

Coffee table book: o jornalismo e a literatura como parâmetros de produção

Coffee table book: literature and journalism as a production parameter

Chico Barbosa | chico@cbnews.com.br

Jornalista e editor, é mestrando em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, onde desenvolve a dissertação *Coffee table books: modo de fazer, modo de usar*. Foi um dos ganhadores do Prêmio Jabuti em 2005, pelo livro *coffee table book "A Chave do Sucesso - Como a Audi se Tornou Cult"* (CBNEWS, 2004), Projeto/produção editorial. Bolsista Capes.

Resumo

Este trabalho pretende propor uma reflexão sobre a forma de conceber e produzir os *coffee table books*, de maneira a qualificá-los. *Coffee table book* é uma denominação para definir um gênero de livros de arte, consumo, comportamento ou institucional, cuja vocação é ficar exposto para consulta, em vez de acomodado em estantes. Os livros não nascem, mas tornam-se *coffee table books* a partir destas características: são grandes, ilustrados, com pouco texto e esteticamente atraentes. Ocorre que, quando feitos sem critérios editoriais rigorosos, eles são vistos como superficiais e redundantes. Uma forma de credenciá-los é valer-se do jornalismo-literário, que utiliza recursos da ficção para dar "sabor" a uma história verídica. Dentro desse gênero, nos cabe analisar em especial o conto, narrativa curta que tem o desafio de captar a atenção do leitor de imediato.

Palavras-chave: livro; jornalismo; literatura.

Abstract

The purpose of this study is to reflect on how to create and produce coffee table books worthy of being read. A "coffee table book" is a type of art, consumer or behavior book written for easy consultation, instead of merely sitting on a bookshelf. Although not created to be coffee table books, they become this type of work, if they have these characteristics: large, illustrated, limited amounts of text, and esthetically attractive. However, when they are written without rigorous editorial criteria, these books are seen as superficial and redundant. One means of giving them more value is to call upon literary journalism, which uses fictional resources to "flavor" a true story. Within this genre, we especially analyze the short story, whose challenge is to immediately catch the reader's attention.

Keywords: book; journalism; literature.

INTRODUÇÃO

Os controversos *coffee table books* são obras concebidas para se destacarem entre os seus pares. Produzidos a partir de verbas mais generosas, esses livros costumam dispor de profissionais renomados para desenvolver os projetos editoriais e gráficos e recebem tratamento esmerado no acabamento. Tais particularidades podem alçá-los à condição de obras de arte editoriais, nem sempre pelo conteúdo, mas certamente pela apresentação – o que os faz ocupar lugar singular na cultura. Não por acaso, esses livros ganham visibilidade quando expostos em livrarias, recepções e bibliotecas particulares, e, por extensão, promovem as marcas (editoriais ou corporativas) que os viabilizam e os profissionais que nelas inscrevem seus nomes.

Em linhas gerais, os *coffee table books* se caracterizam por serem livros de capa dura criados para ficarem expostos em mesas de centro ou em superfície similar de salas de espera, de visitas ou local de passagem de público, a fim de informar, distrair e inspirar conversas. Como não há necessidade de portabilidade, tendem a ser grandes e pesados, só podendo ser manuseados sobre apoio fixo. Seu maior atrativo está na concepção, voltada à visibilidade. As páginas contêm profusão de fotografias, acompanhadas de legendas e, idealmente, pequena quantidade de texto. Os assuntos abordados são focados em não-ficção. Uma vez sendo obras dirigidas a qualquer pessoa que possa estar numa recepção, a abordagem tende a ser básica e com menos jargões do que os encontrados em outros livros sobre o mesmo assunto. Por esse motivo, o termo *coffee table book* costuma ser usado para indicar livro superficial sobre um assunto, pautado apenas pelo acabamento luxuoso, visto mais como um objeto de decoração.

Como a expressão *coffee table book* pode carregar na essência interpretação com viés negativo, quem trabalha na sua produção prefere dizer que publica livros ilustrados, para informação e referência. Em parte, isso se deve a equívocos cometidos na sua produção. Muitas dessas obras foram feitas sem critérios e orientação editoriais e acabaram não transmitindo a confiança necessária, passando a ser identificadas como livros menores, e não uma fonte de informação. A credibilidade e a longevidade desses livros vão depender do seu teor. Quando desenvolvidos de forma criteriosa, podem ser vistos não mais como um item decorativo, mas, sim, como canal de informação e conhecimento. Tal necessidade se faz mais presente nas chamadas obras feitas sob encomenda, genericamente conhecidas como livros institucionais.

