



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Do Iluminismo à Coleção Os Pensadores: a aura benjaminiana e o consumo de livros impressos¹

Felipe Gomberg²

PUC-Rio

Resumo

Neste artigo, defendemos que o livro impresso, ainda que um objeto reproduzido tecnicamente, pode carregar consigo os resquícios da aura benjaminiana. Pensar a auratização do livro impresso é refletir sobre a maneira pela qual este objeto, de certa forma, herda a aura que seu antecessor manuscrito já detinha. Este texto propõe também entender como a famosa coleção de livros Os Pensadores (Abril Cultural, 1972) passou por um processo de auratização no seu consumo, que de alguma maneira já estava presente no Iluminismo, no consumo da *Encyclopédie*, de Denis Diderot e Jean D’Alembert.

Palavras-chave: Consumo; Livro impresso; Aura; Coleção Os Pensadores; Iluminismo.

1. Um meio hegemônico e aurático

O sonho de uma biblioteca que reunisse todos os saberes acumulados, todos os livros escritos, como se sabe, permeou a história do Ocidente. Foi pela primeira vez posto em prática pelo general macedônio de Alexandre, o Grande, Ptolomeu Sóter (367-283 a.C.). Em 306 a.C. começava a construção da famosa Biblioteca de Alexandria. Sua importância residia menos na monumentalidade da biblioteca como projeto arquitetônico, e mais na decisão política e intelectual de reunir em um único espaço físico todos os livros da Terra. Foi por exemplo a partir de Alexandria que se inaugurou a primeira política de traduções, sendo a mais célebre entre as realizadas a dos cinco livros do Pentateuco, a bíblia hebraica. Essa política empreendida por Alexandria era uma expressão de uma “vontade simbólica de poder”, para marcar o predomínio do Império Macedônio e a cidade como “novo centro

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 03, “Comunicação e consumo: periodizações e perspectivas históricas”, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Professor do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio. Doutor em Comunicação pela PUC-Rio. Coordenador da Editora PUC-Rio e Editor da Revista Alceu – Revista de Comunicação Cultural e Política do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio. E-mail: gomberg@puc-rio.br



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

do mundo” (Baratin; Jacob, 2002: 49). A ideia de os livros conferirem poder aos seus proprietários ou serem investidos de poder é um legado desde as sociedades arcaicas. No início da Era Comum, em 8 d.C, Augusto exilou Ovídio no Mar Negro e proibiu sua poesia amorosa, enquanto Tibério queimou os livros do historiador Cremutius Cordus, favorável à república, que acabou cometendo suicídio.

O consumo de livros e de outros objetos confeccionados para o comércio foi se expandindo em função do crescimento das classes médias burguesas alfabetizadas, que iam adquirindo o hábito de comprar livros. Segundo Robert Darnton (1996), o alfabetismo de adultos franceses do sexo masculino subia de 29% para 47% do fim do século XV ao fim do século XVI. Nas cidades da França ocidental, desde o reinado de Luís XIV (1643-1715) os nobres e os notáveis, pela fortuna ou pelas profissões independentes, eram 100% alfabetizados. Em Paris, por volta de 1700, os homens assalariados já eram 61% alfabetizados. Em Frankfurt 100% dos funcionários mais graduados, 51% dos comerciantes, 35% dos mestres artesãos e 26% dos artesãos já possuíam livros.

No reinado de Luís XVI (1715-1774), quase 100% dos criados já assinavam seus próprios nomes. Na França do Antigo Regime, todos os livros que inovavam em literatura e filosofia eram editados “fora da lei” (Darnton, 1992: 37). Os livros eram submetidos à censura, graças ao monopólio da comunidade dos livreiros e impressores de Paris. No século XVIII, um livro impresso era dedicado pelo autor ao soberano, no que constituía uma das melhores formas de se obter a benevolência real. Essa dedicatória ao príncipe, por um lado, enriquecia as coleções reais, mas havia uma razão em particular para a constituição das bibliotecas nos reinos. Elas não se ligavam somente aos interesses pessoais dos monarcas. Eles se tornaram “centros de salvaguarda”, protegendo “livros que não merecem” o desaparecimento (Chartier, 1994, p. 184).

