

## PALAVRAS SÃO SECUNDÁRIAS, ALGUNS DIZEM

Isabela Gonçalves de Menezes<sup>1</sup>

O jornal Deutsche Welle (2005), em reportagem sobre a feira de livro de Frankfurt (2005), expôs que, naquele evento, a maior procura foi por livros ilustrados sobre lugares, que mostrem outras culturas, para relaxar e sobre outras pessoas – principalmente celebridades – e que esse fato demonstra as novas tendências dos consumidores sob a influência da cultura da imagem.

Uma editora afirmou que é mais fácil olhar do que parar para ler e as pessoas querem ver celebridades em grandes eventos históricos e em cidades. Sua empresa ficou surpresa com o sucesso de vendas de dois livros: um sobre o chocolate e outro sobre o *panettone* italiano, bem como pela demanda por livros nostálgicos sobre cidades e regiões como a Toscana. Outra entrevistada disse que *as palavras são secundárias*, embora os editores tentem manter a escrita em um padrão elevado.

A casa publicadora francesa Vila observou que nos últimos dez anos, seus leitores se importam cada vez menos com o texto nos livros das mesas de café. Há uma tendência para poucas palavras e mais retratos, sobre páginas duplas, disse seu editor, Arnaud Poirier. O tamanho do texto encolheu pela metade e as imagens tornaram-se mais e mais espetaculares. Segundo ele, também é mais fácil para os negócios: quanto mais textos são traduzidos, mais caro o livro fica.

Nos livros de culinária, aumentar o número de fotografias se transformou em fenômeno, pois os leitores querem fotos bonitas ao lado das receitas. As pessoas não querem cozinhar algo que não podem ver, disse Gabriele Kaufman, da editora francesa Editions de Seuil. Outra constatação é que os livros de receitas exóticas estão vendendo bem porque as pessoas estão curiosas para saber sobre como outros povos vivem no resto do mundo.

Livros que abrem janelas para aspirações mais elevadas, de estilos de vida sofisticados, um olhar sobre algo muito elegante e rico com esperança em conseguir o mesmo *life style* – foi outra tendência observada. E o mercado para esses livros tem crescido no mundo.

Fredric Jameson (1996), em *Teoria da pós-modernidade*, afirma que o texto literário perdeu seu *status* privilegiado e que grandes obras já não existem mais: de forma geral, as pessoas

---

<sup>1</sup> **Isabela Gonçalves de Menezes**, especialista em Didática e metodologia no Ensino Superior, é professora de Metodologia do trabalho científico do Núcleo de Pós-Graduação da Faculdade São Luís de França.

compram os livros para amanhã esquecê-los.

Como disse Régis Debray (1991 *apud* VERÓN, 1998), na sociedade da imagem há um desprezo pelo discursivo e o mundo já não se representa, mas se torna presença sensível, imediata. E, arremata: “não escrevam mais, jovens, não leiam mais obras, esses monumentos funerários: conectem-se imediatamente, escutem as informações, olhem suas telas, passem-na rápido, sem perder tempo. Quanto menos vestígios deixem, mais livres serão”<sup>[1]</sup>.

## NOTA

<sup>[1]</sup>. Traduzido do espanhol: “No escriban más, jóvenes, no lean más obras, esos monumentos funerarios: conéctense inmediatamente, escuchen las informaciones, miren sus pantallas, pásenla bárbaro, sin perder tiempo. Cuantas menos huellas dejen, más libres serán”.

## REFERÊNCIAS

DEBRAY, Régis. **Cours de médiologie générale**. Paris: Gallimard, 1991.

DW STAFF/AFP. Pictures worth more than words. Culture & Lifestyle. **Deutsche Welle – World**. 21 out 2005. Disponível em <<http://www.dw-world.de/dw/article/0,2144,1748327,00.html>> Acesso em 05 nov 2005.

JAMESON, Fredric. **Teoria de la postmodernidad**. Madrid: Editorial Trotta, 1996. p. 97-145.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. Buenos Aires, **Diálogos**, n° 50, 1998, p. 10-17.