SOB A ÓTICA DOS JORNALISTAS-ESCRITORES

Por experiência própria, pude constatar que uma forma de torná-los mais respeitáveis é valer-se da “régua do jornalismo” na hora de concebê-los, adequando títulos e projeto editoriais a públicos específicos. Como produtor de *coffee table books*, em 2004 conceituei, escrevi e lancei o livro *A Chave do sucesso*

– *Como a Audi se tornou cult* (CBNEWS). A obra descreve a trajetória da Audi no Brasil, marca de automóveis que chegou desconhecida pelas mãos do piloto de Fórmula 1 Ayrton Senna e em poucos anos se tornou uma das mais desejadas do mercado. O que era para ser apenas um livro sobre efeméride ganhou destaque na mídia e espaço nas livrarias — fato não corriqueiro quando se trata de livros institucionais. A publicação, inclusive, foi uma das ganhadoras do Prêmio Jabuti 2005, categoria Projeto/Produção Editorial (2º lugar), a mais conceituada premiação do setor, concedida pela Câmara Brasileira do Livro (CBL). Crédito parte do sucesso na empreitada à minha prática como jornalista, que possibilitou transpor recursos narrativos semelhantes aos utilizados quando trabalhava como repórter em redações de grandes jornais.

Uma das preocupações na realização desse livro foi que a obra se tornasse visualmente atraente ao público, o que geralmente é a característica mais marcantes dos *coffee table books*, e ao mesmo tempo interessante do ponto de vista editorial, contendo informações relevantes e fáceis de ler. Para isso, optou-se por organizar a edição em capítulos temáticos, didáticos, com textos leves, mensagens diretas e objetivas e narrativa em forma de reportagem, de maneira a envolver a atenção do leitor de imediato. A história da marca é contada de três maneiras diferentes: por meio de texto, por meio das propagandas que foram feitas no decorrer do tempo e por meio da cobertura realizada pela imprensa. Por qualquer dos ângulos que se olhe, é possível perceber a coerências das informações, um formato dando aval a outro, possibilitando atingir um número mais de leitores.

Longe de ser uma prática inédita, há uma tendência em contratar jornalistas-escritores para pensar e executar o projeto editorial de livros feitos sob encomenda com características de *coffee table books*. Pesquisando as obras lançadas nos últimos anos, percebe-se que é cada vez maior o número de profissionais com essas características atuando no mercado.

O mais notório escritor, nesse sentido, é Ignácio de Loyola Brandão, que, até agora, já colocou sua assinatura em 49 obras ditas institucionais sobre ao mais diversos assuntos, como *Romi-Isetta - O pequeno pioneiro* e *Viena- Comida de casa fora de casa*.

Numa outra categoria estariam os jornalistas-escritores mais esporádicos nesse ofício, que são chamados para escrever sobre um tema que sabidamente é do seu conhecimento ou interesse pessoal. Amante de charutos, o best-seller Fernando Morais foi convidado a escrever sobre o livro *Souza Cruz – 100 Anos, um século de qualidade* (DBA). Nirlando Beirão, tido como um dos mais belos textos da imprensa brasileira, escreveu *Rodeio conta Jardins*, dissecando um dos mais badalados bairros de São Paulo, a partir do restaurante localizado na badalada Rua Hadock Lobo. Ivan Ângelo, também ficcionista premiado e jornalista com grande vivência na Imprensa, tratou do texto do livro *Febraban – 40 Anos de Participação*.

Há dezenas de exemplos de jornalistas que se valem de experiência adquirida em Redação e da aptidão literária para produzir textos por encomenda, dando maior sabor a relatos que, por si só, poderiam soar pouco atraentes ao público em geral, por não terem apelo jornalístico ou de narrativa. Trata-se de um trabalho cuja oferta e procura vêm crescendo e, de certa forma, reflete o processo de maturação do mercado, segundo profissionais do meio. “O segmento de livros com acabamento mais artístico (do qual fazem parte os *coffee table books*) está crescendo e o leitor está se sofisticando, buscando aspectos mais inusitados de assuntos do seu interesse”, explica Tomas Alvin, editor da BEI, que contrata jornalistas para cuidarem de projetos editoriais de livros feitos sob encomenda. E acrescenta: “Essa mudança de comportamento ecoa no próprio varejo: as livrarias estão mais receptivas na hora de posicionar produtos com essas características em suas lojas.”

Há falta de estudos específicos sobre o mercado dos chamados *coffee table books*. Nasce daí – do contato empírico com o tema e da falta de informações sistematizadas sobre o produto – o interesse em conhecer melhor o universo desses livros e investigar uma forma de produção editorial que mostre conexões dessas obras com o exercício do jornalismo e da literatura, em especial os livros que lançam mão de textos curtos, como contos.