Nas pesquisas de Robert Darnton e de Roger Chartier, o livro é apresentado por ambos como o meio por excelência utilizado para perpetuar os conhecimentos que mereciam ser protegidos e guardados. Segundo Chartier, o livro, tanto manuscrito quanto impresso, era dotado de grandes poderes, tanto desejados quanto temidos:

A Bíblia era o objeto de usos que pouco tinham a ver com a leitura de seu texto e muito a ver com sua presença em proximidade com o corpo. E também por toda a cristandade, o livro de magia era investido com uma sacralidade que dava conhecimento e poder ao homem ou mulher que o lesse. (Chartier, 2014, p. 118)

Em recente livro, Roger Chartier (2014) traz uma discussão sobre o que chamou de “o



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

fetichismo da mão do autor”. A partir de meados do século XVIII manuscritos assinados passam a ser preservados. Com o Estatuto da Rainha Anne de 1710 na Inglaterra, uma nova noção de autoria individual surgiu em oposição à escrita colaborativa. O autor passa a ter uma propriedade imprescritível da obra, um direito patrimonial perpétuo. A obra começa a ser vista, não apenas como a reunião de folhas de papel, sejam manuscritas ou impressas, mas a propriedade referiria a partir dali também em sua “existência imaterial, invisível e intangível”. (Chartier, 2014, p. 140-141).

Segundo Chartier, a forma textual seria sempre “irredutivelmente singular”. Entretanto, essa ideia que passou a vigorar a partir do século XVIII de que a obra possuía também, além do caráter individual, uma existência imaterial associaria o texto não somente às palavras escritas, mas aos pensamentos do autor, dissociaria a obra de “qualquer corporificação material particular” e a localizaria na mente do autor. Dentro dessa concepção, o manuscrito assinado se torna “o signo exterior e visível do gênio interior e invisível do escritor” (Chartier, 2014, p. 142).

Neste artigo, defendemos que o livro impresso, ainda que um objeto reproduzido tecnicamente, pode carregar consigo os resquícios da aura benjaminiana. Da mesma forma como pensar a auratização do livro impresso é refletir sobre a maneira pela qual este objeto, de certa forma, herda a aura que seu antecessor manuscrito já detinha, este texto propõe pensar uma auratização pela famosa coleção de livros *Os Pensadores* (Abril Cultural, 1972) publicada durante a ditadura militar brasileira, e como ela já estava presente 200 anos antes de certa forma na publicação da *Enciclopédia iluminista*, de Denis Diderot e Jean D’Alembert.

2. A aura em Walter Benjamin

Em seu famoso texto *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*, apresentava a ideia da perda da aura das obras de arte em função da lógica industrial da reprodução técnica. Se os discípulos sempre reproduziram o trabalho dos mestres, com a fotografia, o cinema, a prensa de Gutenberg, o objeto artístico passa a ser reproduzido em série. Dessa maneira, não seria mais possível distinguir o original da cópia, o que inviabilizaria pensar o objeto de arte a partir dessa distinção.

O termo aura aparece em textos do autor a partir de 1928. No entender de Benjamin, a aura seria uma dimensão do objeto, natural ou artístico, identificada a partir de três valores intrínsecos a ela: a autoridade, a unicidade e a autenticidade. A reprodutibilidade técnica das obras reforçaria a ideia da



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

perda da aura, uma vez que, para Benjamin, mesmo numa reprodução perfeita não seria possível identificar esses elementos constituintes da aura (Benjamin, 1985, p. 166).

Cada época acaba por apontar a quantidade e qualidade das cópias circulantes. A autenticidade da obra de arte para Benjamin, depende da materialidade da obra, do substrato físico que a envolve, a partir do qual se desenrola sua história, e no qual ficam registradas as transformações físicas e as relações de propriedade por que passa a obra. A reprodução não consegue levar consigo o testemunho da história gravado no substrato original, autêntico, o que provoca, segundo Benjamin, a perda da autoridade e do peso tradicional da obra de arte.

A aura só se constitui quando a observação se efetiva, e pressupõe esse momento de contemplação, de contato. Um objeto aurático tem que ser reconhecido por alguém que historicamente esteja capacitado para observá-lo e ser remetido a uma esfera transcendente. E este fenômeno ocorre no instante de contato com o objeto único, portador de história.

Segundo o filósofo, a aura das obras de arte, bem como de outras expressões culturais (dentre elas, aquelas publicadas em livro), não resistiria à industrialização da cultura. A aura só poderia ser resguardada se a obra se mantivesse em sua forma única, original. O que Benjamin estava querendo dizer com isso? Que os objetos perdem a autenticidade, na medida em que passavam pelo processo de mudança que todo bem da indústria cultural estava fadado a sofrer: a reprodutibilidade técnica.

