

# *A Narrativa que vende: a narrativa como mercadoria e como propaganda.*

The Narrative that sells: the narrative as merchandise and as advertisement

*Luís Fernando Prado Telles*

Universidade Federal de São Paulo, SP, Brasil

**Resumo:** Este artigo pretende explorar o sentido duplo da narrativa que vende. Por um lado, parte da pergunta sobre o que faz o sucesso de certas narrativas ficcionais que se vendem bem enquanto produtos, os *best sellers*; por outro, pergunta-se sobre a natureza das narrativas que são construídas para vender algo, a narrativa publicitária, também conhecida pelo termo *storytelling*. A partir disso, busca-se a verificação de uma possível confluência entre os dois tipos de narrativas. Para a construção de hipóteses para tais questões, parte-se do modelo teórico e metodológico da narratologia.

**Palavras-chave:** narratologia; best seller; storytelling; literatura; mercadoria.

**Abstract:** This paper will explore the double sense of the narrative that sells. On the one hand, the text assumes the question about what makes the success of some fictional narratives that are sold well as products: the best sellers; on the other hand, this text asks about the kind of the narratives that are built to sell something, the advertising narrative, also known by the term *storytelling*. From this, is sought a possible confluency between the two types of narratives. For the construction of hypotheses for such issues, the paper uses the theoretical and methodological model of narratology.

**Keywords:** narratology; best seller; storytelling; literature; merchandise.

## **A narratologia como modelo crítico**

Não é recente o debate no âmbito dos estudos literários que coloca a exegese do texto e a própria hermenêutica numa encruzilhada que apresenta caminhos aparentemente opostos: de um lado, a análise imanente, preocupada com a apreensão de formas, padrões, esquemas, categorizações e conceitos descritores do que se entende pelo fenômeno linguístico-discursivo tido como literário; de outro, a análise que se utiliza do assim chamado objeto literário para atingir algo que se coloca fora dele, seja enfatizando o que lhe é anterior e, portanto, motivador

(aquilo que representa do mundo) ou aquilo que faz revelar e que, por conseguinte, pode ser entendido, grosso modo, como um seu efeito ou consequência. O perigo, no primeiro caso, é a análise literária ser conduzida, e ficar restrita, a uma espécie de gramática do literário, vindo esta a se perder no emaranhado conceitual descritivo, resolvendo-se numa tautologia formalista e estrutural que pouco pode acrescentar à construção dos sentidos do texto literário, à sua hermenêutica, enfim. No segundo caso, o que pode ser problemático é justamente o contrário, é o perigo que se corre de se negligenciar o próprio objeto literário quando este é tomado como centro da análise, incorrendo-se assim no uso do literário como pretexto ou simples motivo para discussões conceituais, ideológicas ou de qualquer outra natureza que acabam prescindindo, para existirem, da própria materialidade do texto de que se serviram de base. Nesse caso, a teoria ou crítica literárias acabam se convertendo em teorias e críticas sem literatura, discursos flutuantes que se mostram desapegados do compromisso de voltar ao texto/objeto literário a fim de comprovar suas teses e argumentos. Nesse sentido, se, por um lado, o foco demasiado na forma e na estrutura de modo descontextualizado pode gerar instrumentos inúteis ou inócuos; por outro lado, a análise literária que negligencia as noções de forma ou estrutura para dar base a sua argumentação pode converter-se num discurso sobre tudo e, conseqüentemente, sobre nada.

A teoria da narrativa ou narratologia, para usarmos um conceito mais abrangente, parece emergir, no âmbito dos estudos literários, como uma alternativa de resolução desse impasse. Surgida como um campo do saber que conglo mera e organiza principalmente os conceitos provindos das chamadas correntes teóricas do formalismo, que marcou a primeira metade do século vinte, e do estruturalismo e seus derivados (propugnados, principalmente, pelo que se entende como sendo a virada linguística nas ciências humanas, deflagrada sobremaneira a partir da década de sessenta do mesmo século), a narratologia opera principalmente como um saber que se oferece como modelo (e como fonte de um instrumental variado e múltiplo) capaz de dotar a análise literária de extrair sentidos da forma, da estrutura e da lógica de funcionamento dos mais diversos objetos literários que contém em si o aspecto narrativo. Tãmanha a força do instrumental analítico proveniente da narratologia que esta acabou por se converter num modelo crítico que transbordou a própria esfera do literário. Esse transbordamento, con-

tudo, pode ser visto presente já nos textos que lançaram as principais bases para o desenvolvimento dessa área de saber. No caso do Brasil, por exemplo, esse campo de estudo ganha volume sobretudo a partir do final da década de sessenta e início da de setenta, principalmente com a chamada vertente da teoria e análise da narrativa, que proliferou sobre o impacto da tradução para o português da clássica obra *L'analyse structurale du récit* (*Análise Estrutural da Narrativa*), publicada pela editora Vozes em 1971, cinco anos depois da primeira edição francesa dos ensaios reunidos em livro sob esse título<sup>1</sup>. Os autores e textos contidos neste volume tornaram-se, a partir de então, referências obrigatórias e recorrentes em programas de disciplinas dos cursos de Letras no Brasil e em dissertações de mestrado e teses de doutorado.

Depois desta obra, muitas outras que integram o rol de títulos da então chamada teoria da narrativa ganharam traduções brasileiras e portuguesas, sendo que as obras de três autores em especial contribuíram para a criação de um lastro conceitual e teórico capaz de constituir a teoria da narrativa como uma área de conhecimento no campo dos estudos literários, a saber, Roland Barthes, Tzvetan Todorov e Gérard Genette. Apesar da importância seminal dos dois primeiros, Genette tem papel fundamental no que se refere à revisão crítica dos conceitos aplicados à teoria do discurso narrativo e à sistematização de um repertório instrumental capaz de municiar a análise narrativa. Destacam-se, nesse sentido, além do texto contido no volume supracitado, *Frontières du récit* (1966), os títulos *Figures I* (1969), *Figures II* (1972), *Figures III* (1972), *Introduction à l'architexte* (1979) e *Nouveau discours du récit* (1983). Além destes, merece destaque também o volume intitulado *O discurso da narrativa* (traduzido para o português pela editora Vega), cujos capítulos organizam-se em torno de cinco conceitos básicos para a teoria narrativa: ordem, duração, frequência, modo e voz. Esse volume se constitui, na verdade, como uma reprodução de parte de suas teorias já desenvolvidas em sua trilogia *Figures*, mais especificamente

*A Narrativa  
que vende: a  
narrativa como  
mercadoria  
e como  
propaganda.*

---

15

---

<sup>1</sup> Esta é a primeira informação dada por Milton José Pinto a respeito desta obra, na introdução por ele assinada que abre a décima oitava edição do livro. O presente livro se constitui como a tradução da coletânea de ensaios publicados no número oito da revista *Communications*, no ano de 1966, que teve como autores Roland Barthes; A.J. Greimas; Claude Bremond; Umberto Eco; Jules Griitti; Violette Morin; Christian Metz; Tzvetan Todorov e Gerard Genette. Em seu texto intitulado "A mensagem narrativa", Pinto busca demonstrar o lugar da mensagem narrativa no âmbito da teoria dos discursos, para tanto parte de um estudo em que procura postular os princípios do que chama de a epistemologia estruturalista. Cf. BARTHES, Roland. *Análise estrutural da narrativa*. (Tradução Maria Zélia Barbosa). 8ª. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

as do volume dois. Esse volume, em especial, diga-se de passagem, teve bastante penetração no universo de língua inglesa, principalmente sobre a teoria norte americana, a partir da tradução da década de oitenta: *Narrative discourse: an essay in method*, posfaciada por Jonathan Culler<sup>2</sup>.