QUESTÃO DE VALOR

Uma vez sendo os *coffee table books* obras dirigidas a uma parcela heterogênea de leitores, a abordagem do conteúdo editorial tende a ser genérica, básica, sem as expressões técnicas ou os jargões encontrados em outros livros específicos sobre os mesmos assuntos. Considerando a sua função primária (informar/entreter com assuntos leves e por meio de consulta rápida, por vezes fragmentada), observamos que o texto curto, com recursos narrativos e estilísticos hábeis para captar a atenção de imediato, pode ser um forte aliado do leitor que se depara com um emaranhado de imagens distribuídas naturalmente para seduzir. No entanto, muitas vezes, a atenção dedicada à apresentação material não encontra equivalência no projeto editorial, propriamente no conteúdo. Em certa medida, algumas dessas obras são deficitárias no que se convencionou chamar de “Valor Imaterial”. Segundo André Gorz em *O Imaterial – conhecimento, valor e capital* (2005, p. 15), o mundo atravessa um período em que coexistem muitos modos de produção, no qual o capitalismo moderno, até então centrado sobre a valorização de grandes massas de capital fixo material, é cada vez mais substituído por um capitalismo pós-moderno focado na valorização de um capital dito imaterial, qualificado também de capitalismo humano, capital conhecimento ou capital inteligência. Nesse contexto,

“O conhecimento se tornou a principal força produtiva, e que, conseqüentemente, os produtos da atividade social não são mais, principalmente, produtos do trabalho cristalizado, mas sim do conhecimento cristalizado. Indica também que o valor de troca das mercadorias, sejam ou não materiais, não mais é determinado em última análise

pela quantidade de trabalho social geral que elas contêm, mas, principalmente, pelo seu conteúdo de conhecimento, informações, de inteligência geral.” (IBIDEM: p. 29).

Gorz se vale de estudos de Jeremy Rifkin em *The age of access, The new culture of hypercapitalism where all of life is a paid-for experience*, 2000, no qual afirma que “a dimensão imaterial dos produtos leva vantagem sobre a realidade material deles; seu valor simbólico, estético ou social, prevalece sobre seu valor prático e, está claro, também sobre seu valor de troca, que ela praticamente apaga.” (IBIDEM: p. 38).

Assim, o desafio está em contrabalançar as propostas. Se, por um lado, a quantidade excessiva de palavras poderia soar enfadonha e afugentar o leitor casual, por outro, um projeto editorial superficial tende a ser inconsistente e desqualificar o produto. O que se sugere, na hora de credenciar os *coffee table books*, é mantê-los convidativos na apresentação – o que é feito com certa frequência – e ao mesmo tempo respeitáveis quanto ao conteúdo, ainda que seja breve – o que nem sempre ocorre.

Tal necessidade, a nosso ver, é mais evidente no segmento que convençamos chamar de *coffee table books* “feitos sob encomenda”, os chamados projetos institucionais “puros”, que tratam de interesses de divulgação de uma empresa, envolvendo marcas, produtos, serviços, processos, métodos, ações, além de efemérides. O fato de se estar folheando uma obra que foi desenvolvida para atender propósitos específicos de uma companhia coloca em cheque a relevância e a credibilidade do que está exposto naquelas folhas. Já os livros que agrupamos como “patrocinados” e os realizados “com fins exclusivamente comerciais”, pela vocação de atingir maior número de pessoas e serem oferecidos para o público, além de trazerem assuntos de interesse geral, devem exibir títulos com maior apelo, até por questões de sobrevivência nas gôndolas das livrarias. A nossa proposta, para que se reconheça os *coffee table book* institucionais como obra editorial de qualidade, é utilizar a “régua do jornalismo” na hora de conceituá-los e a da literatura no momento de concebê-los. Valendo-se dos estudos de Rede de Criação de Cecília de Almeida Salles (2006, p. 17), “pensar a criação como rede de conexões, cuja densidade está estreitamente ligada à multiplicidade das relações que a mantém”.

No nosso objeto de estudo, isso implica buscar no projeto editorial o mesmo padrão de reconhecimento percebido no projeto visual, norteando a execução dos trabalhos por princípios técnicos, estéticos e éticos, básicos da atividade do jornalismo, para que se atinja maior número de leitores e seja visto com maior interesse e credibilidade. **Manuel Carlos Chaparro em *Pragmática do Jornalismo – Buscas Práticas para uma Teoria de Ação Jornalística*, define que “a intenção (valor de atributo de equilíbrio e unidade do bom texto jornalístico, entendido como relato verdadeiro e compreensível da atualidade) é a liga que funde Ética, Técnica e Estética, tríade solidária e inseparável das ações jornalísticas”.** Afirmação semelhante, da pesquisadora Cremilda



Medina, é encontrada em *Páginas Ampliadas – O Livro-Reportagem como Extensão do Jornalismo e da Literatura*, de Edvaldo Pereira Lima (2004, p. 319):

“Três aspectos essenciais devem ser considerados para a avaliação de um livro-reportagem: seu programa técnico – abrangendo o conjunto de instrumentos de que se vale para a produção da mensagem; seu projeto estético – a arquitetura de elementos que lhe dão expressão; e seu propósito ético – a natureza da sua visão do mundo, focando a realidade”.