Programas de televisão não possuem tal valor de culto. Muito raramente quando despertam um pouco mais nosso interesse são gravados em DVDs, em pendrives, em HDs de computadores. Mas mesmo assim muitas vezes os apagamos, os excluimos dos HDs para dar espaço para outras gravações. O rádio e a TV frequentemente compõem o som e a imagem ambiente do nosso cotidiano, e o fato de estarem tão presentes em nossas vidas constitui uma das razões pelas quais não são auratizados. Ouvimos rádio nos táxis, antessalas de consultórios médicos, assistimos à TV em bares com amigos, nas lojas de eletrodomésticos dos *shoppings*. O livro, ao contrário, ainda está associado à intimidade, à vida privada dos indivíduos. Cultivamos nossas bibliotecas particulares, onde guardamos os livros que merecem ser lidos e protegidos. Esses espaços também costumam servir de sinal de interesse por cultura e de busca de distinção social pela família.

Segundo Umberto Eco (2013, p. 218), mesmo os livros que nunca foram lidos, seja por que motivo for, podem ser capazes de influenciar seus leitores em potencial “profundamente”. Entre os livros que marcaram Eco antes mesmo de que ele de fato os lesse, estão a Bíblia Sagrada, *Guerra e*



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Paz, As mil e uma noites e Kama-Sutra. “A verdade é que temos em nossas casas dezenas, ou centenas, ou mesmo milhares (se nossa biblioteca for imponente) de livros que não lemos. Entretanto, um dia ou outro, acabamos por pegar esses livros na mão para perceber que já os conhecíamos” (Eco, 2013: 219).

São esses alguns aspectos que ajudam a construir o caráter aurático do objeto que é o livro impresso. Ainda que possamos reproduzi-lo hoje a uma velocidade e quantidade inimagináveis antes de Gutenberg, e que segundo Benjamin “a autenticidade das cópias não tem nenhum sentido”, o livro sempre foi e será produzido de forma “singular”, composto de elementos espaciais e temporais, que o aproximam da aura, tal como definida por Benjamin. Não seria mais uma “aparição única de uma coisa distante”, porque a reprodutibilidade técnica retirou do livro o seu caráter único. No entanto, mesmo sendo um bem reprodutível como outro qualquer da indústria cultural, o livro ainda possui uma singularidade como objeto, na medida em que, por mais que sejam produzidas centenas de milhares de cópias de um determinado título, um texto impresso sob a forma de livro sempre remeterá a um tempo e a um espaço próprios, de onde ele surgiu e se constituiu como uma obra.

O valor de culto associado à aura confere à obra um caráter transcendental, retirando-a da realidade material e histórica e inserindo-a em uma esfera superior, separada da realidade. Produzida por uma entidade divina ou por um “gênio individual”, a obra é alçada ao mundo espiritual e oposta ao mundo material. O curioso em relação ao livro é que, ao contrário da premissa benjaminiana, a reprodutibilidade técnica não retira a função ritual associada ao livro.

O livro tem uma significação e lógica de uso próprias. Quanto mais antigo, mais valorizado um exemplar ou uma edição pode se tornar. Um exemplo do ponto de vista mercadológico do culto ao livro antigo, ao “exemplar empoeirado”, é a proliferação de sebos que, até o surgimento dos sebos virtuais, se espalhavam cada dia mais pelas cidades. Os leitores que desejam se desfazer de livros não os jogam fora; normalmente eles os vendem aos sebos por valores simbólicos, para que estes os coloquem novamente à venda. A aura do livro pode ser notada no cotidiano do consumo desses livros dos sebos, quando, em contato com exemplares antigos, os leitores encontram dedicatórias preciosas ou anotações feitas nas margens das publicações a lápis. Essas inscrições sobre o impresso funcionam como forma de distinguir aquele exemplar anotado de todos os demais que possam ser encontrados daquela edição. A partir daquele momento, o valor do exemplar é renovado, na medida em que mais individualizado se torna. Há leitores que se especializam em encontrar essas preciosidades nos exemplares que hoje estão à nossa disposição nos sebos, e se apaixonam pelo que encontram.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

3. A aura do livro iluminista

A posição hegemônica assumida pelo livro impresso como meio de propagação, como universalizador da cultura ocidental e moderna, foi resultado do Iluminismo. Foi a partir daquele período que um mercado editorial de livros e autores se tornava realidade. “Com esse objeto, cada um se tornava ao mesmo tempo leitor e autor, podia emitir opiniões sobre o seu tempo e ao mesmo tempo refletir sobre o juízo emitido pelos outros”. (Chartier, 1998, p. 134).