No universo dos estudos literários em língua portuguesa, papel definitivo no estabelecimento da teoria da narrativa como campo de conhecimento teve o colossal volume intitulado *Dicionário de Narratologia*, da autoria de Carlos Reis e Ana Cristina M. Lopes, cuja primeira edição se deu pela Editora Almedina, em Portugal, em 1987 e, no Brasil, em 1988, pela Editora Ática.<sup>3</sup> Tal volume cumpre com êxito admirável a tarefa de por em revista e de organizar, em forma de verbetes, os conceitos provindos das teorizações pertinentes ao estudo do discurso narrativo provenientes das obras e autores acima mencionados originados desde a segunda metade da década de sessenta. Desde então, tal obra tem se mostrado como o ponto de partida e como fonte incontornável de conceitos e de instrumental teórico de todo estudioso que tenha como objeto a narrativa.

Dois aspectos mencionados por Reis e Lopes na introdução deste dicionário são fundamentais para o entendimento da narratologia como um modelo crítico de análise: o primeiro diz respeito ao fato de a narratologia não se ater, em sua origem (vide o caso de seus textos seminais que compõem o volume *Análise estrutural da narrativa*) aos textos literários, mas, antes, desdobrar-se ao estudo da narrativa em diferentes âmbitos, do romance policial à narrativa mítica, do cinema à imprensa e à publicidade; o segundo diz respeito ao fato de que a narratologia, além de não restringir o seu objeto a um campo discursivo, operar no horizonte da constituição de modelos que pudessem ser válidos na descrição dos objetos narrativos desses mais diversos campos discursivos. Está na origem do modelo crítico da narratologia, portanto, o fato de não restringir o seu objeto narrativo e, complementarmente, ampliar os modelos de análise, de modo que pudessem servir à operacionalização da abordagem desses diferentes objetos. Em outros termos, está na base da narratologia a pretensão de depreender

---

2 GENETTE, Gerard. *Narrative discourse: an essay in method*. Ithaca, United States: Cornell University Press, 1983.

3 LOPES, Ana Cristina M. Lopes; REIS, Carlos. *Dicionário de Narratologia*. Coimbra, Portugal: Almedina, (1987) 2002. LOPES, Ana Cristina M. Lopes; REIS, Carlos. *Dicionário de Teoria da Narrativa*. São Paulo: Editora Ática, 1988.

e descrever as categorias gerais que regem os vários tipos de discursos narrativos. A narratologia teria, então, a tarefa, de depreender padrões comuns num nível profundo a partir de manifestações superestruturais aparentemente muito distintas, ou pertencentes a universos distantes ou não comunicantes. A narratologia permitiria, portanto, a partir daí, olharmos para narrativas religiosas, míticas, literárias, cinematográficas, dentre muitas, e nos perguntarmos o que todas elas podem ter em comum e que implicações teria o funcionamento de suas formas e estruturas para a constituição de seus sentidos particulares.

Um exemplo do que pode resultar desse modelo crítico é possível de ser depreendido do texto de Umberto Eco, intitulado *James Bond: uma combinatória narrativa*, presente no acima mencionado *Análise Estrutural da Narrativa*. Neste seu ensaio publicado inicialmente em 1965 e futuramente integrado ao volume mencionado, Eco parte basicamente do questionamento acerca das razões para o sucesso dos romances de Ian Fleming, criador da “saga 007”, com a publicação do primeiro romance da série em 1953, *Casino Royal*. Chama a atenção de Eco, no entanto, que tal sucesso não se deve apenas ao consentimento das massas, mas também encontra boa guarida em leitores mais refinados. A tese defendida por Eco, aqui, é que há desde o volume inaugural da saga aquilo que ele entende por ser uma “máquina narrativa” que funciona à base de “unidades suficientemente simples” e que se sustentaria a partir de regras rigorosas de combinação. Essa máquina, que pode ser depreendida deste primeiro título da série, seria repetida nos romances seguintes. A partir desse problema e dessa hipótese inicial, Eco passa, pois, a examinar o funcionamento dessa “máquina narrativa” a partir da elaboração de um quadro descritivo de suas estruturas e de uma sua interpretação capaz de avaliar o efeito de tais estruturas no que chama de sensibilidade do leitor. Para tanto, Eco percorre atentamente onze obras de Fleming e a partir dessa leitura transversal das narrativas, identifica um esquema de “oposições fixas”, organizado a partir de catorze pares, cinco deles opõem caracteres (personagens ou lugares) e os oito restantes opõem valores<sup>4</sup>.

*A Narrativa  
que vende: a  
narrativa como  
mercadoria  
e como  
propaganda.*

---

17

4 Os pares de oposição que fariam funcionar a máquina narrativa dos romances de Fleming identificados por Eco são: “a) Bond- M; b) Bond – O Mau; c) O Mau – A Mulher; d) A Mulher – Bond; e) O Mundo Livre – A União Soviética; f) A Grã-Bretanha – os países não anglo-saxões; g) Dever-Sacrifício; h) Cupidez – Ideal; i) Amor- Morte; j) Risco-Programação; l) Fartura – Privação; m) Natureza excepcional –Medida; n) Perversão – Candura; o) Lealdade-Deslealdade.” ECO, 2013, p. 146.

Tais oposições funcionariam, nas diferentes narrativas de Fleming, como elementos de uma arte combinatória com regras bastante simples, mas de diversas possibilidades. Eco enxerga nessa arte combinatória uma lógica semelhante à do jogo e identifica nas intrigas dos romances de Fleming uma estrutura semelhante a de uma partida de um jogo em que as regras são já determinadas previamente: “o romance, tendo sido dadas as regras de combinações dos pares de oposições, desenvolve-se como uma sequência de ‘lances’ que respondem a um código, e que obedecem a um esquema perfeitamente regrado” (ECO, 2013, p. 159). Ao todo, Eco identifica nove lances que garantiriam a progressão narrativa dos romances de Fleming, sendo que todos eles estariam sempre presentes em cada romance<sup>5</sup>. Tais lances, considera Eco, não precisam, necessariamente, ocorrer sempre na mesma ordem e, entre estes lances que chama de diretos, pode haver lugar, dentro da intriga, de numerosos outros lances indiretos, que servem para enriquecer a aventura de escolhas imprevistas, sem, contudo, alterar o esquema de base. Curiosamente, argumenta Eco que o suspense narrativo, aquilo que seria da natureza do inesperado, portanto, estabelece-se justamente a partir de uma sequência de acontecimentos inteiramente esperados. É nesse sentido que defende Eco que a trama de cada livro de Fleming é, grosso modo, a mesma:

Bond é enviado a um lugar dado para esclarecer e evitar um plano de tipo ficção científica, urdido por um indivíduo monstruoso de origem incerta, em todo caso não inglês, que, utilizando uma atividade própria seja como produtor seja como chefe de uma organização, não somente ganha dinheiro enormemente, mas faz o jogo dos inimigos do Ocidente. Indo enfrentar este ser monstruoso, Bond encontra uma mulher dominada por ele e a liberta de seu passado, estabelecendo com ela uma relação erótica, interrompida pela captura de Bond pelo Mau e pela tortura que lhe é infligida. Mas Bond derrota o

5 O esquema invariável seria o seguinte: “A- ‘M’ joga e confia uma missão a Bond; B- O “Mau” joga e aparece a Bond (eventualmente sob uma forma substitutiva); C- Bond joga e inflige um primeiro fracasso ao Mau – ou O Mau inflige um fracasso a Bond; D - A Mulher joga e apresenta-se a Bond; E- Bond consegue a Mulher; ele a possui ou empreende a possessão; F - O Mau prende Bond (com ou sem a Mulher, ou em momentos diversos); G - O Mau tortura Bond (com ou sem a Mulher); H- Bond bate o Mau (ele o mata ou mata o substituto ou assiste à sua morte); I -Bond Convalescente se entretém com a Mulher, que perderá em seguida.” ECO, 2013, p. 160

Mau que morre de maneira horrível, e depois repousa de suas duras fadigas entre os braços da mulher, que ele está, entretanto, destinado a perder. (ECO, 2013, p. 164).

