 maio 2023a. Instagram: @antofagica. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cr0ghKYvBpX/>. Acesso em: 24 nov. 2023.

Através do discurso dionisíaco, a Editora Antofágica convida o público ao consumo de forma velada, atrelada à história que está sendo contada: “A prefeitura emitiu um comunicado oficial dizendo que tudo vai ser explicado no dia 08.05! Voltem aqui para conferir” (Antofágica, 2023a, on-line). A prefeitura é uma criação fictícia para trazer aspectos mais reais para a história. Afinal, uma cidade fictícia precisa ser uma prefeitura. E, no texto, a prefeitura simboliza o anúncio de mais novidades.

Na imagem que acompanha a legenda, os personagens do filme de 1939 estão sentados acima de um portal escrito “Antofágica”. Através da imagem, assume-se que os personagens de “*O Mágico de Oz*” chegarão à cidade de Antofágica.

Até o dia de lançamento do livro, no dia 6 de junho, mais seis *posts* foram publicados. Contudo, o discurso Dionisíaco, baseado na contação de histórias, não foi observado em nenhum outro momento. Como, por exemplo, o *post* com o anúncio da capa da edição. Na legenda, um trecho diz que: “Ao criar um conto de fadas para o mundo moderno, *O mágico de Oz* revolucionou e marca para sempre o nosso imaginário” (Antofágica, 2023b, on-line).

Figura 66 – Anúncio da capa de “*O Mágico de Oz*”



Fonte: Antofágica (2023b).<sup>66</sup>

<sup>66</sup> ANTOFÁGICA. **PRÉ-VENDA COM 50% OFF (só até 07.06)** [...]. Rio de Janeiro, 8 maio 2023b. Instagram: @antofagica. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/Cr\\_WYTWvX83/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/Cr_WYTWvX83/?img_index=1). Acesso em: 24 nov. 2023.

Figura 67 – Parte da legenda com o anúncio da capa de “*O Mágico de Oz*”



antofagica PRÉ-VENDA COM 50% OFF (só até 07.06). Clique no link da bio e garanta o seu exemplar 🙌 Lançamento 08.06

Ao criar um conto de fadas para o mundo moderno, O mágico de Oz revoluciona e marca para sempre o nosso imaginário 📖

Um mundo de cores, magia e aventura espera pela garotinha Dorothy, que chega em Oz por acidente quando um grande furacão carrega sua casa até essa terra longínqua. Os habitantes deste lugar tão especial logo recebem a menina como uma heroína capaz de combater bruxas malvadas, mas tudo o que Dorothy mais deseja é voltar à sua terra para reencontrar os tios.

Na esperança de conseguir retornar para casa, ela parte em uma aventura para pedir ajuda ao Grande Mágico de Oz, e, no caminho, novos amigos se juntam a Dorothy: o Espantalho, que tem esperança de que Oz lhe dê um cérebro, o Homem de Lata, que deseja um coração, e o Leão Covarde, que sonha ser corajoso.

Fonte: Antofágica (2023b).<sup>67</sup>

---

<sup>67</sup> Ibid.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A contação de histórias é um diferencial da comunicação do *homo sapiens*. A prática é capaz de unificar grandes grupos em torno de um ideal. Nos tempos primitivos, contar uma história era uma atividade utilizada para a transmissão de conhecimento e criar uma identidade na comunidade. Até hoje, as histórias nos acompanham no decorrer da vida. Seja acreditando em mitos, nos deuses ou acompanhando narrativas no cinema, nos livros, na publicidade.

Desde a “*Poética*” de Aristóteles, a contação de histórias está ligada à liberação das emoções. As emoções podem ser liberadas de forma física: risadas, lágrimas, arrepios etc. Tais efeitos são importantes para compreendermos como as histórias podem gerar conexão em quem as consome.

A contação de histórias é utilizada na publicidade em busca de gerar conexão com o público e despertar emoções. Em outras palavras, a história da marca é desenvolvida de maneira autoral na intenção de vender o produto ou serviço. Quando se cria um mundo ficcional com as características almejadas para a marca, espera-se que o público se conecte e se envolva com a história apresentada.

A diferença para as outras estratégias é que, em um mundo poluído com tantos anúncios e informações, a contação de histórias prevalece pois é capaz de despertar emoções. A marca deve ser mais do que um mero anunciante, mas também deve apresentar o seu significado e valor para o público. Considerando que, especialmente no mundo digital, o consumidor possui mais voz e pode se posicionar de forma negativa em relação às marcas, criar esse vínculo é essencial para manter um bom relacionamento.

Ao criar uma narrativa, a marca pode criar um universo ficcional único, com seus personagens fictícios, que representa a imagem que deseja passar aos consumidores. Como podemos observar no desenvolvimento desta dissertação, a Editora Antofágica utiliza da estratégia publicitária da contação de histórias. Tal como a Terra de Marlboro, há a cidade fictícia de Antofágica, onde personagens reais e fictícios são inseridos de acordo com a mensagem a ser transmitida. Outros aspectos são apresentados para “dar vida” à cidade, como: o cartão-postal, a existência de uma Biblioteca Municipal, a Secretaria de Turismo, a Gazeta Antofagense, entre outros.