Momento-chave desse período foi a publicação da *Enciclopédia* (ou *L'Encyclopédie ou Dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers*), que circulou na França entre 1751 e 1772, tendo como seus editores e idealizadores Denis Diderot e Jean le Rond d'Alembert. Na obra *Iluminismo como negócio*, o historiador Robert Darnton estudou os caminhos da atividade editorial do Iluminismo, analisando o ciclo de vida dessa única obra: a *Enciclopédia*.

O idealizador da *Enciclopédia* iluminista, Denis Diderot, considerava que toda obra é propriedade legítima de seu autor porque uma composição literária é a expressão irredutivelmente singular dos pensamentos e sentimentos do autor. Em *Cartas sobre o comércio do livro*, publicada na *Enciclopédia*, defendeu a propriedade da obra pelo autor, não apenas por esta ser fruto de sua mente, mas listou alguns dos aspectos intangíveis da obra, que o tornaria um “imortal”, de certa forma alçando a obra e seu autor ao mundo espiritual:

Que propriedade pode um homem possuir se uma obra de sua mente – o fruto exclusivo de sua criação, seus estudos, suas noites, sua idade, suas pesquisas, suas observações; se suas melhores horas, os momentos mais belos de sua vida; se seus próprios pensamentos, os sentimentos de seu coração, a parte mais precisa dele mesmo, aquela que não perece, que o torna imortal – não lhe pertence? (Apud Charier, 2014, p. 141).

A obra iluminista era, segundo seu poderoso editor Charles-Joseph Pancoucke, “o primeiro livro de toda biblioteca ou gabinete”. Por muitos dos seus donos, ela pode ter sido utilizada com o propósito de ostentação, e não de leitura. Pancoucke descobriu que alguns dos compradores eram analfabetos e usavam suas cópias para impressionar as visitas. Esse comportamento caracterizava a importância da obra, pois conferia prestígio ter uma *Enciclopédia* na estante: “Seja como for, a *Enciclopédia* exibida na estante deve ter proclamado, além da erudição de seu proprietário, suas



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

opiniões progressistas, pois ninguém no século XVIII poderia ter ignorado o caráter ideológico da obra”. (Darnton, 1996, p. 252).

Independentemente de a *Enciclopédia* ter ou não sido o maior empreendimento da história editorial, como acreditavam seus editores, ela foi sim uma das mais grandiosas iniciativas do século XVIII. “Converteu-se na corporificação do Iluminismo” (Darnton (1996, p. 401). Pancoucke juntou uma equipe de filósofos que trabalharam durante mais de quatro anos na reedição da obra, que, publicada originalmente na França por Diderot e D’Alembert, viria a ser publicada pela Societé Typographique de Neuchatel, na Suíça. Como autoridade da Academia Francesa, D’Alembert era um dos mais prestigiosos filósofos franceses daquela época e apoiou a edição de Neuchatel. “D’Alembert atrairia os maiores talentos e conferiria à nova *Enciclopédia* a aura de legítima sucessora da obra original, que ele editara juntamente com Diderot”. (Darnton, 1996, p. 50).

Essa aura está associada à importância do objeto livro, ao seu valor, que escapa à sua inserção no mercado. É um valor que não está atrelado somente à venda. Mesmo porque adquirir uma enciclopédia ou a *Enciclopédia* significava muito mais do que apenas ter mais um livro, entre tantos outros, para distrair-se. “A *Enciclopédia* era, em si mesma, uma biblioteca”. No prospecto preparado para vender a *Enciclopédia*, a sua coleção de volumes era definida como “a coletânea mais rica, mais vasta, mais interessante, mais completa e mais coerente que se possa imaginar”. (Darnton, 1996, p. 326).

Em um dos principais anúncios elaborados para divulgar a sua publicação, texto esse que foi reproduzido depois no próprio “*Avertissement des nouveaux éditeurs*” do primeiro volume, os editores Diderot e D’Alembert construíam a aura em torno desse produto:

Os dois editores que conceberam o projeto da Enciclopédia fizeram dela a biblioteca do homem de bom gosto, do filósofo e do erudito. Esse livro nos dispensa de ler quase todos os outros. Seus editores, iluminando o espírito humano, surpreendem-no com frequência pela imensa variedade de seus conhecimentos, e mais frequentemente ainda pela novidade, a profundidade e a ordem sistemática de suas ideias. Ninguém conheceu melhor do que eles a arte de elevar-se das consequências aos princípios, de destacar a verdade da miscelânea dos erros, de prevenir contra o abuso das palavras, que é a sua principal fonte, de poupar esforços à memória que recolhe as ideias, à razão que as combina, à imaginação que as embeleza (Darnton, 1996, p. 206).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A *Enciclopédia* era, em si, um compêndio do conhecimento, para usar as palavras do historiador Robert Darnton, e esse foi um dos seus principais argumentos de venda. “Não há saber novo que se exprima fora do livro”, resume Darnton (1996, p. 259). A *Enciclopédia* propunha oferecer o conhecimento existente à época em 28 volumes.