Uma das chaves para o sucesso dos romances de Fleming, portanto, estaria justamente nessa aparente dicotomia entre imprevisibilidade e fixidez. Ou seja, cada romance ofereceria, de modo novo, a realização dessa estrutura narrativa já de certo modo conhecida pelo leitor, em razão disso, não seria tanto a variação dos fatos que garantiria o deleite do leitor, mas, antes, o “retorno de um esquema habitual no qual o leitor poderá reconhecer alguma coisa já vista e que lhe agradou”. É nesse sentido que conclui Eco dizendo que o “prazer do leitor consiste em encontrar-se mergulhado em um jogo do qual se conhecem as peças e as regras, e mesmo o desfecho fora algumas variações mínimas.” (ECO, 2013, p. 164). Por essa razão, a intriga representada nas narrativas dos romances de Fleming, segundo Eco, parecem-se mais com um jogo de futebol ou de basquete, com a diferença apenas de que nesses jogos não é possível saber o final, ou seja, quem será o vencedor. Assim, continua Eco, nos romances de Fleming,

celebra-se, pois, de maneira exemplar este elemento de jogo esperado e de redundância absoluta que caracteriza os instrumentos de evasão que funcionam no domínio das comunicações de massa. Perfeitos em seu mecanismo, estes engenhos são representativos das estruturas narrativas que trabalham sobre conteúdos evidentes e que não aspiram a declarações ideológicas particulares. É verdade, entretanto, que estas estruturas assinalam de passagem, inevitavelmente, posições ideológicas e que estas posições ideológicas não derivam tanto dos conteúdos estruturados quanto da maneira de estruturar os conteúdos da narração. (ECO, 2013, p. 165)

Essa conclusão é bastante reveladora do poder de alcance da narratologia praticada por Eco, visto que o teórico italiano localiza a expressão da posição ideológica não necessariamente nos conteúdos representados nos romances, mas nas estruturas que se repetem. Assim, Eco consegue extrair um sentido crítico de sua compreensão da forma narrativa. A maneira de estruturar a narrativa é que revelaria

*A Narrativa  
que vende: a  
narrativa como  
mercadoria  
e como  
propaganda.*

---

19

a posição ideológica que nela é representada. É nesse sentido que procura evidenciar a presença de uma ideologia maniqueísta própria dos romances de Fleming, o que constitui a terceira e última parte de seu ensaio. Nesta parte, Eco argumenta que as estruturas narrativas dos romances de Fleming indicam para a construção de uma espécie de argumentação que opõe o bem e o mal, sendo este sempre identificado a posições pré-definidas, tal como a oposição mundo ocidental versus mundo oriental, capitalismo versus comunismo, EUA versus União Soviética, elementos opostos demarcados pela então guerra fria, contemporânea de Fleming. Eco enxerga, pois, nos romances do autor, um caráter reacionário. O mais interessante é que não é justamente pelo conteúdo que apresenta, mas, antes, pela estrutura que se utiliza de esquemas narrativos:

Fleming não é reacionário pelo fato de preencher a lacuna “mal” de seu esquema com um russo ou um judeu; é reacionário porque procede por esquemas. A construção por esquemas, a bipartição maniqueísta é sempre dogmática, intolerante. O democrata é o que recusa os esquemas e que reconhece as nuances, as distinções e justifica as contradições. Fleming é reacionário como o é na origem a fábula, qualquer fábula. É o espírito conservador ancestral, dogmático e estático, das fábulas e dos mitos, que transmitem uma sabedoria elementar, construída e transmitida por um simples jogo de luz e sombra, e a transmitem por imagens indiscutíveis não permitindo a crítica. Se Fleming é fascista, ele o é porque é próprio do fascismo ser incapaz de passar da mitologia para a razão, tender a governar servindo-se de mitos e fetiches. (ECO, 2013, pp. 167-168)

Aqui, portanto, Eco não apenas responde à sua questão inicial sobre o que há nos romances de Fleming que fazem deles narrativas afeitas ao consumo de massa e, portanto, narrativas de sucesso, como diz, mas também introduz um viés crítico a tal sucesso, uma vez que associa os mecanismos de evasão propostos em tais narrativas a estruturas que reforçariam certos paradigmas e estereótipos que chama de reacionários.

Esse ensaio de Umberto Eco, ao mesmo tempo que nos oferece um princípio metodológico norteador pertinente ao modelo crítico da narratologia também nos despertou para pensarmos um outro problema que

possivelmente tal modelo poderia servir para solucionar: seria possível deprendermos das chamadas obras mais vendidas, ou *best sellers*, estruturas narrativas que fossem reveladoras de sua própria natureza de *best sellers*? Em outros termos, haveria algo de próprio nas estruturas das narrativas que se transformam em produtos de sucesso, ou seja, que se convertem em mercadorias bem vendidas? Paralelamente, outra pergunta surge: haveria algo de comum entre as narrativas convertidas em produtos de sucesso (portanto, em mercadorias rentáveis) e as narrativas que são construídas para vender? Elaborando o problema de outro modo, haveria algo em comum entre as narrativas que vendem, no sentido de serem mais vendidas, e as narrativas que vendem, no sentido de proporcionarem a venda? Estamos, pois, falando, aqui, de uma possível relação entre a narrativa ficcional tomada como produto, enquanto mercadoria (os chamados *best-sellers*), e a narrativa publicitária (designada no jargão publicitário pelo termo inglês *storytelling*), aquela que veicula um produto e o faz vender.

Em que medida a relação entre esses tipos de narrativa pode ser revelador das estruturas profundas de ambas e, ao mesmo tempo, servir para identificarmos reflexos ideológicos comuns às duas esferas? A hipótese de base, aqui, portanto, reside na aposta de que há muito de *best-seller* nas narrativas publicitárias e, em contrapartida, há muito de *storytelling* nos *best-sellers*, considerados, grosso modo, pelo público em geral, como literatura. Reside aqui, portanto, o caráter ironicamente ambíguo do título deste estudo, as narrativas que vendem, já que tal formulação pode apontar tanto para as narrativas que mais são vendidas quanto para as narrativas que fazem vender, ou seja, que servem para vender. A ironia implícita é a de que ambas não seriam tão distintas em suas estruturas, apesar de uma funcionar como mercadoria e a outra como propaganda.

É com base nessa articulação que o presente ensaio pretende operar e é em razão disso que a narratologia se nos apresenta, aqui, como um modelo crítico, já que o presente trabalho busca encontrar vasos comunicantes subterrâneos entre dois tipos de narrativas aparentemente distantes em termos de esfera discursiva, a do discurso literário e a do discurso publicitário.