A publicidade de livros é um grande desafio. O livro deve se sobressair diante de tantos lançamentos; obras parecidas; os diversos outros títulos presentes em uma livraria; motivar a compra (ao invés de pegar emprestado, buscar em uma biblioteca, baixar um PDF pirateado...); entre outras adversidades.

Quando contamos histórias na publicidade, é aplicado o discurso publicitário dionisíaco. Recomenda-se que, na publicidade de livros, o público seja envolto com elementos metafóricos da história que está sendo contada no livro. E é justamente isto que vemos nos discursos dionisíacos da Editora Antofágica. Elementos como a “Estrada de Tijolos Amarelos”, o “Emplasto Brás Cubas” e a “Fazenda de Luiza B.” são utilizados no discurso para criar uma conexão com o público através das Circunstâncias do Discurso.

Outro desafio para a publicidade de livros é o público. Há uma diferença entre *leitores* e *compradores de livros*. Para a publicidade, o que importa é justamente a compra. Afinal, o livro é o produto que é anunciado para a venda. Uma alternativa para esta questão pode ser a valorização do produto e a expansão da experiência de compra. A Editora Antofágica não oferece somente um livro, mas uma experiência e uma “passagem” de ida para um mundo ficcional e fantástico. E a contação de histórias possui um papel essencial nesta experiência.

Os livros clássicos podem intimidar os leitores e afastá-los da leitura. A grande questão é como os clássicos são apresentados para o público. Livros clássicos costumam ser “leituras obrigatórias” na escola ou na faculdade e isto pode passar a imagem de algo difícil e causar incômodo. A alternativa apresentada pela Editora Antofágica é aproximar os livros clássicos do público.

A contação de histórias é essencial para criar a conexão com o público da Editora Antofágica e os livros clássicos. Os “antofagenses”, a comunidade criada pela marca, são inseridos no mesmo mundo que personagens clássicos como Brás Cubas, por exemplo. Todos habitam a cidade de Antofágica. Através das Circunstâncias do Discurso, a editora cria uma conversa divertida com o leitor e utiliza elementos das histórias clássicas dos livros do seu catálogo.

Podemos identificar os diferenciais da editora estes recursos para tornar o livro clássico mais atraente: a capa ilustrada, as ilustrações do livro, os textos de apoio, as notas de rodapé. Estes elementos fazem com que a leitura do clássico se torne mais descomplicada e facilita o seu entendimento. Quando falamos do diferencial, encontramos as instâncias do discurso publicitário. São as qualidades do produto em relação ao concorrente apresentadas no discurso publicitário.

Ao analisarmos os exemplares físicos das edições de “*Úrsula*”, “*Memórias Póstumas de Brás Cubas*” e “*O Mágico de Oz*”, observamos alguns padrões criados pela editora para incrementar a contação de histórias. No entanto, apesar do padrão, cada elemento é único e varia de acordo com cada edição. As histórias apresentadas nos livros se misturam com a história criada da cidade de Antofágica.

O primeiro é o cartão-postal: um discurso feito em formato testemunhal. O cartão simula uma escrita à mão e inclui uma foto que representa a cidade de Antofágica. Através do postal, o leitor tem contato com pistas sobre os próximos lançamentos, através das Circunstâncias de Discurso, e mais detalhes sobre a história da cidade de Antofágica. Os cartões-postais criam um canal de comunicação entre editora-leitor.

O selo da Biblioteca Municipal, além de trazer informações importantes dos livros, promove a criação de mais um espaço no mundo ficcional da cidade de Antofágica. A página de créditos da editora coloca a equipe da Antofágica como personagens da história que está sendo contada. O recado da Secretária de Turismo é elaborado de acordo com a história que foi contada no livro. Como o recado fica no final, o leitor está mais propenso a compreender o discurso. O colofão, ao final do livro, traz as informações de gráfica. Este tipo de informação costuma ser puramente burocrática, mas nos livros da Antofágica está ligada à contação de histórias. Estes elementos transformam a experiência de leitura da Antofágica. Ler um livro clássico publicado pela Editora Antofágica é diferente de ler clássicos de outras editoras.

Alguns dos anúncios de “*Úrsula*”, de Maria Firmina dos Reis, também contam a história da cidade de Antofágica. Ou seja, utilizam-se do discurso dionisíaco. Logo no primeiro dia de anúncio de pré-venda, a obra entrou em primeiro lugar na lista de mais vendidos da Amazon – um feito impressionante para um livro clássico que também é ofertado por outras editoras. Podemos criar diversas hipóteses acerca deste dado: que a experiência de compra da editora é satisfatória; que o relacionamento com os clientes na internet (onde foi anunciado pela primeira vez) é benéfico; e que a estratégia da contação de histórias nos anúncios online traz resultados positivos para editora.