O sistema figurativo do conhecimento humano, que inspirou a edição da *Enciclopédia*, explicitado no “Discurso Preliminar” de D’Alembert, dividia o conhecimento em três principais campos: “Memória/História”, “Razão/Filosofia”, e “Imaginação/Poesia”. A razão, que está nela atrelada ao conhecimento filosófico, passa a ser mitificada e toma o lugar de Deus, como assinala Castoriadis. O livro passa a ser o portador da “luz” contra as trevas do “obscurantismo religioso”.

4. A auratização da coleção de livros *Os Pensadores*

Um primeiro momento alucinante, assim Marilena Chauí (2017), que foi tradutora da coleção, classifica a corrida às bancas pelos volumes da primeira edição de *Os Pensadores*. Essa impressão não é gratuita: o primeiro volume, dedicado a Platão, foi para as bancas e vendeu 85.900 exemplares. Só na primeira semana nas bancas, em novembro de 1972, cerca de 60 mil pessoas entre Rio e São Paulo haviam adquirido o volume com textos escolhidos do autor e o fascículo ilustrado sobre a sua vida, num mês em que os compradores já estavam com as distrações do fim do ano. Após um ano de volumes lançados quinzenalmente, a coleção mantinha uma venda média de 38 mil exemplares por título, enquanto a quantidade de estudantes de filosofia no Brasil não chegava a um décimo desse número. Enquanto circulou a coleção pela Abril Cultural, os números deram conta de que mais de 150 mil pessoas haviam comprado o volume de Platão.

Volumes encadernados. Traduções muitas vezes inéditas em português e sem simplificar de forma grosseira a linguagem dos filósofos. Após dois anos os leitores completavam sua coleção e um “novo hábito inteiramente novo estará formado entre os leitores brasileiros”, acreditavam os executivos da Abril. Acertaram! *Os Pensadores* se transformou em patrimônio cultural, referência bibliográfica obrigatória em todos os cursos de Ciências Humanas e, fora da esfera da Academia, em uma coleção desejada, auratizada, por seus leitores.

Primordialmente, era uma coleção de filosofia. Mas não era uma coleção que se restringia ao cânone da filosofia. Havia exceções como Malinowski ou Dante, que, apesar de não filósofos, dialogaram sempre bastante com o campo da filosofia: “Dante é um filósofo? Não, é um poeta, mas



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

tem uma reflexão extremamente filosófica, foi influenciado por São Tomas de Aquino, aquela reflexão do paraíso, do inferno e do purgatório tem ali uma raiz teológica, filosófica”, nos explicou em entrevista o filósofo Danilo Marcondes (2017).

Três pessoas foram as principais responsáveis por arquitetar os volumes da coleção: José Arthur Giannotti, José Américo Motta Pessanha, aposentados compulsoriamente respectivamente da USP e da UFRJ, e Andreas Pavel, um jovem formado em filosofia que havia sido coordenador de programação da TV Cultura, e do ponto de vista comercial o diretor Pedro Paulo Poppovic, que, segundo o próprio Andreas Pavel (2017), dava o conceito de “cultura popular iluminista” à Abril Cultural, em que “dominavam ignorância e brutalidade” no conturbado ambiente sociopolítico da ditadura militar brasileira

Livros que apresentavam principalmente clássicos do pensamento filosófico, mas também contavam com os nomes da sociologia, política, economia, psicologia e antropologia. Na época, a iniciativa era marcante primeiro por ter permitido a introdução de autores, obras ou mesmo trechos de obras que até aquele período não estavam ainda disponíveis em português no país. Comercializada sob a forma de “fascículos”, que colaboraram com os mais diversos cursos e currículos das áreas de ciências sociais e humanas, pois apesar de basear-se principalmente numa seleção de textos de filósofos, também abrangia, teoria econômica, teoria política, antropologia, lógica, psicologia, psicanálise. Vários volumes contavam com textos de dois ou mais pensadores. Com apresentação em ordem cronológica, e contando com várias reedições, muitos dos volumes se tornaram obras de referência. Ainda que cerca de 30% das traduções publicadas na coleção fossem republicações, sob licença de outras editoras, os outros 70% dos textos foram preparados editorialmente com exclusividade para a coleção.