### **A narrativa como mercadoria: as histórias mais vendidas, os *best-sellers***

Curiosamente, a ideia inicial deste artigo foi provocada pela leitura de um texto escrito bem anteriormente ao advento das teorias fundadoras da chamada narratologia, trata-se de um ensaio de Paulo Rónai, intitu-

*A Narrativa  
que vende: a  
narrativa como  
mercadoria  
e como  
propaganda.*

lado *Esplendor e miséria do best-seller: especulações históricas sobre a fórmula secreta*, datado de 1948. Esse texto de Rónai permaneceu, por muito tempo, guardado numa pasta de inéditos pertencente ao acervo do autor, que se encontrava designada pelo seguinte título “Material para novos livros”. Desde sua redação, o ensaio permaneceu inédito e só foi publicado em 2014 no caderno *Ilustríssima*, do jornal *Folha de S. Paulo*<sup>6</sup>. Neste ensaio, considerando o universo editorial da literatura de língua inglesa, Rónai coloca duas perguntas básicas. Por um lado, se haveria uma receita perfeita para um *best-seller* e, de outro, se os números de vendas podem revelar algum significado acerca da qualidade dos livros.

Rónai inicia seu texto colocando o questionamento a respeito do que é um *best-seller*. Além da resposta óbvia de que seria o livro que mais se vende ou um dos livros que mais se vendem, o autor chama a atenção para o fato de que o sentido desta expressão, àquela época, já se encontrava mais alargado, tendo sido enriquecido com novas matizes, como diz. Rónai chama a atenção para o fato de que além de designar simples e objetivamente os livros mais vendidos, o sentido do termo *best-seller* passou a ganhar uma nuance pejorativa tanto no Brasil como no exterior. Nesse sentido, dizer que um livro é um *best-seller* não significa dizer apenas que é mais vendido, mas, paralelamente, dizer que tal livro é de qualidade duvidosa, isso é o que parece sugerir a menção que faz Rónai a uma hipótese de que dentro em breve o termo iria designar não apenas o livro que melhor se vende, mas um “gênero” de romance, de leitura fácil, longo, obrigatoriamente traduzido. A fórmula aparentemente simplista citada por Rónai, apesar de aplicável originariamente ao caso da literatura francesa e já estar distante mais de meio século, de certo modo, não deixa de fazer sentido se prestarmos atenção aos títulos que encabeçam as listas de mais vendidos, hoje, no mercado editorial brasileiro. Há, portanto, um fundo de verdade nesta previsão. Contudo, apesar de essa fórmula indicar algo de comum aos livros de literatura mais vendidos, não é suficiente para revelar as causas de seus sucessos de vendas ou algo mais profundo sobre a natureza dos leitores, mas já dão indícios importantes que serviram para nortear o estudo proposto por Rónai, primeiramente seria a constatação de que os livros mais vendidos são, via de regra, romances, portanto, narrativas.

---

6 RÓNAI, Paulo. “Esplendor e miséria do best-seller: especulações históricas sobre a fórmula secreta”. *Folha de S. Paulo, Ilustríssima*, 26/10/2014. (p.4-5).

Tais narrativas, contudo, se, por um lado, devem ser fáceis, por outro, devem ser longas. Mas esses critérios também não são objetivos e não são simples de serem estabelecidos. Assim, do mesmo modo que o termo *best-seller* carrega um sentido pejorativo, por outro, ainda hoje, é usado como argumento de propaganda, ou seja, não raro, ao entrarmos em livrarias, vemos etiquetas afixadas às pilhas de livros recentemente lançados indicando a colocação dos títulos nas listas de mais vendidos. Em outros termos, a ideia de ser um livro bem vendido traz ao título uma certa autoridade, que pressupõe aceitação e, conseqüentemente, uma razão pela alta aceitação, o que se poderia traduzir por qualidade. A lógica simples do mercado aí faria sentido: se está vendendo é porque é bom e, se é bom, pode pensar o leitor consumidor, é este o título que devo comprar, então. Num certo sentido, portanto, saber se um livro é um *best-seller* funcionaria como uma espécie de indicativo de segurança ao leitor que não é tão especialista em literatura ou que quer ler algo mas não perdeu muito tempo para saber sobre suas possíveis leituras. Em razão dessa aparente dicotomia é que é interessante atentarmos para a formulação do problema por Rónai no presente artigo:

Saber o que é um *best-seller* é igualmente importante para o leitor, para o escritor e para o editor. Se um livro, sendo *best-seller*, é necessariamente bom, facilita muito ao leitor a escolha de suas leituras; e o conhecimento não lhe é menos útil se, como afirmam alguns, todo *best-seller* é fatalmente ruim. [...] O escritor pouco escrupuloso, se conhecesse a fórmula química do *best-seller*, observá-la-ia com o maior empenho; mas se o escritor honesto a soubesse, talvez verificasse que pode produzir *best-sellers* sem descer a transigências e concessões. Quanto ao editor, se a tivesse na gravata, possuiria um método esplêndido para enriquecer e, caso possuísse altas ambições culturais, bastar-lhe-ia lançar três *best-sellers*, para depois publicar, a vida toda, Kant, Bergson e Einstein. (RÓNAI, 2014, p.4)

A partir dessas considerações, Rónai apresenta um estudo realizado por Frank Luther Mott, diretor da escola de jornalismo na Universidade de Missouri, intitulado “Golden Multitudes: the story of best sellers in the United States”. Sobre tal estudo, Rónai destaca a constatação a que chega Mott sobre os critérios para se definir o que é ou não um *best-seller*, em que se salienta o fato de que os números não devem ser

*A Narrativa  
que vende: a  
narrativa como  
mercadoria  
e como  
propaganda.*

---

23

considerados em termos absolutos, mas, antes, devem ser sempre pensados em relação às condições históricas em que se inserem. Contudo, Rónai dá destaque às perguntas que servem para arrematar o estudo de Mott e que dão título aos dois capítulos finais de seu livro: “Existe uma fórmula de *best-sellers*?” e “O que faz vender um *best-seller*?”.

À primeira pergunta, Rónai indica que o autor norte-americano não chegou a uma resposta afirmativa, mas, antes, construiu uma lista de fatores possíveis de atração que poderiam fazer de um título um *best-seller*, dentre os quais: apelo ao sentimento religioso; sensacionalismo e escândalo; caráter instrutivo; possibilidades de exibição esnobe; elemento biográfico; regras de conduta; experiência pessoal; enredo; vivacidade; caráter democrático ou popular; cor local; humor; imaginação; exotismo; sexualidade (RÓNAI, 2014, p.4). Dentre todos os qualificativos que poderiam ser causadores da atratividade dos *best-sellers*, o pesquisador não encontrou nenhum que dissesse respeito à qualidade literária como sendo fundamental. A única conclusão possível, contudo, foi a de que não existe fórmula para um *best-seller*. Quanto à segunda pergunta, segundo Rónai, Mott também não apresentou uma resposta única e afirmativa, limitou-se, também, à enumeração de fatores, tais quais: título bem escolhido; desenho da capa; apresentação; publicação anterior em folhetim; distribuição prévia de exemplares a personalidades formadoras de opinião; escolha do livro para compor o catálogo de um clube do livro; boas críticas; difusão de opiniões favoráveis; anúncios na imprensa; filmagem da história; barateamento da edição, dentre outras (RÓNAI, 2014, p.4).