Importante salientar que é possível observar a contação de histórias na experiência de compra e no relacionamento online com os clientes. Como já mencionamos, a contação de histórias está presente nas edições dos clássicos da editora – o que incrementa a experiência com o produto e a torna única. Quando a editora chama o público de “antofagenses”, estabelece um vínculo próximo entre clientes-marca. O gentílico está presente em diversos dos anúncios da Antofágica no Instagram. Desta maneira, nossa hipótese é que a contação de histórias rende bons resultados nas vendas do produto.

Um dos pontos explorados no anúncio é que a obra se trata do primeiro romance brasileiro escrito por uma mulher. Este fato estabelece um motivo para ler o livro clássico. Afinal, a obra é um marco na história do Brasil. Para ajudar a contar a história da Editora Antofágica, a “Fazenda de Luiza B.”, presente no livro, foi transportada para a cidade fictícia.

Neste caso, a editora utilizou das Circunstâncias do Discurso para contar a história e transmitir uma mensagem.

“*Memórias Póstumas de Brás Cubas*” foi o primeiro romance lançado pela Editora Antofágica em 2019. Através dos seus anúncios, reparamos que a estratégia da contação de histórias e o discurso dionisíaco já era aplicado desde o início da comunicação da marca. Tal fato revela uma estratégia publicitária coerente desde o a concepção da marca. Elementos da história como o “Emplasto Brás Cubas”, o verme e a ideia fixa são utilizados para contar a história através das Circunstâncias do Discurso.

Por fim, tivemos apenas um anúncio que emprega o discurso dionisíaco quando se trata de “*O Mágico de Oz*”. O mais interessante, neste caso, é a utilização da imagem do filme – fator inédito, até então, em nossas análises. O filme tornou-se um clássico do cinema e a utilização da sua imagem ajuda a chamar a atenção para o livro. Neste anúncio, elementos da história de L. Frank Baum são aproveitados para transmitir uma mensagem através das Circunstâncias do Discurso.

Como podemos observar, nem todos os anúncios da Editora Antofágica utilizam a estratégia da contação de histórias. No entanto, recomenda-se um maior aproveitamento do discurso dionisíaco e da estratégia de contação de histórias, pois é o real diferencial da comunicação da marca. Também recomendamos a utilização de um arquétipo para incrementar a contação de histórias da editora.

Após a análise, consideramos que a contação de histórias é um ponto positivo na comunicação da Editora Antofágica e que colabora para o seu sucesso nas vendas. É o diferencial na comunicação, pois não encontramos outra editora que faça algo parecido no Brasil. A contação de histórias está presente desde a criação da marca e aumenta a conexão com o público, incrementa a experiência de compra e faz com que os clássicos sejam mais acessíveis aos leitores. O leitor não apenas lê um clássico. Ele lê um clássico da Antofágica. É uma experiência única e fortalece a marca da editora.

A estratégia da contação de histórias é capaz de transformar as vendas de um produto. E, no caso dos livros, é essencial para incentivar a leitura de livros clássicos. A leitura traz conhecimento e é um poderoso instrumento da educação. Os livros clássicos, muitos deles apresentados nas escolas, são essenciais para compreendermos o nosso passado, conhecermos outras culturas e expandirmos nosso pensamento. A criação de estratégias publicitárias diferenciadas para o livro, como um produto, pode fazer com que o clássico chegue até mais pessoas.