QUESTÃO DE ESTILO

A partir de observações sobre obras publicadas na última década e da própria experiência como editor, jornalista e escritor desses livros, acreditamos que uma das maiores contribuições para tornar o conteúdo dos *coffee table books* mais atraentes ao público em geral vem sendo dada por jornalistas-escritores. Quando exibem domínio do ato de contar uma história, esses profissionais lançam mão de artifícios literários próprios da ficção e, de forma eficiente, relatam acontecimentos e situações verídicas por meio da construção de perfis de personagens, ambientação da história e dramatização. É o que se detém analisando alguns dos *coffee table books* (ainda que não recebam essa denominação) de autores como Ignácio de Loyola Brandão, Ivan Ângelo, que também são ficcionistas reconhecidos, e de Nirlando Beirão e Fernando Morais, estes transitando no campo da não-ficção, para citar alguns exemplos. Os trabalhos feitos “sob encomenda” por esses profissionais não têm a abrangência nem a profundidade de um livro-reportagem, considerado pela crítica o ápice qualitativo da narrativa literária, até porque, no caso do *coffee table books*, como foi dito, extensão deixa de ser um atrativo e passa a ser um problema, dada a proposta editorial desses produtos. Mas, ainda assim, em obras com texto breve atestam ser perfeitamente possível atingir a excelência quando produzidas sob a inspiração do jornalismo e da literatura e, a despeito do tamanho, unem informação com recursos como apuração criteriosa, construção cena-a-cena, diálogos, alternância de foco narrativo, reconstituição fidedigna e, quando possível, minuciosa.

A escolha dos escritores para exercer a tarefa obedece a critérios determinados de cada editora. “A seleção de jornalistas para a elaboração dos nossos livros foca no conhecimento do profissional sobre o assunto do livro em questão ou na capacidade de levantamento de informações, pessoalmente com o autor ou por pesquisa, além de considerar o estilo da escrita”, explica Tomas Alvim, editor da BEI editora, que trabalha com jornalistas como Rinaldo Gama, Geraldo Mayrink, João Gabriel de Lima, além do citado Nirlando Beirão. Ronaldo Graça Couto, editor da Metalivros, se atém a questões de caráter prático ao fazer a escolha dos seus autores: “Jornalistas como Marcos Sá Correia ou Eduardo Logullo são especialistas nos temas para os quais foram contratados. Jornalistas especializados têm a profundidade necessária para tal empreitada e sabem escrever mais rápido.”

Ignácio de Loyola Brandão é o mais profícuo entre os jornalistas escritores, quando o assunto é livro institucional. Autor de ficção consagrado, Loyola

de Brandão se enveredou para o lado das narrativas feitas por encomenda meio que por acaso, conforme se pode notar no relato exibido em seu site pessoal. Tornou-se um dos escritores mais solicitados para esse perfil de trabalho, sem com isso abrir mão da literatura e do jornalismo, em separado, como ofício. Empresta seu texto para os mais variados temas propostos.

“Menos de duas décadas atrás, um banco queria fazer um livro institucional, contando a história do Teatro Municipal de São Paulo. A editora contratada, a DBA, sugeriu que, em lugar de entregar o texto ao departamento de marketing, que faria algo burocrático e insípido, chamasse um profissional, de preferência um ficcionista, que saberia dar sabor ao texto, a fim de não se tornasse um inodoro *coffee table book*. O banco pediu uma sugestão e a DBA, depois de me consultar, me entregou o trabalho. Aceitei porque o assunto era insinuante, gostoso de fazer, o velho teatro abrigava histórias fascinantes, por ali passaram Sarah Bernhardt, Maria Callas, Comédia Française, Bejart, e assim por diante. Inaugurava-se naquele momento uma vertente nova para nós, escritores. Livros “encomendados”, que dão prazer de escrever pelo tema e, para mim, principalmente por serem livros ligados à história de São Paulo, à trajetória de empresas privadas. São 49 livros sobre vidros e vitrais, clubes de futebol, embaixadas, o jogo de Pólo, sobre a Romi-Isetta, sobre bancos, sobre táxis-aéreos, sobre restaurantes, sobre o Leite de Rosas, fábricas de baralho, a Bolsa de Valores, a Avenida Paulista, exposições de arte, enfim, uma infinidade de coisas.” (www.ignaciodeloyolabrandao.com).