Em seguida, na segunda parte de seu ensaio, tentando estabelecer uma visada mais relativa e diacrônica da questão Rónai procura comparar a lista dos dez livros mais vendidos entre os anos de 1760 e 1780 indicados pelo estudioso norte-americano e a lista de livros mais vendidos de sua atualidade, entre os anos de 1944 e 1945 (lembramos que Rónai está escrevendo em 1948)<sup>7</sup>. Independentemente dos títulos arrolados, é interessante notar o que aponta Rónai em relação às semelhanças e diferenças entre as duas listas, diz o seguinte:

---

<sup>7</sup> É importante salientar que nas duas listas não são considerados apenas os livros de literatura mais vendidos, mas, sim, todos os livros, de todas as áreas e gêneros. Os títulos indicados são os seguintes para o primeiro período (1760 e 1780): *Letters from a Farmer in Pennsylvania*, de John Dickinson; *O vigário de Wakefield*, de Oliver Goldsmith; *A vida e as opiniões do Cavaleiro Tristram Shandy*, de Laurence Sterne; *Robinson Crusoe*, de Daniel Defoe; *Father's Legacy to his Daughters*, de John Gregory; *Letters to his son*, de Philip D. Stanhope; *Senso Comum*, de Thomas Paine; *Paraíso Perdido*, de John Milton; *The Seasons*, de James Thomson e *Night Thoughts*, de Edward Young. Já os títulos citados referentes ao segundo período (1944 e 1945) são os seguintes: *Green Dolphin Street*, de Elizabeth Goudge; *O céu está muito alto*, de Gwethalyn Graham; *Nunca sai de casa*, de Bob Hope; *O fio da navalha*, de Somerset Maugham; *Brave Man*, de Ernie Pyle; *Cluny Brown*, de Margery Sharp; *The Black Rose*, de Thomas B. Castain; *O ovo e eu*, de Betty MacDonald; *Capitão de Castela*, de Samuel Shellabarger; *Entre o amor e o Pecado*, de Kathleen Winsor.

Não é preciso ser crítico literário para perceber a enorme diferença de nível entre os dois grupos. É pouco provável que, entre os do segundo, haja livros que a posteridade qualifique de obras-primas; talvez nenhum seja lembrado ao cabo de 180 anos, período que pelo menos oito títulos do primeiro grupo aguentaram firmes. [...] Observa-se, pois, que os livros mais lidos do século 18 eram de qualidade infinitamente superior aos de nossos dias. Eram também muito mais variados, pois havia entre eles, além de romances, obras pertencentes a mais três gêneros, inclusive poesia (totalmente desaparecida das listas modernas de livros procurados), ao passo que a seleção atual consiste quase só em romances, havendo apenas, ao lado deles, dois trabalhos de jornalismo. [...] Note-se ainda que os três grandes romances do primeiro grupo são de três tipos completamente diversos, ao passo que a maioria dos oito romances do segundo grupo pertence ao tipo estandardizado do longo romance histórico da linhagem de “E o vento levou” e “Antônio Adverse” (gênero típico da literatura de evasão). (RÓNAI, 2014, p. 5)

*A Narrativa  
que vende: a  
narrativa como  
mercadoria  
e como  
propaganda.*

---

25

Os comentários de Ronái que organizam suas constatações advindas das comparações entre as listas parecem embasar a hipótese mencionada no começo de seu ensaio, a de que o *best-seller* teria se tornado um gênero de romance, de leitura fácil, longo e obrigatoriamente traduzido. Isso é o que parece confirmar o comentário de Rónai que indica que no conjunto de obras mais recentes há uma evidente inferioridade da qualidade literária, em que o que predomina é um tipo de romance histórico que ele chama de estandardizado. Em outros termos, seria um tipo de narrativa moldada aos padrões e gostos de uma certa cultura de massa, modelada, já, em certo sentido, pelo cinema hollywoodiano.

A partir da comparação entre as duas listas, em que pese o caráter especulativo e pouco científico do exercício feito por Rónai, chama a atenção a conclusão a que é conduzido o ensaísta na terceira parte de seu texto, em que pondera sobre a leitura e sobre os leitores, propriamente. A partir de tal exercício especulativo, Rónai aponta para dois aspectos que hoje em dia parecem estar mais ou menos claros, mas que talvez não o fossem para a época em que escrevia, o primeiro diz respeito ao fato de desvincular o aumento do número de livros vendidos e, conseqüentemente, o aumento do número de leitores a uma melhoria na qualidade de leitura e, a reboque, o que seria denotativo de uma melhoria da cultura

e da formação de leitores. Ao contrário, segundo as pesquisas realizadas com leitores e escritores citadas em seu ensaio, as motivações tanto de escrita quanto de leitura deixaram de ser a da formação cultural e humanista. Rónai considera o seguinte na terceira e última parte de seu ensaio:

O público dos velhos tempos lia para completar a sua experiência, para enriquecer a própria vida; o de hoje lê para esquecê-la e compensar as imperfeições. Os autores de *best-sellers* são unânimes em afirmar que escrevem com e para o coração (e não o cérebro); que se dirigem à sensibilidade, mais que ao juízo do leitor. (RÓNAI, 2014, p. 5)

Do mesmo modo que as constatações e ponderações de Paulo Rónai são interessantes e guardam certo frescor, em parte, pois muitos dos seus comentários poderiam ser aplicados ao caso do mercado editorial atual, inclusive o nacional, igualmente devem ser consideradas muitas ressalvas, pois suas críticas são construídas a partir de certos pressupostos que podem ser relativizados, tais como o de que o público dos velhos tempos tinha uma qualidade de leitura melhor do que o de tempos mais recentes, ou o de que os livros mais vendidos de agora tendem a ser mais fáceis do que os de antigamente, ou, sob outro prisma, tendem a ter mais valor literário do que os da atualidade. Ainda que esses aspectos possam ser discutidos e colocados em pauta, é sempre preciso darmos um passo atrás para acertarmos os termos sobre o que significa qualidade de leitura; o que significa leitura fácil, o que significa ler para completar a experiência e enriquecer a própria vida em detrimento de ler por prazer e por deleite (por qual razão as duas coisas se excluiriam?). Por que a fuga proporcionada pela leitura (literatura) não poderia ser rica em termos de experiência de vida? Por que a sensibilidade é menos digna de ser atingida do que o juízo? Ou, de outro modo, o juízo não pode se ativar pela sensibilidade? Ou ainda, o que significa dizer que as obras ditas como *best-sellers* de tempos mais recentes têm menos qualidades literárias do que as de antigamente? Não estariam aí, nesses questionamentos, incrustados certos preconceitos de leitura?

Enfim, colocar em questão a fórmula literária para o *best-seller* e o estabelecimento dos critérios para sua avaliação conduzem a discussão, como vemos, inevitavelmente para a explicitação dos pressupostos que a sustentam e aos preconceitos que a orientam. Como não pretendemos enveredar a argumentação para este sentido, pelo menos não nesse artigo, cabe fixarmos da discussão proposta por Rónai duas constatações que nos

parecem reveladoras acerca dos *best-sellers*. A primeira diz respeito ao fato de que, independentemente do período histórico mencionado, o que parece predominar em grau gradativamente crescente é presença do consumo de um certo tipo de narrativa. O segundo ponto que merece destaque e que parece passar despercebido no ensaio de Rónai diz respeito ao momento em que lista rapidamente as possíveis causas que poderiam se enquadrar como resposta para a pergunta se existe uma fórmula para os *best-sellers*. Dentre as possíveis causas que são indicadas por Rónai como sendo relacionadas no estudo citado de Mott, uma delas chama a atenção, o enredo. Ou seja, o que está aqui em jogo, e dado como pressuposto, é o de que poderia haver algo próprio na estruturação do enredo das narrativas mais vendidas que garantiriam a elas esta condição. Estrategicamente, para não incorreremos no risco da construção de uma argumentação por demais generalizante, poderíamos inverter o ponto de partida e nos perguntarmos se seria possível reconhecer num conjunto ou subconjunto de obras consideradas como *best sellers* aspectos estruturais comuns ou recorrentes de suas narrativas.