## REFERÊNCIAS

- AGOSTINHO, Régia. Maria Firmina dos Reis: precursora negra da abolição. In: REIS, Maria Firmina dos. **Úrsula**. Rio de Janeiro: Antofágica, 2021. p. 295-307.
- ALMEIDA, Leandro Antônio de. Repercussão da expansão da ficção popular no Brasil dos anos 1930. **Rev. Hist.**, São Paulo, n. 173, p. 359-393, 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rh/a/mhXpv6rV5FgWtqKWsg5dSMD/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 19 out. 2023.
- AMAZON. [Página inicial]. **Amazon**, São Paulo, [2012]. Disponível em: <https://www.amazon.com.br>. Acesso em: 19 out. 2023.
- ANTOFÁGICA – Clássicos para novos tempos. Rio de Janeiro: Antofágica, 2019. 1 vídeo (2 min 4 seg). Publicado pelo canal Antofágica. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4-WL7sAwJP0>. Acesso em: 22 nov. 2023.
- ANTOFÁGICA. 📖 **EXTRA** 📖 **A manhã trouxe surpresas para Antofágica [...]**. Rio de Janeiro, 4 maio 2023a. Instagram: @antofagica. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cr0ghKYvBpX/>. Acesso em: 24 nov. 2023.
- ANTOFÁGICA. **Ao final de cada livro, a nossa secretária do Turismo [...]**. Rio de Janeiro, 4 mar. 2020. Instagram: @antofagica. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/B9T\\_x3tDZoa/](https://www.instagram.com/p/B9T_x3tDZoa/). Acesso em: 12 jun. 2023.
- ANTOFÁGICA. **Até hoje não sabemos se foi a pneumonia ou a ideia fixa [...]**. Rio de Janeiro, 21 maio. 2019a. Instagram: @antofagica. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BxvNhUhgZSN/>. Acesso em: 28 nov. 2023.
- ANTOFÁGICA. **Compartilhando com vocês algumas ilustrações da @heloisahariadne para dizer que Úrsula está chegando na cidadezinha. Viva Maria Firmina dos Reis! ✨**. Rio de Janeiro, 25 jul. 2021a. Instagram: @antofagica. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CRwIwfmLYZt/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CRwIwfmLYZt/?img_index=1). Acesso em: 12 jun. 2023.
- ANTOFÁGICA. **Da fazenda de Luiza B. para Antofágica: Úrsula está chegando [...]**. Rio de Janeiro, 3 set. 2021b. Instagram: @antofagica. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CTXoIY5jVI6/>. Acesso em: 2 nov. 2023.
- ANTOFÁGICA. **E o nosso inseto monstruoso não está mais só em Antofágica. Acaba de ganhar um irmão verme roedor. Que família linda estamos formando ❤️**. Rio de Janeiro, 12 jul. 2019b. Instagram: @antofagica. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/Bz0VA\\_eDU7E/](https://www.instagram.com/p/Bz0VA_eDU7E/). Acesso em: 28 nov. 2023.
- ANTOFÁGICA. **Falta bem pouco para o nosso Úrsula ficar pronto! [...]**. Rio de Janeiro, 31 ago. 2021c. Instagram: @antofagica. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CTQRSzOMwol/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CTQRSzOMwol/?img_index=1). Acesso em: 23 nov. 2023.
- ANTOFÁGICA. **Inaugurada no último domingo, 07, a Brás Cubas Emplastos [...]**. Rio de Janeiro, 8 abr. 2019c. Instagram: @antofagica. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BwAd6D4gycX/>. Acesso em: 28 nov. 2023.
- ANTOFÁGICA. **Já repararam no carimbo que aparece nas primeiras páginas [...]**. Rio de Janeiro, 9 jul. 2019d. Instagram: @antofagica. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BzqkEH8jXa0/>. Acesso em: 28 fev. 2023.

- ANTOFÁGICA. **No aniversário do Machado, queremos falar dessa edição especial de *Memórias Póstumas de Brás Cubas* [...]**. Rio de Janeiro, 21 jun. 2019e. Instagram: @antofagica. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/By-ac7GjpgO/>. Acesso em: 28 nov. 2023.
- ANTOFÁGICA. **O excelentíssimo senhor Brás Cubas acaba de chegar em Antofágica [...]**. Rio de Janeiro, 17 abr. 2019f. Instagram: @antofagica. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/BwW4W3UAZuS/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/BwW4W3UAZuS/?img_index=1). Acesso em: 28 nov. 2023.
- ANTOFÁGICA. **Passando por aqui para compartilhar mais alguns detalhes [...]**. Rio de Janeiro, 13 ago. 2021d. Instagram: @antofagica. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CSg\\_eATNoWV/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CSg_eATNoWV/?img_index=1). Acesso em: 2 nov. 2023.
- ANTOFÁGICA. **PRÉ-VENDA COM 30% OFF (só até 05.09) [...]**. Rio de Janeiro, 9 ago. 2021e. Instagram: @antofagica. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CSW42VFtw-3/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CSW42VFtw-3/?img_index=1). Acesso em: 2 nov. 2023.
- ANTOFÁGICA. **PRÉ-VENDA COM 50% OFF (só até 07.06) [...]**. Rio de Janeiro, 8 maio 2023b. Instagram: @antofagica. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/Cr\\_WYTWvX83/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/Cr_WYTWvX83/?img_index=1). Acesso em: 24 nov. 2023.
- ANTOFÁGICA. Quem Somos. **Antofágica**, Rio de Janeiro, [2021]. Disponível em: <https://www.antofagica.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 24 fev. 2023.
- ANTOFÁGICA. **Todo livro da Antofágica vai acompanhado de um cartão-postal [...]**. Rio de Janeiro, 26 jul. 2021f. Instagram: @antofagica. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CRzUDNkrzq0/>. Acesso em: 9 jun. 2023.
- ANTOFÁGICA. **Uma notícia que nos deixou com o coração pulando de alegria [...]**. Rio de Janeiro, 9 ago. 2021g. Instagram: @antofagica. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CSXpGCKlmFJ/>. Acesso em: 2 nov. 2023.
- ARISTÓTELES. **Poética**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2017.
- ASSIS, Machado de. **Memórias Póstumas de Brás Cubas**. Rio de Janeiro: Antofágica, 2019.
- ASSIS, Machado de. **O Jornal e o Livro**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- BASTOS, J. M.; FERRO, J. Literatura e Publicidade: uma análise da promoção do livro “O ódio que você semeia”. **Iniciacom**, [s.l.], v. 8, n. 1, p. 1-14, 2019. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/iniciacom/article/view/3015/pdf>. Acesso em: 27 fev. 2023.
- BAUM, L. Frank. **O Mágico de Oz**. Rio de Janeiro: Antofágica, 2023.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de ideias**. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2014.
- BLOOM, Harold. **Como e por que ler**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- BORDINI, Maria da Glória. Incidente em Antares: a circulação da literatura em tempos difíceis. **Revista USP**, São Paulo, n. 68, p. 274-281, 2006. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/13499/15317>. Acesso em: 9 nov. 2023.
- BOSI, Alfredo. **História concisa da literatura brasileira**. São Paulo: Cultrix, 2017.