QUESTÃO DE TAMANHO

A partir da observação de que a narrativa com viés literário qualifica o produto final, lançamos a hipótese de que os textos curtos, em especial o conto e os derivados, como mini e até micro contos, pode ser uma das formas eficientes a ser utilizada nos *coffee table books*, dialogando com as imagens de maneira direta ou indireta. Quando bem construídos, esses escritos, pela sua própria natureza enxuta, captam a atenção do leitor em instantes, envolvendo-o no tema e na trama com menor risco de dispersão ou de perda de interesse pelo assunto. “Nesse combate que se trava entre um texto apaixonante e o leitor, o romance ganha sempre por pontos, enquanto que o conto deve ganhar por *knock-out*” (Cortázar, citando um escritor argentino apreciador de box, In *Teoria do Conto*, por Nádya Battela Gotlib, 2008, p. 152). No outro extremo, o grande equívoco que ocorre em determinadas obras com características de *coffee table books* é estender demasiadamente e sem nenhum recurso estilístico e literário assuntos específicos, de pouco interesse de leitores casuais, comuns, que, a rigor, são o público de interesse desses produtos. São obras relegadas ao ostracismo.

Ao se sugerir narrativas em forma de contos, o que se propõe, independentemente do tema e do público alvo dos *coffee table books*, é uma produção textual que privilegie um foco principal, em vez da abrangência; que dirija o olhar sob um aspecto inusitado, em vez da descrição exaustiva; que opte pela qualidade, antes da quantidade; que ouse construir tramas narrativas, em vez

da informação nua e crua. O importante é envolver o leitor de imediato. Na construção de histórias curtas, o jornalista-escritor poderá considerar que sua criação irá se realizar na tensão entre limite (de espaço, de abordagem, de informação) e certa liberdade (de manejo e organização das palavras). Segundo Cecília de Almeida Salles, o “limite é dado por restrições internas ou externas à obra, que oferecem resistência à liberdade. Criar livremente não significa poder fazer qualquer coisa, a qualquer momento, em quaisquer circunstâncias e de qualquer maneira” (SALLES, 2010, In “Redes de Criação”). É preciso considerar, porém, que “essas restrições revelam-se, muitas vezes, como propulsoras da criação.” (IBIDEM). O jornalista-escritor é incitado a vencer os limites estabelecidos por ele mesmo ou por fatores externos, como a delimitação de espaço.

A “cartilha” do conto reza que, na hora da escrita, é preciso prender-se ao essencial, obedecer à ordem direta e pautar-se pelo vocabulário sem rebuscamento, dando às costas a penduricalhos estilísticos. Conseguir, com o mínimo dos meios, o máximo dos efeitos, subtraindo tudo que não estiver diretamente relacionado com o objetivo planejado. Edgar Allan Poe, tido como um artífice do conto e pai das histórias policiais e de terror, defendia o que chamava de “a totalidade de efeito ou a unidade de impressão que se consegue ao ler o texto de uma só vez, sem interrupções, na dependência direta, pois, da sua duração, que interfere na excitação ou elevação, ou na intensidade do efeito poético” (GOTLIB, 2008, p. 35). Para isso, antes de começar a escrever, é fundamental definir o que Cecília Almeida Salles considera como sendo “o projeto poético, que são os princípios direcionadores, de natureza ética e estética, presentes nas práticas criadoras, relacionados à produção de uma obra específica e que atam a obra daquele criador, como um todo” (SALLES, 2010, in “Redes de Criação”). No nosso estudo, implica saber qual o efeito que se pretende causar no leitor: informar, enganar, encantar, surpreender. A partir daí, opta-se por trabalhar com omissão, expansão, contração e alternância de pontos de vista.

Num texto curto, o objetivo é se fazer entender logo nas primeiras construções. Como explica Marcelo Bulhões em *Jornalismo e Literatura em Convergência*, deve-se carregar na expressividade do texto decorrente da sua concisão:

“No conto, a brevidade não é uma desgraça, mas uma graça. Ao ser breve, a construção textual do conto poderá lidar com as marcas incisivas da condensação narrativa e da densidade dramática; o contista apresentará não um vasto painel, preguiçoso e prolixo, como pode fazer o romancista, mas um flash da vida, um instantâneo do tempo. E poderá atingir uma grande força expressiva justamente na capacidade de imprimir exatidão e precisão verbais. Assim, a leitura de um ótimo conto é como um soco na boca do estômago do leitor: reveladora, eficaz, fundamental.” (BULHÕES, 2006, p. 41).

A capacidade do corte do fluxo de vida, no entendimento de teóricos, é o motivo da grande eficácia dos contos, na medida em que flagra o momento presente, sem o antes ou o depois. “... O conto seria o modo moderno de narrar, caracterizado por seu teor fragmentário, de ruptura com o princípio da

continuidade lógica, tentando consagrar este instante temporário” (GOTLIB, 2008, p. 55). Para Cortázar, a eficácia e o sentido do conto “dependem destes valores que dão um caráter específico ao poema e também ao jazz: a tensão, o ritmo, a pulsação interna, o imprevisto dentro de parâmetros pré-vistos, essa liberdade fatal que não admite alteração sem uma perda irreparável. (IBIDEM, p. 71).