Se tal empreitada é possível, isso depende, pois, de estabelecermos, primeiramente, de modo minimamente coerente, o conjunto a partir de onde podemos considerar as obras tidas como *best-sellers*. Para tanto, em se considerando o mercado de livros brasileiro, levaremos em conta a amostra coletada pelo site <http://www.publishnews.com.br>, que congloera a lista dos vinte títulos mais vendidos, por semana, mês e ano. Esse levantamento é realizado desde 2010. As listas são organizadas em seis categorias: geral; ficção; não ficção; autoajuda; infanto-juvenil e negócios. No caso, para a organização dos dados, levamos em conta os números de vendas dos livros indicados ali como de ficção, considerando os mais vendidos entre os anos de 2010 e 2015<sup>8</sup>.

---

8 Segundo texto informado no próprio site, a metodologia da pesquisa é desenhada do seguinte modo: “O ranking de livros mais vendidos é elaborado a partir da soma simples das vendas de todas as livrarias consultadas. Os números e gráficos aqui apresentados refletem justamente esta soma. Trata-se, portanto, de uma amostra e não do universo da venda de livros no Brasil. Como as livrarias mandam no máximo listas com os 20 livros mais vendidos em cada categoria, as posições finais da lista, a partir do 15º lugar, apresentam uma maior margem de erro. Cada título é considerado em apenas uma categoria. Por exemplo, os livros de negócio e autoajuda não são considerados na lista de não ficção. Além disso, cada edição de uma obra é considerada individualmente. Livros em domínio público, com diversas edições com ISBNs diferentes em editoras diversas não têm suas vendas somadas. O ranking de editoras é resultado do número de títulos que cada editora ou selo coloca na lista e não reflete a quantidade de livros vendidos. No caso dos rankings mensal e anual, a contagem é feita pelo número total de títulos que apareceram em quaisquer das listas semanais durante o período em questão, e não pela quantidade de livros nas listas consolidadas mensais ou anual. Ou seja, a editora com mais títulos em listas semanais será a líder do ranking.” As livrarias que fornecem os dados para o site e que compõem a pesquisa são as seguintes: Argumento; Cultura; Curitiba; FNAC; Laselva; Leitura; Livraria da Vila; Martins Fontes SP; Nobel; Saraiva; SuperNews; Travessa.” Cf. <http://www.publishnews.com.br>. Acesso em 01/08/2016.

De acordo com os dados disponibilizados no site mencionado, em consulta realizada entre os meses de abril e maio de 2016, produzimos a seguinte compilação para os dados referentes aos vinte títulos mais vendidos entre os anos de 2010 e 2015:

Luís Fernando  
Prado Telles

28

Ano	Título	Autor	Editora	Exemplares vendidos	Ano	Título	Autor	Editora	Exemplares vendidos
2010					2013				
1	A cabana	William P. Young	Arqueiro	99.404	1	inferno	Dan Brown	Arqueiro	262.617
2	Querido John	Nicholas Sparks	Novo Conceito	98.991	2	A culpa é das estrelas	John Green	Intrinseca	264.972
3	A última música	Nicholas Sparks	Novo Conceito	38.637	3	Cinquenta tons de cinza	E. L. James	Intrinseca	176.232
4	A batalha do apocalipse	Eduardo Spohr	Venus	23.862	4	O silêncio das montanhas	Khaled Hosseini	Globo Livros	134.473
5	A hospedeira	Stephanie Meyer	Intrinseca	21.529	5	Cinquenta tons de liberdade	E. L. James	Intrinseca	138.313
6	O semeador de idéias	Augusto Cury	Academia de Inteligência	20.041	6	Cinquenta tons mais escuros	E. L. James	Intrinseca	121.281
7	O símbolo perdido	Dan Brown	Arqueiro	18.888	7	O lado bom da vida	Matthew Quick	Intrinseca	115.400
8	Queda de gigantes	Ken Follett	Arqueiro	18.757	8	Para sempre sua	Sylvia Day	Paralela	72.510
9	Fallen	Lauren Kate	Galera Record	17.169	9	teorema Katherine	John Green	Intrinseca	71.365
10	O milagre	Nicholas Sparks	Agir	17.087	10	Cidades de papel	John Green	Intrinseca	60.747
11	Diário de uma paixão	Nicholas Sparks	Novo Conceito	15.527	11	Toda sua	Sylvia Day	Paralela	48.486
12	O vendedor de sonhos	Augusto Cury	Academia de Inteligência	14.979	12	Morte Súbita	J. K. Rowling	Nova Fronteira	42.411
13	Fora de mim	Martha Medeiros	Objetiva	14.288	13	Profundamente sua	Sylvia Day	Paralela	37.375
14	Depois da escuridão	Stiney Sheldon e Tilly Bagshaw	Record	14.146	14	Toda poesia	Paulo Leminski	Companhia das Letras	36.311
15	Elite da tropa 2	André Batista	Nova Fronteira	14.099	15	A travessia	William P. Young	Arqueiro	30.827
16	Amanhecer	Stephanie Meyer	Intrinseca	13.659	16	Um porto seguro	Nicholas Sparks	Novo Conceito	28.212
17	O menino do pijama listrado	John Boyne	Seguinte	8.354	17	Fim	Fernanda Torres	Companhia das Letras	27.494
18	Terra de sombras	Alyson Noel	Intrinseca	8.051	18	Garota exemplar	Gillian Flynn	Intrinseca	24.054
19	Diários do vampiro - O retorno	L. J. Smith Galera	Record	7.362	19	Cidade dos Ossos	Cassandra Clare	Galera Record	22.446
20	Pequena abelha	Chris Cleave	Intrinseca	5.256	20	A guerra dos tronos	George R. R. Martin	LeYa	21.852
2011					2014				
1	A cabana	William P. Young	Arqueiro	105.440	1	A culpa é das estrelas	John Green	Intrinseca	642.119
2	Querido John	Nicholas Sparks	Novo Conceito	92.056	2	Se eu ficar	Gayle Forman	Novo Conceito	168.601
3	As esganadas	Jô Soares	Companhia das Letras	88.391	3	Cidades de papel	John Green	Intrinseca	146.443
4	A guerra dos tronos	George R. R. Martin	LeYa	88.167	4	A menina que roubava livros	Martina Zusak	Intrinseca	124.314
5	Diário de uma paixão	Nicholas Sparks	Novo Conceito	75.225	5	O teorema Katherine	John Green	Intrinseca	98.351
6	Água para elefantes	Sara Gruen	Arqueiro	71.325	6	Felicidade roubada	Augusto Cury	Benvirá	68.621
7	A última música	Nicholas Sparks	Novo Conceito	61.300	7	Para onde ela foi	Fernanda Torres	Companhia das Letras	59.011
8	Um amor para recordar	Nicholas Sparks	Novo Conceito	59.711	8	Para onde ela foi	Gayle Forman	Novo Conceito	54.377
9	Um dia	David Nicholls	Intrinseca	52.544	9	Cinquenta tons de cinza	E. L. James	Intrinseca	46.425
10	O Cemitério de Praga	Umberto Eco	Record	46.400	10	Semente sua	Sylvia Day	Paralela	42.280
11	Tempo de esperas	Fábio de Melo	Planeta do Brasil	45.136	11	O lado bom da vida	Matthew Quick	Intrinseca	44.923
12	Questões do coração	Emilly Giffin	Novo Conceito	44.388	12	inferno	Dan Brown	Arqueiro	44.013
13	A fúria dos reis	George R. R. Martin	LeYa	43.166	13	A guerra dos tronos	George R. R. Martin	LeYa	36.843
14	A tormenta de espadas	George R. R. Martin	LeYa	32.577	14	Will & Will	John Green	Galera Record	24.116
15	Assassin's Creed - Renascença	Oliver Bowden	Galera Record	26.662	15	O imbo alemão	Chico Buarque	Companhia das Letras	23.028
16	Marina	Carlos Ruiz Zafón	Suma de Letras	22.836	16	O cavaleiro dos sete reinos	George R. R. Martin	LeYa	20.000
17	Um homem de sorte	Nicholas Sparks	Novo Conceito	26.250	17	Deluxe a neve cair	John Green/Lauren Myracle/Naomi	Rocco	28.166
18	O milagre	Nicholas Sparks	Agir	25.542	18	O silêncio das montanhas	Khaled Hosseini	Globo Livros	28.124
19	O semeador de idéias	Augusto Cury	Academia de Inteligência	23.820	19	Cidades do fogo celestial	Cassandra Claire	Galera Record	24.028
20	Morte e vida de Charlie St. Cloud	Ben Sherwood	Novo Conceito	23.242	20	Adulterio	Paulo Coelho	Sextante	23.242
2012					2015				
1	Cinquenta tons de cinza	E. L. James	Intrinseca	983.768	1	Se eu ficar	Gayle Forman	Novo Conceito	75.510
2	Cinquenta tons mais escuros	E. L. James	Intrinseca	294.875	2	Para onde ela foi	Gayle Forman	Novo Conceito	51.253
3	Cinquenta tons de liberdade	E. L. James	Intrinseca	223.226	3	Cinquenta tons de cinza	E. L. James	Intrinseca	42.863
4	A guerra dos tronos	George R. R. Martin	LeYa	85.106	4	Cinquenta tons mais escuros	E. L. James	Intrinseca	31.916
5	A escolha	Nicholas Sparks	Novo Conceito	70.183	5	O imbo alemão	Chico Buarque	Companhia das Letras	25.790
6	Toda sua	Sylvia Day	Paralela	54.979	6	Semente sua	Sylvia Day	Paralela	23.711
7	Um dia	David Nicholls	Intrinseca	53.724	7	Cidades de papel	John Green	Intrinseca	22.737
8	O festim dos corvos	George R. R. Martin	LeYa	52.601	8	Cinquenta tons de liberdade	E. L. James	Intrinseca	22.591
9	Para sempre - a história que insi	Kim Carpenter/ Krickitt Carpenter	Novo Conceito	51.063	9	Simplemente acontece	Cecilia Ahem	Novo Conceito	21.239
10	O melhor de mim	Nicholas Sparks	Arqueiro	50.827	10	A culpa é das estrelas	John Green	Intrinseca	18.339
11	O Cemitério de Praga	Umberto Eco	Record	44.741	11	Garota exemplar	Gillian Flynn	Intrinseca	14.993
12	A cabana	William P. Young	Arqueiro	43.779	12	Felicidade roubada	Augusto Cury	Benvirá	14.377
13	Um homem de sorte	Nicholas Sparks	Novo Conceito	41.619	13	A menina que roubava livros	Martina Zusak	Intrinseca	10.715
14	Assassin's Creed - Renascença	Oliver Bowden	Galera Record	35.646	14	Como eu era antes de você	Jojo Moyes	Intrinseca	8.499
15	Um porto seguro	Nicholas Sparks	Novo Conceito	34.798	15	A guerra dos tronos	George R. R. Martin	LeYa	8.000
16	A dança dos dragões	George R. R. Martin	LeYa	34.737	16	Box Cinquenta tons de cinza	E. L. James	Intrinseca	7.789
17	As esganadas	Jô Soares	Companhia das Letras	31.311	17	A revolução dos bichos	George Orwell	Companhia das Letras	6.611
18	A travessia	William P. Young	Arqueiro	30.578	18	Para sempre Alice	Lisa Genova	Nova Fronteira	5.775
19	Morte Súbita	J. K. Rowling	Nova Fronteira	29.572	19	Para Sir Phillip, com amor	Julia Quinn	Arqueiro	4.967
20	Diálogos impossíveis	Luís Fernando Veríssimo	Objetiva	28.094	20	Kenobi	John Jackson Miller	Aleph	4.205