BRASIL. **Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998**. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1998. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19610.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm). Acesso em: 27 fev. 2023.

CALVINO, Italo. **Por que ler os clássicos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 2007.

CANDIDO, Antonio. A literatura e a formação do homem. **Remate de Males**, Campinas, p. 81-90, 1999a. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/remate/article/view/8635992>. Acesso em: 23 abr. 2023.

CANDIDO, Antonio. **Iniciação à literatura brasileira**. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP, 1999b.

CAPES. Catálogo de Teses e Dissertações. **CAPES**, Brasília, DF, [2023]. Disponível em: <https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#/>. Acesso em: 20 out. 2023.

CARRANÇA, Thais. Como a Amazon dominou vendas de livros no Brasil em apenas 9 anos. **BBC Brasil**, São Paulo, 2 maio 2023. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c4nwprveg0wo>. Acesso em: 19 out. 2023.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

CARRASCOZA, João Anzanello. O apolíneo e o dionisíaco no texto publicitário. **Cadernos da Escola de Comunicação**, v. 1, n. 2, p. 24-39, 2004. Disponível em: <https://portaldeperiodicos.unibrasil.com.br/index.php/cadernoscomunicacao/article/view/1914/1492>. Acesso em: 19 out. 2023.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2010a.

CHARAUDEAU, Patrick. O discurso propagandista: uma tipologia. *In*: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato. **Análises do Discurso Hoje**, Rio de Janeiro, v. 3, p. 57-78, 2010b. Disponível em: <https://www.patrick-charaudeau.com/O-discurso-propagandista-uma.html>. Acesso em: 9 jan. 2024.

CHIOVATTO, Carol. Uma jornada grandiosa. *In*: BAUM, L. F. **O Mágico de Oz**. Rio de Janeiro: Antofágica, 2023. p. 265-276.

COMPANHIA DAS LETRAS. **[Perfil oficial]**. São Paulo, jun. 2012. Instagram: @companhiadasletras. Disponível em: <https://www.instagram.com/companhiadasletras/>. Acesso em: 27 maio 2022.

COMPANHIA DAS LETRAS. Sobre o grupo. **Companhia das Letras**, [s.l.], 2016. Disponível em: <https://www.companhiadasletras.com.br/sobre.php>. Acesso em: 18 maio 2022.

COSTA, Ligia Militz da. **A poética de Aristóteles: mímese e verossimilhança**. São Paulo: Ática, 2006.

CRUA UFMG. Slogan ou Tagline: entenda as diferenças. **Cria UFMG**, Belo Horizonte, 4 jul. 2017. Disponível em: <https://criaufmg.com.br/2017/07/04/slogan-tagline-entenda-as-diferencas/>. Acesso em: 27 fev. 2023.

DESTREÉE, Pierre. A comédia na Poética de Aristóteles. **Organon**, Porto Alegre, v. 24, n. 49, p. 69-94, 2010. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/organon/article/view/28993>. Acesso em: 18 maio 2022.

EAGLETON, Terry. **Como ler literatura**. Porto Alegre: L&PM, 2021.

ECO, Umberto. **O nome da rosa**. Rio de Janeiro: Record, 2022.

EDITORA MODERNA. **[Perfil oficial]**. São Paulo, nov. 2012. Instagram: @editoramoderna. Disponível em: <https://www.instagram.com/editoramoderna/>. Acesso em: 27 maio 2022.

EDITORA ZAHAR. **[Perfil oficial]**. Rio de Janeiro, dez. 2013. Instagram: @editorazahar. Disponível em: <https://www.instagram.com/editorazahar/>. Acesso em: 27 maio 2022.

EDITORA ZAHAR. **Você sabia que 'Robinson Crusóé' teve como inspiração uma história real? [...]**. Rio de Janeiro, 3 jan. 2022. Instagram: @editorazahar. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CYSFJfSJOWk/>. Acesso em: 27 maio 2022.