Como estamos tratando de livros de não-ficção, nos interessa as expressões em forma de conto contidas no jornalismo, em especial a reportagem-conto, classificada por Muniz Sodré e Maria Helena Ferrari em *Técnica de Reportagem - Notas sobre a Narrativa Jornalística* (1986). Segundo os autores,

“na narrativa literária, o conto costuma ser a forma mais curta; em jornalismo, a reportagem é a mais longa. Mas as duas formas muito se assemelham: pode-se dizer que a reportagem é o conto jornalístico – um modo especial de propiciar a personalização da informação ou aquilo que também se indica como interesse “humano” (IBIDEM, p. 75).

Em oposição à reportagem em termos clássicos,

“entendendo a reportagem como ampliação da notícia, a horizontalização do relato – no sentido da abordagem extensiva em termos de detalhes – e também sua verticalização – no sentido de aprofundamento da questão em foco, em busca de suas raízes, suas implicações, seus desdobramentos possíveis” (LIMA, 2004, p. 26),

a reportagem-conto faz um corte no tempo, no espaço, nos personagens e nos acontecimentos.

“A típica reportagem-conto tem uma estrutura mais orgânica. Geralmente particulariza a ação em torno de um único personagem, que atua durante toda a narrativa. Os dados documentais entram dissimuladamente na história e o texto aproxima-se tanto do conto, que incorpora até fluxo de consciência dos personagens”. (SODRÉ, FERRARI, 1986, p. 81).

Sodré e Ferrari, citando Nádia Battela Gotlib, em *Teoria do Conto*, transpõem para a reportagem-conto o que o exímio contista, jornalista e dramaturgo russo Anton Tchekhov considerava serem qualidades essenciais para um conto: **força, clareza, condensação e novidade**. Acrescentam, ainda, o que Edgar Allan Poe, acima citado, apontava como sendo determinante: a história curta deve ter a chamada **unidade de efeito**, que consiste na dosagem de tensão (suspense) em relação ao tamanho do conto.

A essas dez características, sugerimos agregar outra, reproduzida por Edvaldo Pereira Lima em *Páginas Ampliadas – O Livro-Reportagem como Extensão do Jornalismo*:

“O jornalismo, como segmento de comunicação de massa, exerce a função aparente de informar, explicar e orientar. As funções subjacentes são muitas, variadas, incluindo-se no rol a função econômica, a ideológica, a educativa, a social, entre outras. Mas o que diferencia de fato o jornalismo de outras atividades é o desempenho da tarefa **informativa** e orientativa.” (LIMA, 2004, p. 11).

Ao que poderíamos concluir com mais uma, alicerce do jornalismo, que sustenta todas as demais: **credibilidade**.

QUESTÕES QUALITATIVAS

Nossa proposta, a título de reflexão sobre o conteúdo, é traçar um paralelo para o universo dos *coffee table books* a partir de cada uma dessas características: **força, clareza, inovação, condensação, unidade de efeito, informação e credibilidade**.

Força – A rigor, os *coffee table books* são livros tidos para serem consultados, folheados, um exercício de *flâneur* sobre as páginas, sem um mergulho de concentração. Até porque seu público alvo é o leitor casual, captado num ambiente social pela sua aparência imponente, artística, luxuosa. Para disputar a atenção com uma mídia permeada de imagens estrategicamente distribuídas a fim de seduzir o “espectador”, o texto tem de conquistar o leitor já nas primeiras linhas, quiçá antes, nos títulos, chamadas e legendas. Daí a necessidade de esses livros apresentarem, de forma imediata o seu vigor.

“Um texto tem força quando arrebatava o leitor e faz com que ele chegue ao fim da narrativa. Os pressupostos para tal resultado estão ligados à seleção de elementos (isto é: omissão ou expansão de pontos) que, combinados em seqüência, produzem um efeito. Esse efeito pode ser de ordem emotiva ou racional: qualquer obra pode ‘pegar’ o receptor pela emoção ou pela razão.” (SODRÉ, FERRARI, 1986, p. 75).

A atração do texto pode não estar diretamente ligada ao assunto de que trata, mas certamente da sua abordagem e de como ela é construída. Isso implica em pensar a estrutura de forma original, invertendo episódios, espichando, omitindo, encurtando, alertando, de maneira a criar vivacidade na narrativa. Fugir de fórmulas e receitas usuais, objetivando surpreender o leitor o mais depressa possível. Tchekhov pregava que o conto “deve ser forte – e ter a capacidade de marcar o leitor, prendendo-lhe a atenção, não deixando que entre uma ação e outra se afrouxe esse laço de ligação. O excesso de detalhes desorienta o leitor, lançando-o em múltiplas direções” (GOTLIB, 2008, p. 43).