A abordagem publicitária tinha o intuito de mostrar ao comprador que ele poderia ter em sua residência o conhecimento produzido pelo Ocidente. O objetivo que se cumpria não era apenas o de vender a coleção em si; mas sim de vender a ideia da aura para o livro. Segundo outra propaganda que circulou, o comprador deveria aprender a “apreciar a raridade e o inestimável valor de *Os Pensadores*”.

Mais precisamente em 1972, a Editora Abril, sob o selo da Abril Cultural, lançava *Os Pensadores*, uma coleção de volumes que apresentava textos clássicos dos filósofos ocidentais ao público universitário. Não é considerada como a mais vasta e completa de sua época, como a *Enciclopédia iluminista* se anunciava, mas sua riqueza está estampada na propaganda do *site* oficial da



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

coleção na internet, que a divulga atualmente, e que a define como “magnífica obra que reúne os maiores pensadores da filosofia ocidental (...), uma coleção feita para durar”. Ou ainda na campanha publicitária iniciada à época de seu lançamento: “A Abril Cultural orgulha-se de apresentar um dos maiores empreendimentos editoriais de todos os tempos.” Quando o consumidor brasileiro adquiria volumes da Coleção semanalmente nas bancas, nas décadas de 1970, 1980, 1990 ou 2000, estaria em contato com “a essência do pensamento filosófico”, qualidade esta atribuída por seus editores a *Os Pensadores*.

“Livros raros à altura do seu interesse cultural”. Esse era apenas um dos slogans usados pela Abril Cultural para marcar a importância da coleção *Os Pensadores* (1972), sob a coordenação editorial do professor de Filosofia do IFCS, contratado à Abril para ser o seu diretor de publicações, José Américo Motta Pessanha (1936-1993). As campanhas publicitárias veiculadas pela *Veja* divulgavam, no ano de lançamento da coleção, a obra como “uma biblioteca que guarda o patrimônio intelectual do ocidente”.

Tal abordagem associa primeiro a coleção a uma posição hegemônica do livro como meio de comunicação, e também aponta para uma auratização do livro, mesmo sendo ele um subproduto da indústria cultural (Gomberg, 2006). Como lembra Vera Follain de Figueiredo (2010), foi na esteira da grande revolução causada pela expansão da cultura tipográfica, que a literatura, por exemplo, passou a ocupar, na modernidade, uma posição privilegiada na hierarquia cultural.

A coleção *Os Pensadores* se estendeu por mais de 30 anos como um produto disponível no mercado editorial, até 1985 no catálogo da Abril Cultural, e depois herdado pela Nova Cultural até os anos 2000. Tratou-se desde o início de um projeto editorial de grande envergadura, com mais de 40 professores universitários contratados, intelectuais de alto nível escolhidos para prestar consultoria, selecionar e traduzir textos de 114 pensadores distribuídos em 52 volumes da sua primeira edição. As três primeiras edições (a azul de capa dura, de 1973, a de capa mole marrom, de 1978/79, e em seguida a de capa branca) merecem destaque.

Quando da publicação da segunda edição, em 1975, a campanha de relançamento de *Os Pensadores* dizia que eles “voltaram e você não pode perder a chance de ter todos eles em casa” (*Veja*, 20/08/1975, p. 102-103). A propaganda do lançamento da terceira edição de *Os Pensadores* também propunha essa transferência do conteúdo das obras ao leitor da coleção pela aquisição dos volumes. O texto dizia que o leitor teria sua vida enriquecida com as ideias mais importantes que já apareceram no



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Ocidente. “Comece hoje mesmo sua biblioteca de cultura”. “É a maior fonte de cultura já oferecida a você, até hoje”, assim se apresentava a coleção comercialmente. Esta propaganda é como qualquer outra propaganda desse tipo de livro, isto é, tira partido do prestígio do saber na acepção que lhe foi conferida desde o iluminismo. Busca convencer pelo ganho intelectual do leitor.