EVARISTO, Conceição. África, a Pasárgada de Mãe Susana. In: REIS, Maria Firmina dos. **Úrsula**. Rio de Janeiro: Antofágica, 2021. p. 277-285.

FACCHINI, Talita. Varejo de livros termina 2022 com resultado positivo para o setor. **PublishNews**, São Paulo, 23 jan. 2023. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2023/01/23/varejo-de-livros-termina-2022-com-resultado-positivo-para-o-setor>. Acesso em: 21 abr. 2023.

FAILLA, Zoara. **Retratos da Leitura no Brasil 5**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

FEBVRE, L.; MARTIN, H. **O Aparecimento do Livro**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2019.

G1. Campanha recria foto clássica de Machado de Assis e mostra escritor negro: 'Racismo escondeu quem ele era'. **G1**, [s.l.], 1 maio 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2019/05/01/campanha-recria-foto-classica-de-machado-de-assis-e-mostra-escritor-negro-racismo-escondeu-quem-ele-era.ghtml>. Acesso em: 15 dez. 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí! **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 8, n. 16, p. 111-121, 2001. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3142/2413>. Acesso em: 1 mar. 2023.

GRUPO EDITORIAL RECORD. **[Perfil oficial]**. Rio de Janeiro, fev. 2013. Instagram: @grupoeditorialrecord. Disponível em: <https://www.instagram.com/grupoeditorialrecord/>. Acesso em: 27 maio 2022.

GRUPO EDITORIAL RECORD. **Você sabe quem foi Emily Brontë [...]**. Rio de Janeiro, 23 maio 2022. Instagram: @grupoeditorialrecord. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cd6qVBxjBUc/>. Acesso em: 27 maio 2022.

HALLEWELL, Laurence. **O livro no Brasil: sua história**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2017.

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens: uma história breve da humanidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

HENDERSON, Joseph L. Os Mitos Antigos e o Homem Moderno. *In*: JUNG, C. G. (org.). **O Homem e Seus Símbolos**. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2016. p. 207-307.

HÖFFE, Otfried. **Aristóteles**. Porto Alegre: Artmed, 2008.

HOHLFELDT, Antonio. As origens antigas: a comunicação e as civilizações. *In*: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (org.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Rio de Janeiro: Vozes, 2015, p. 61-98.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. Retratos da Leitura no Brasil. **Instituto Pró-Livro**, São Paulo, 14 set. 2020. Disponível em: <https://www.prolivro.org.br/5a-edicao-de-retratos-da-leitura-no-brasil-2/a-pesquisa-5a-edicao/>. Acesso em: 24 fev. 2023.

INTERCOM. [Site oficial]. **Portal Intercom**, São Paulo, [2023]. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/>. Acesso em: 20 out. 2023.

JUNG, Carl G. Chegando ao inconsciente. *In*: JUNG, Carl G (org.). **O homem e seus símbolos**. Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil, 2016.

JUNG, Carl G (org.). **O homem e seus símbolos**. Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil, 2016.

LAJOLO, M.; ZILBERMAN, R. **A formação da leitura no Brasil**. São Paulo: Unesp, 2019.

LINDOSO, Felipe. Lição de casa - O Brasil começa a tomar providências para ampliar o acesso ao livro. **IPEA**, Brasília, DF, 1 jan. 2005. Disponível em: [https://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1524](https://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=1524). Acesso em: 04 nov. 2022.

MACHADO, Arlindo. Fim do livro? **Estudos avançados**, São Paulo, v. 8, n. 21, p. 201-214, 1994. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/eav/article/view/9670/11240>. Acesso em: 13 maio 2022.

MACHADO, Maria Helena Pereira Toledo. Maria Firmina dos Reis: invisibilidade e presença de uma romancista negra no Brasil do século XIX e XXI. *In*: REIS, M. F. dos. **Úrsula**. São Paulo: Penguin Classics Companhia das Letras, 2018. p. 7-42.

MARK, M.; PEARSON, C. S. **O Herói E O Fora-da-lei**: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Cultrix, 2001.

MARQUES JUNIOR, Milton. **Literatura Brasileira: Era Colonial (1500 – 1808/36)** Periodização e Textos. João Pessoa: Idéia, 2004.

MARQUES NETO, José Castilho. Retratos da leitura no Brasil e as políticas públicas do livro e leitura. *In*: FAILLA, Z. (org.). **Retratos da Leitura no Brasil 5**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. p. 146-153.

MATOS, Thaís. 'Booktok': onda de vídeos sobre livros no Tik Tok impulsionam obras de suspense e fantasia. **G1**, [s.l.], 26 jul. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/07/26/booktok-onda-de-videos-sobre-livros-no-tiktok-impulsionam-obras-de-suspense-e-fantasia.ghtml>. Acesso em: 18 maio 2022.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação**: como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 2005.