Clareza – Dada a natureza ampla do público-alvo dos *coffee table books*, é fundamental que o texto seja entendido, que a mensagem seja límpida, sem desvios ou interpretações dúbias. Se nos livros especializados são comuns terminologias, jargões e expressões de nicho, nos *coffee table books* a mensagem não pode ter ruído, deve ser objetiva, com vistas à compreensão imediata. Quando menos divagações, rodeios, tergiversações, melhor para o entendimento geral. A objetividade narrativa é imperativa ao jornalismo de massa.

“O excesso de detalhes, muitas vezes, obscurece a história ao invés de enriquecê-la. No conto, objetividade e economia são necessários em função do tamanho e da unidade de efeito; na reportagem, além de exigências do ‘medium’, são vitais para não deixar escapar a força do texto – e não perder o leitor no meio da história.” (SODRÉ, FERRARI, 1986, p. 75).

O jornalista Cláudio Abramo, em *A regra do Jogo*, abordando sobre o exercício do jornalismo, considera que “a simplicidade na maneira de escrever reflete uma certa rapidez e uma certa fluidez de raciocínio” (ABRAMO, 1986, p. 192). Para ele, “o estilo rebuscado, que pode até ser usado em determinadas circunstâncias, aliena um grande número de leitores” (IBIDEM), que, no nosso caso, é boa parte do público dos *coffee table books*. E continua: “Insisto muito na simplicidade, não tanto quanto ao estilo, à construção das frases, ao fluxo de raciocínio, mas quando à escolha das palavras. Pode-se construir frases muito complicadas, mas com muita simplicidade de termos; são coisas diversas” (IBIDEM, p. 192).

Inovação – É um diferencial que o jornalismo busca alcançar para ampliar seu público. Está relacionado com criatividade e originalidade, mas, conforme reforça Sodré e Ferrari: “De modo algum deve ser confundida com ‘novismo’ – a inovação forçada e gratuita. Novidade pode estar ligada ao acontecimento inédito (uma história surpreendente), mas também diz respeito à observação diferente de qualquer assunto, ao ângulo insuspeitado na percepção de um fato, pessoa ou tema.” (SODRÉ, FERRARI, 1986, p. 76).

No nosso objeto de estudo, não se trata de experimentações que afugentem o leitor tradicional, ainda mais para uma mídia como os *coffee table books*, voltada para um público heterogêneo. Sodré e Ferrari continuam:

“Não significa forçosamente rompimento com as estruturas formais – embora isso às vezes seja determinado pelo próprio conteúdo –, mas sobretudo uma abordagem original. Diz respeito ao caráter de imprevisibilidade que um texto possa conter, tanto ao nível de conteúdo quanto da forma.” (IBIDEM).

Talvez repouse aqui a habilidade que os grandes escritores têm de surpreender seu leitor com histórias ou abordagens personalizadas, que quebram esquemas perceptivos. Em se tratando de *coffee table books*, obras associadas à negativamente redundância, podendo passar a impressão de que é uma fórmula que se repete, inovar, surpreender fará toda a diferença na confecção da obra e na sua receptividade ao mercado.

Condensação – Também chamada de compactação de elementos. Em outras palavras, menos, no conto, é mais. Dado o aspecto dinâmico das páginas dos *coffee table books*, os textos devem trabalhar com a essência, com o necessário. Nas palavras de Sodré e Ferrari:

“Diz respeito não apenas ao acúmulo, mas à concentração e a síntese com que se manipulam recursos narrativos e descritivos.” ...“o exagero no detalhamento é mortal. Condensar ou compactar significa criar aproximação de elementos num segmento narrativo, através da supressão de aspectos intermediários, supérfluos. (SODRÉ, FERRARI, 1986, p 76).

Em citação à Nádya Battela Gotlib, em *Teoria do Conto*, acrescentam: “Com isso, a história adquire aquilo que Júlio Cortázar chamou de intensidade,

ou seja: ‘A eliminação de todas as idéias e/ou situações intermediárias, de todos os recheios ou fases de transição que o romance permite e mesmo exige’” (SODRÉ, FERRARI, 1986, p 81).

Se novidade, força, clareza pode ser exigências para toda narrativa, não é este o caso da compactação, segundo Gotlib. Ainda se referindo a Tchekhov: “a compactação que tornam vivas as coisas curtas. Ou contos. Naturalmente que, para conseguir compactar os elementos do conto, ou apresentá-los com concisão, o autor tem de controlar a tendência aos excessos e ao supérfluo. O autor tem de ser conter” (GOTLIB, 2008, p. 43).

Unidade de efeito – Em conto, essa expressão também é chamada de tensão. É um recurso usado na ficção, mas adaptado para o jornalismo via jornalismo literário.