Tabela 1. Livros de ficção mais vendidos entre os anos de 2010 a 2015 segundo o site <http://www.publishnews.com.br>

Fonte: Elaborado pelo autor

É interessante notar que, dentre todos os autores listados ao longo desses seis anos, apenas onze são brasileiros: Augusto Cury; André Batista; Eduardo Spohr; Jô Soares; Fábio de Melo; Luís Fernando Veríssimo; Mar-

tha Medeiros; Paulo Leminski; Fernanda Torres; Chico Buarque e Paulo Coelho. O curioso é que, pelos nomes indicados, a categoria ficção, aqui, abarca também poesia, vide o caso do livro de Paulo Leminski, por exemplo, que figurou no décimo quarto lugar de vendas em 2013. Afora essa exceção, os demais títulos da categoria podem ser enquadrados dentro do gênero mais abrangente da narrativa de ficção. Neste caso, portanto, aquela caracterização apresentada por Paulo Rónai para qualificar os *best-sellers* no início dos anos cinquenta parece servir ainda para o caso brasileiro contemporâneo. O *best-seller* permite ser entendido como uma espécie de gênero que pode ser definido, grosso modo, como um certo tipo de romance, longo, de leitura fácil, obrigatoriamente traduzido. Isso parece ficar mais fácil de ser visualizado quando reduzimos um pouco a lista dos vinte mais vendidos para os cinco mais vendidos por ano.

*A Narrativa que vende: a narrativa como mercadoria e como propaganda.*

29

Ano	Título	Autor	Editora	Exemplares vendidos
2010	1 A cabana	William P. Young	Arqueiro	59.424
	2 Querido John	Nicholas Sparks	Novo Conceito	58.991
	3 A última música	Nicholas Sparks	Novo Conceito	38.637
	4 A batalha do apocalipse	Eduardo Spohr	Verus	23.862
	5 A hospedeira	Stephenie Meyer	Intrinseca	21.529
2011	1 A cabana	William P. Young	Arqueiro	105.440
	2 Querido John	Nicholas Sparks	Novo Conceito	92.056
	3 As esganadas	Jô Soares	Companhia das Letras	88.391
	4 A guerra dos tronos	George R. R. Martin	LeYa	88.187
	5 Diário de uma paixão	Nicholas Sparks	Novo Conceito	75.235
2012	1 Cinquenta tons de cinza	E. L. James	Intrinseca	583.768
	2 Cinquenta tons mais escuros	E. L. James	Intrinseca	294.875
	3 Cinquenta tons de liberdade	E. L. James	Intrinseca	223.226
	4 A guerra dos tronos	George R. R. Martin	LeYa	85.106
	5 A escolha	Nicholas Sparks	Novo Conceito	70.183
2013	1 Inferno	Dan Brown	Arqueiro	282.617
	2 A culpa é das estrelas	John Green	Intrinseca	264.972
	3 Cinquenta tons de cinza	E. L. James	Intrinseca	176.232
	4 O silêncio das montanhas	Khaled Hosseini	Globo Livros	134.473
	5 Cinquenta tons de liberdade	E. L. James	Intrinseca	128.313
2014	1 A culpa é das estrelas	John Green	Intrinseca	642.119
	2 Se eu ficar	Gayle Forman	Novo Conceito	168.801
	3 Cidades de papel	John Green	Intrinseca	146.443
	4 A menina que roubava livros	Markus Zusak	Intrinseca	124.374
	5 O teorema Katherine	John Green	Intrinseca	98.351
2015	1 Se eu ficar	Gayle Forman	Novo Conceito	75.510
	2 Para onde ela foi	Gayle Forman	Novo Conceito	51.253
	3 Cinquenta tons de cinza	E. L. James	Intrinseca	42.863
	4 Cinquenta tons mais escuros	E. L. James	Intrinseca	31.916
	5 O irmão alemão	Chico Buarque	Companhia das Letras	25.792