MENEZES, Thales de. Nielsen: Painel do Varejo de Livros aponta primeiro trimestre com desempenho positivo. **PublishNews**, São Paulo, 26 abr. 2022. Disponível em:

<https://www.publishnews.com.br/materias/2022/04/26/nielsen-painel-do-varejo-de-livros-aponta-primeiro-trimestre-com-desempenho-positivo>. Acesso em: 18 maio 2022.

MILLER, Donald. **Storybrand**: crie mensagens claras e atraia a atenção dos clientes para sua marca. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

MIRANDA, Fernanda. Uma autora à frente de seu tempo. *In*: REIS, M. F. dos. **Úrsula**. Rio de Janeiro: Antofágica, 2021. p. 287-293.

MODERNA. Conheça a Santillana. **Moderna**, [s.l.], 2021. Disponível em: <https://www.moderna.com.br/institucional/conheca-a-santillana>. Acesso em: 20 maio 2022.

NETO, Leonardo. Pela primeira vez, desde o início da pandemia, venda de livros cresce na comparação com 2019. **PublishNews**, São Paulo, 30 jul. 2020. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2020/07/30/pela-primeira-vez-desde-o-inicio-da-pandemia-venda-de-livros-cresce-na-comparacao-com-2019>. Acesso em: 1 mar. 2023.

NETO, Leonardo. Varejo fecha 2020 próximo de 2019, aponta Nielsen. **PublishNews**, São Paulo, 21 jan. 2021. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2021/01/21/varejo-2020-fecha-proximo-de-2019-aponta-nielsen>. Acesso em: 1 mar. 2023.

NIELSEN BOOKDATA. Panorama do Consumo de Livros. **Nielsen BookData**, [s.l.], 7 dez. 2023. Disponível em: [https://cbl.org.br/wp-content/uploads/2023/12/Pesquisa-Panorama-do-Consumo-de-Livros\\_para-publicacao\\_V1.pdf](https://cbl.org.br/wp-content/uploads/2023/12/Pesquisa-Panorama-do-Consumo-de-Livros_para-publicacao_V1.pdf). Acesso em: 7 dez. 2023.

ORGADO, Gisele Tyba Mayrink. Genji Monogatari-traduzindo a literatura japonesa do século XI para o leitor ocidental contemporâneo. **Ilha do Desterro**, [s.l.], v. 72, p. 171-190, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ides/a/4mzGFw5kmhs9Nm7zXj9J8kR/?format=pdf>. Acesso em: 18 maio 2022.

PALACIOS, F.; TERENCEZZO, M. **O guia completo do Storytelling**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

PASSOS, Nívea. Dia Mundial do Livro: como o TikTok aumentou a venda das publicações? **Glamour**, [s.l.], 23 abr. 2022. Disponível em: <https://glamour.globo.com/entretenimento/livros/noticia/2022/04/dia-mundial-do-livro-como-o-tiktok-aumentou-a-venda-das-publicacoes.ghtml>. Acesso em: 18 maio 2022.

PENGUIN-COMPANHIA. **[Perfil oficial]**. São Paulo, ago. 2017. Instagram: @penguincompanhia. Disponível em: <https://www.instagram.com/penguincompanhia/>. Acesso em: 27 maio 2022.

PENGUIN-COMPANHIA. **Reunidos neste volume estão três dos diálogos que nos chegaram de Sêneca [...]**. São Paulo, 25 abr. 2022. Instagram: @penguincompanhia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CcyliDOK-ot/>. Acesso em: 27 maio 2022.

PETERMANN, Juliana. **Criação Publicitária**. Santa Maria: UFSM, 2023.

PINHEIRO, Paulo. Introdução. *In*: ARISTÓTELES. **Poética**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2017.

PINTO, Milton. **Comunicação e discurso**: introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

PLATÃO. **Fedro**. São Paulo: Penguin Classics Companhia das Letras, 2016.

PROPP, Vladimir. **Morfologia do conto**. Lisboa: Veja Universidade, 1983.

PUBLISHNEWS. FAQ. **PublishNews**, São Paulo, [2015]. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/paginas/faq>. Acesso em: 13 maio 2022.

PUBLISHNEWS. Lista de mais vendidos geral de 2022 – parcial. **PublishNews**, São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/ranking/anual/0/2022/0/0>. Acesso em: 13 maio 2022.

PUCHNER, Martin. **O mundo da escrita: como a literatura transformou a civilização**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

QUINTELA, Vilma Mota. A edição popular no Brasil: o caso da literatura de cordel. **Estud. Lit. Bras. Contemp.**, Brasília, DF, n. 35, p. 41-50, 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/elbc/a/GfWCnSzQwkDQRVrdMJrDCZg/>. Acesso em: 24 fev. 2023.