“Está ligada à dosagem com que os elementos são dispostos em seqüência (levando em conta a condensação), mas fazendo com que essa dosagem sirva a um clímax, isto é, vá em direção a um ponto de interesse máximo dentro da história. É um retardamento proposital da narrativa, que cria o “suspense” necessário à manutenção da curiosidade do leitor.” (SODRÉ, FERRARI, 1986, p 76).

De acordo com a habilidade narrativa, esse recurso pode se tornar ainda mais rebuscado. Os autores prosseguem: “Há textos que oferecem apenas um ponto climático, enquanto outros se articulam de modo a alterar momentos de tensão e expansão (aceleramento do ritmo) numa série de movimentos ascendentes e descendentes.” (IBIDEM).

As obras que conseguem atingir esse ponto, sejam literárias, jornalísticas ou mesmo os *coffee table books*, estão no caminho de atingir o ápice do jornalismo literário.

Sodré e Ferrari arrematam: “As três últimas características – tensão, condensação e novidade – são fundamentais para instaurar a primeira: força. Quanto à clareza, é necessária em todo o texto, ainda que fraco.” (IBIDEM).

Informação – Seja qual for o estilo adotado na escrita dos *coffee table books*, por se tratar de uma criação não-ficcional, o conteúdo tem de ser relevante. Para que essas obras sejam respeitadas, é fundamental que seu teor editorial agregue conhecimento, informação e até algum tipo de orientação ao leitor. Aqui repousa os desafios de descobrir fatos, angulações, tendências, abordagens originais, forma do senso comum, que possam despertar o interesse do leitor comum. Independentemente do assunto, há sempre uma forma pouco explorada e atraente de criar ou abordar um tema.

Credibilidade – A verdade, a transparência no manejo da informação e das fontes de consulta. Quando não se diz respeito a uma obra de ficção, é fundamental que a apuração e a produção do texto obedeçam a critérios éticos. Sem os quais, os *coffee table books* vão ser vistos como livros tendenciosos e

superficiais. A desconfiança editorial costuma ser mais evidente nas obras feitas sob encomenda, os chamados livros institucionais.

Não dá para ter ilusões com relação à liberdade de expressão quando se está executando uma obra a pedido de um cliente. Citando Sérgio Vilas Boas em *Biografias & Biógrafos – Jornalismo sobre Personagens*: “Consigo mesmos ou com outros, os biógrafos têm de negociar” (VILAS BOAS, 2002, p. 42). No caso das publicações institucionais, há interesses envolvidos que devem ser respeitados.

De acordo com Patrick Charaudeau, em *Discurso das Mídias*, a troca de discursos entre as duas instâncias prevê um acordo de comunicação, que envolve a ligação entre o enunciador e o enunciatário circunscritos a um contexto social específico (CHARAUDEAU, 2007, p. 68). Na concepção dos *coffee table books*, feitos a partir de pedidos específicos, esse documento deve prever as liberdades e restrições da criação do autor, de maneira a que cada uma das partes esteja ciente da natureza do trabalho que será produzido. Cabe aos envolvidos nortear o desenvolvimento do trabalho, preservando a verdade, a ética e aspectos morais envolvidos.

Considerando os pontos acima, cremos, que os *coffee table books* possam ser vistos como uma obra que deve ser consultada, por ser detentora de informação e fonte de prazer. Afinal: “Um livro não deve exigir esforço; a felicidade não deve exigir esforço”, Jorge Luis Borges, in *Cinco Visões Pessoais*, reproduzindo Montaigne, “Não faço nada sem alegria” (BORGES, 1985, p. 9).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRAMO, Cláudio. *A regra do Jogo*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- BORGES, J.L. *Cinco Visões Pessoais*. Brasília: Universidade de Brasília, 1985.
- BULHÕES, Marcelo. *Jornalismo e literatura em convergência*. São Paulo: Editora Ática, 2007.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*. Trad. Angela S.M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2007.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. *Pragmática do Jornalismo – Buscas práticas para uma teoria da ação jornalística*. São Paulo: Summus, 1993.
- GORZ, André. *O Imaterial – conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume, 2005.
- LIMA, Edvaldo Pereira. *Páginas ampliadas. O Livro-reportagem como extensão do Jornalismo e da Literatura*. São Paulo: Manole, 2004.
- SALLES, Cecilia A *Redes da criação: construção da obra de arte*. Vinhedo: Ed. Horizonte, 2006.
- SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. *Técnica de Reportagem: notas sobre a narrativa jornalística*. São Paulo: Summus, 1986.
- VILAS BOAS, Sérgio. *Biografias e Biógrafos. Jornalismo sobre personagens*. São Paulo, 2002.
- <<http://www.redesdecriacao.com.br>>, Acesso em julho de 2010.