Como diziam à época, nos contou o ex-diretor Poppovic, chamavam no jargão o acabamento de “pseudocouro” e “pseudouro”. O objetivo era oferecer um produto vistoso para quem comprava e queria “enfeitar a estante”. *Os Pensadores* conseguiria conciliar tanto o aspecto da massificação como produto da indústria cultural, quanto o da tentativa de diferenciação:

Era uma época de progresso econômico, tinha havido uma ascensão social bastante respeitável apesar da ditadura. As pessoas já tinham comprado Fusca, geladeira e televisão, e agora eles precisavam de um símbolo de status cultural. Esse símbolo, pelos cétricos, precisava enfeitar prateleira com coisa dourada. Nós nunca tivemos coragem de sair disso. Nós fizemos uma pesquisa. Nos *Pensadores*, 20% das pessoas que compraram usavam para ler, o restante era a vontade de ter cultura exposta. Agora 20% de 200 mil Platões são 40 mil Platões (Poppovic, 2017).

É possível estabelecer conexões entre a publicidade da coleção *Os Pensadores*, no momento de seu lançamento, a aura do livro, a lógica da indústria cultural e as “mensagens” que pretendiam ser enviadas ao público com a publicação da obra. Antes de mais nada, é fundamental refletir, com Adorno, sobre a relação entre a publicidade e a indústria cultural:

O caráter de montagem da indústria cultural, a fabricação sintética e guiada dos seus produtos, industrializada não só no estúdio cinematográfico, mas virtualmente, ainda na compilação das biografias baratas, nas pesquisas romanceadas e nas canções, adapta-se *a priori* à propaganda. (Adorno, 1985, p. 135)

Portanto, a publicidade é uma ferramenta dos produtos da indústria cultural, que acaba por nivelá-los no mercado. O mercado de bens culturais é o primeiro contexto a que se submete a coleção. Nos textos publicitários que anunciaram em diferentes momentos o lançamento da primeira edição e depois das reedições de *Os Pensadores*, conseguimos identificar estas duas chaves de compreensão da missão da Abril Cultural e também mais especificamente que papel jogou a coleção no entender da própria empresa. Primeiro, uma possível interpretação de que se orgulhavam em ser um produto da indústria cultural. A Abril não era apenas uma empresa, e era sim uma estrutura industrial. E a segunda leitura, de que mesmo no mundo da indústria, da serialização, da reproduzibilidade, é ainda possível



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

perceber a busca por se reconectar com a ideia de uma alta cultura através de um tipo de produção por ela canonizado.

A condição aurática da coleção pode ser primeiro explicada pelo fato de que os livros, contendo o pensamento dos principais filósofos do Ocidente, permitiriam o acesso dos seus leitores à cultura. Era visível a tentativa dos publicitários de associarem os volumes às características da aura apresentadas por Benjamin. Há a presença de adjetivo do tipo “única”, “raros”, “inestimável”, “importante”.

Nas campanhas publicitárias apareceram frases como:

- “comece hoje mesmo sua biblioteca de cultura”
- “esta obra é a única deste gênero no Brasil”
- “a maior fonte de cultura já publicada no Brasil”
- “inicie uma importante biblioteca de livros raros”
- “aprecie a raridade e o inestimável valor”
- “uma biblioteca que guarda o patrimônio intelectual do Ocidente”
- “você dá o que há de melhor em cultura de presente para sua inteligência”.
- “a melhor coleção que já apareceu no Brasil”.

O público atingido, por mais amplo que fosse, acabava por se tornar seletivo, como a publicidade reforçava: “Você, que é uma pessoa acostumada a se destacar cultural e profissionalmente”. Entretanto, numa peça seguinte, a Abril dizia: “Não perca esta chance de enriquecer sua maneira de pensar” (Veja, 25/08/1975). Então, nesse sentido, o texto não apenas se referiria a pessoas acostumadas a se destacar, mas também àqueles que usariam a coleção como instrumento de enriquecimento cultural.

5. Considerações finais

Este produto do mercado de bens culturais – a *Coleção Os Pensadores* – possui relação direta com os signos associados à *Enciclopédia*, de Diderot e D’Alembert. A *Coleção Os Pensadores*, assim como a *Enciclopédia*, simbolizam para seus públicos a aquisição do conhecimento e do saber. Nos dois projetos editoriais, estão em evidência os valores que compradores assumem para eles ao decidir pelo consumo dessas publicações. Em relação à *Enciclopédia*, “os assinantes se tornariam simultaneamente cultos e progressistas”. Na propaganda de *Os Pensadores*, fala-se ao público, referindo-se a esse produto como “uma coleção que você precisa ter”. Com essa comunicação publicitária, sutilmente os valores da *Coleção* eram transmitidos ao público. Não se tratava apenas de coleção conhecida esses



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

anos todos – os mais de 30 anos que está no mercado –, por transmitir os principais conceitos históricos e escolas do pensamento filosófico ocidental e por popularizar a filosofia no Brasil. Era necessário ter, adquirir, possuir, ainda que não fosse para ser lida, a *Coleção Os Pensadores*.