REGINALDO, Lucilene. Obra infantil de Monteiro Lobato é tão racista quanto o autor, afirma historiadora. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 10 fev. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2019/02/obra-infantil-de-monteiro-lobato-e-tao-racista-quanto-o-autor-afirma-autora.shtml>. Acesso em: 21 ago. 2023.

REIMÃO, Sandra. "Proíbo a publicação e circulação..." - censura a livros na ditadura militar. **Estud. Av.**, São Paulo, v. 28, n. 80, p. 75-90, 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/L7cPdmb4GHCSrmTbYkxmNvF/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 20 mar. 2023.

REIMÃO, Sandra. **Mercado editorial brasileiro**. São Paulo: FAPESP, 1996.

REIMÃO, Sandra. Os best-sellers de ficção no Brasil 1990-2000. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande. **Anais eletrônicos** [...]. Campo Grande: Intercom, 2001. Disponível em: <https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/10350422397584083529631387364826498482.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2023.

REIMÃO, Sandra. Tendências do mercado de livros no Brasil – um panorama e os best-sellers de ficção nacional (2000-2009). **MATRIZES**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 194-210, 2011. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38315/41162>. Acesso em: 24 fev. 2023.

REIS, Maria Firmina dos. **Úrsula**. Rio de Janeiro: Antofágica, 2021.

RFI. Franceses leem 21 livros por ano, cinco vezes mais que brasileiros. **UOL**, [s.l.], 13 mar. 2019. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/rfi/2019/03/13/franceses-leem-21-livros-por-ano-cinco-vezes-mais-que-brasileiros.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 1 mar. 2023.

RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil**. São Paulo: Global, 2014.

ROSA, Flávia. Histórico das políticas públicas de incentivo à leitura no Brasil. **Revista Observatório Itaú Cultural**, São Paulo, n. 17, p. 41-47, ago./dez. 2014.

ROSA, José Antônio. **Análise do livro como produto e como negócio no contexto brasileiro atual**. 2008. Tese (Doutorado em Interfaces Sociais da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

SANTOS, Ale. Quem foi Machado de Assis?. **Antofágica**, Rio de Janeiro, 14 dez. 2020. Disponível em: <https://www.antofagica.com.br/2020/12/14/quem-e-machado/>. Acesso em: 24 fev. 2023.

SCIENTIFIC ELECTRONIC LIBRARY ONLINE – SCIELO. [Página inicial]. **SciELO**, [s.l.], [2023]. Disponível em: <https://scielo.org/>. Acesso em: 20 out. 2023.

SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS – SNEL. Mercado livreiro fecha primeiro semestre em alta e 7º período registra o maior volume de vendas em 2021. **SNEL**, Rio de Janeiro, 16 ago. 2021. Disponível em: <https://snel.org.br/mercado-livreiro-fecha-primeiro-semester-em-alta-e-7o-registra-o-maior-volume-de-vendas-em-2021/>. Acesso em: 13 maio 2022.

SOBOTA, Guilherme. Apenas 16% da população brasileira é consumidora de livros, aponta pesquisa inédita. **PublishNews**, São Paulo, 7 dez. 2023a. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2023/12/07/apenas-16-da-populacao-brasileira-e-consumidora-de-livros-aponta-pesquisa-inedita>. Acesso em: 7 dez. 2023.

SOBOTA, Guilherme. Pesquisa projeta maior crescimento no consumo de livros no Brasil do que no mundo. **PublishNews**, São Paulo, 2 jan. 2023b. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2023/01/02/pesquisa-projeta-maior-crescimento-no-consumo-de-livros-no-brasil-do-que-no-mundo>. Acesso em: 2 jan. 2023.

SOUZA, Carlos Alexandro de Carvalho. **Megastore**: a sociologia de uma empresa cultural. 2016. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Instituto de Ciências Sociais, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2016.

THOMPSON, Derek. **Hit Makers**. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2020.

TOKITAKA, Janaina. Um conto de fadas moderno. In: BAUM, L. F. **O Mágico de Oz**. Rio de Janeiro: Antofágica, 2023. p. 257-263.

UM PAPO sobre clássicos – de Machado de Assis a Tolstói – criatividade, cultura pop e marketing. Rio de Janeiro: Antofágica, 2022. 1 vídeo (20 min 52 seg). Publicado pelo canal Antofágica. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4odpaGriI9I>. Acesso em: 22 nov. 2023.

VALLEJO, Irene. **O infinito em um junco**: a invenção dos livros no mundo antigo. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2022.

VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor**: estrutura mítica para escritores. São Paulo: Aleph, 2015.

WOTTRICH, Laura. “**Não podemos deixar passar**”: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2017.

XAVIER, Adilson. **A bomba embaixo da mesa**: *storytelling 2*: reflexões sobre política, religião, sexismo, propaganda e outros temas explosivos. Rio de Janeiro: Best Business, 2022.

XAVIER, Adilson. **Storytelling**: histórias que deixam marcas. Rio de Janeiro: Best Seller, 2015.