Em 1777, época da edição da *Enciclopédia*, a filosofia estava em moda. É o que relata Robert Darnton em *Iluminismo como negócio*. A transformação da filosofia em moda foi decorrência do longo processo de sua edição por Diderot e D’Alembert. Tanto a *Enciclopédia*, com sua quantidade expressiva de volumes para a época, quanto a *Coleção Os Pensadores*, passariam a ser considerados produtos auratizados pelos seus públicos, bens culturais vistos como patrimônios culturais. Vendia-se, por exemplo, ao comprador da *Enciclopédia* a ideia de que, ao adquirir os seus volumes, o consumidor poderia passar a denominar-se filósofo.

Embora não mais atrelada à autenticidade de um exemplar único, a aura persiste em função dessa relação simbólica que a sociedade ainda mantém com os livros. O livro impresso, portanto, é, por um lado, fetichizado como os demais produtos no mercado pelo seu valor de exposição, mas, por outro lado, continua a possuir valor de culto, que o faz aurático. Pode parecer estranho remeter à aura benjaminiana, num momento em que, diante do avanço das tecnologias digitais, a hipótese do fim do livro impresso tem sido levantada e discutida com frequência. Como falar de hegemonia do livro num tempo de proliferação das imagens e de expansão da comunicação audiovisual? Por outro lado, as próprias características tradicionalmente atribuídas ao mercado editorial vêm sendo alteradas com a globalização e o surgimento das megaeditoras, além do fechamento de livrarias em função do comércio virtual. Tal quadro, no entanto, a nosso ver, pode afetar o mundo dos livros impressos em vários aspectos, mas não chega a tornar obsoleta a questão da aura do livro. Enquanto as esferas do saber associadas à cultura impressa, forjadas na “era de Gutenberg”, tiverem algum prestígio, a auratização do livro ainda será um tema relevante no campo da cultura.



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Referências

ADORNO, Theodor. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

BARATIN, Marc e JACOB, Christian (Orgs.) **O poder das bibliotecas: a memória dos livros no Ocidente**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2002.

BENJAMIN, Walter [1933]. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: **Magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo/Porto Alegre: Edusp/Zouk, 2007.

CHARTIER, Roger. **A ordem dos livros: leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII**. Brasília: UNB, 1994.

_____. **A aventura do livro: do leitor ao navegador**. São Paulo: Imprensa Oficial/Fundação Editora Unesp, 1998.

_____. **A mão do autor e a mente do editor**. São Paulo: Unesp, 2014.

_____. Entrevista concedida a Felipe Gomberg, 15/04/2015. In: **Coleção Os Pensadores: aura do livro e mercado editorial**. Tese de Doutorado. Departamento de Comunicação Social. PUC-Rio, 2017.

DARNTON, Robert. **O iluminismo como negócio: história da publicação da Enciclopédia (1775-1800)**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

FIGUEIREDO, Vera Follain de. **Narrativas migrantes: literatura, roteiro, cinema**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio/7Letras, 2010.

GOMBERG, Felipe. **A aura do livro na era de sua reprodutibilidade técnica**. Dissertação de Mestrado. Departamento de Comunicação Social. PUC-Rio, 2006.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

_____. **Coleção Os Pensadores: aura do livro e mercado editorial.** Tese de Doutorado. Departamento de Comunicação Social. PUC-Rio, 2017.

MARCONDES, Danilo. Entrevista concedida a Felipe Gomberg, 24/03/2015. In: **Coleção Os Pensadores: aura do livro e mercado editorial.** Tese de Doutorado. Departamento de Comunicação Social. PUC-Rio, 2017.

PEREIRA, Matheus H. F. A trajetória da Abril Cultural. In: **Em questão**, v.11, n.2, Porto Alegre, jul-dez./2005.

POPPOVIC, Pedro Paulo. Entrevista concedida a Felipe Gomberg (14/10/2013). In: **Coleção Os Pensadores: aura do livro e mercado editorial.** Tese de Doutorado. Departamento de Comunicação Social. PUC-Rio, 2017.

REIMÃO, Sandra. **Mercado Editorial Brasileiro, 1960-1990.** São Paulo: Com-Arte/Fapesp, 1996.