**Tabela 2.** Os cinco títulos mais vendidos por ano

**Fonte:** Elaborado pelo autor

A partir da tabela acima, podemos verificar que, ao longo dos seis anos compreendidos pelo levantamento, apenas treze autores se mantiveram no topo dos cinco mais vendidos, sendo dez estrangeiros (Dan Brown; E. L. James; Gayle Forman; George R. R. Martin; John Green; Khaled Hosseini; Markus Zusak; Nicholas Sparks; Stephenie Meyer; William P. Young) e apenas três brasileiros. No caso dos brasileiros, afora o caso singular de Eduardo Spohr, que mereceria uma atenção especial, não é difícil de se formular uma hipótese quanto ao fato de Chico Buarque e Jô Soares estarem entre os nacionais mais vendidos, ambos são autores midiáticos e seus nomes já chegaram aos consumidores de livros por outras vias. O que quer dizer que, independentemente da qualidade das obras, portanto, elas são apenas mais um item de um grande pacote que já foi comprado antes pelos leitores de algum modo.

Quanto às editoras, apenas sete monopolizaram as vendas, sendo estas: Verus; LeYa; Companhia das Letras; Globo Livros; Novo Conceito; Intrínseca; Arqueiro. Note-se que tanto Chico Burque quanto Jô Soares foram publicados ambos pela Companhia das Letras, uma editora que destoa, juntamente com a LeYa, do perfil das demais, que se caracterizam por se especializarem na edição de títulos de massa. Nesse nicho, é evidente o protagonismo das editoras Intrínseca e Novo Conceito. Merece destaque também a editora Verus, ancorada apenas na edição de um único autor da lista, Eduardo Spohr.

Do levantamento realizado, o que nos interessa aqui é o fato de podermos construir um universo amostral do que seriam os *best-sellers* dos últimos seis anos no Brasil, que são exemplares de narrativas que fazem sucesso de vendas; portanto, são narrativas que se vendem bem como produtos. Pensando ainda naquela proposta de tentativa de inventariar uma espécie de fórmula da narrativa afeita ao consumo de massa, portanto, da narrativa enquanto mercadoria, seria interessante, para a construção de nosso estudo de caso, considerarmos esse universo amostral no sentido de tentarmos depreender, a exemplo de Eco em relação à narrativa de Fleming, das formas de suas narrativas a existência de certos padrões.

Em certo sentido, portanto, à pergunta colocada inicialmente por Rónai acerca da fórmula dos *best-sellers* procuraremos esboçar alguns caminhos de resposta utilizando-nos do modelo crítico da narratologia operado por Umberto Eco. Para tal exercício, consideraremos, pois, os primeiros títulos de cada ano, em se considerando que nos anos de 2010 e 2011 o mesmo título figurou como mais vendido, então deve-

mos considerar apenas quatro, a saber: *A cabana*, de William P. Young; *Cinquenta tons de cinza*, de E. L. James; *Inferno*, de Dan Brown; *A culpa é das estrelas*, de John Green e *Se eu ficar*, de Gayle Forman.

Antes de passarmos à análise de algumas dessas narrativas entendidas como produtos, mercadorias, devemos focar um pouco a atenção nos modos de compreensão da narrativa entendida como veiculadora de produtos, ou seja, a narrativa como ferramenta do discurso publicitário. Isso é necessário visto que, como dito anteriormente, um dos pressupostos investigativos deste ensaio é o de verificar se os esquemas narrativos do discurso publicitário podem servir para lançar luzes para entendermos as estruturas narrativas dos *best-sellers*. Para tanto, faz-se estratégico deprendermos alguns modelos narrativos que se organizam em torno do termo *storytelling* dentro do universo publicitário.

*A Narrativa que vende: a narrativa como mercadoria e como propaganda.*

---

31

### **A narrativa como propaganda: as histórias que fazem vender, o *storytelling***

A conclusão do ensaio de Umberto Eco, como vimos, termina por apontar para um caráter reacionário, conservador, nos romances de Ian Fleming devido ao fato de estes obedecerem a esquemas narrativos que os aproximam do universo das narrativas próprias do mito e da fábula. Segundo Eco, o sucesso de Fleming residiria no fato de construir máquinas narrativas funcionais que recorrem aos atrativos mais universais e seguros ao colocarem em jogo elementos arquetípicos já aprovados em fábulas e narrativas ancestrais. O que é revelado por Eco a partir da análise da estrutura dos romances de Fleming se apresenta no discurso publicitário quando este se debruça sobre o papel da narrativa como modelo a ser seguido e como horizonte de boa realização de uma história feita para vender, ou, dito de outro modo, o chamado *storytelling*. Este, segundo os “gurus” da publicidade, deve ser construído seguindo justamente a lógica de uma narrativa que obedeça a um maquinário pré-formatado, capaz de imprimir a uma marca ou a um produto uma força arquetípica, própria das histórias míticas e das fábulas.

Em geral, os manuais de boas práticas sobre *storytelling* emprestam do repertório da teoria da narrativa, ou narratologia, os conceitos que podem facilmente ser transformados em fórmulas ou padrões a serem replicados. Basicamente, aquilo que fora criticado por Eco em sua leitura de Fleming é justamente o que é buscado na chamada arte do *storytelling*, suas fórmulas, via de regra, organizam-se em torno de caracteres padrões, que

devem ser construídos com base nos arquétipos, os quais devem ser dispostos numa estrutura de ações com funções previamente delimitadas. Assim, quando a narrativa é pensada em termos de funções, os caracteres (ou personagens) passam a expressar, por suas ações, valores predeterminados. Adilson Xavier, por exemplo, em seu livro intitulado *Storytelling: histórias que deixam marcas*<sup>9</sup>, convoca uma série de teóricos, desde Joseph Campbell, passando por Carl Jung, até Vladimir Propp e considera a narratologia como a ciência do *storytelling*. Desta ciência, portanto, é que o universo publicitário teria extraído suas aplicações sobre a estruturação de narrativas a partir dos arquétipos de heróis.

Segundo Xavier, o livro intitulado *O herói e o fora da lei*, de Margaret Mark e Carol S. Pearson, foi o responsável por empreender tal tarefa, tendo aberto as portas das agências de publicidade para os encantos do *storytelling*. De acordo com Xavier, o mérito das autoras residiu em conseguirem relacionar todo o conteúdo filosófico e narratológico com o universo das marcas, por meio do agrupamento de perfis arquetípicos por afinidades atitudinais. Basicamente, as autoras delimitaram quatro perfis agrupados em pares que traduzem certos valores encarnados pelos heróis: 1. Independência/Autorrealização; 2. Pertença/Grupo; 3. Mestria/Risco; 4. Estabilidade/Controle. A partir desses perfis, Mark e Pearson identificaram os padrões comportamentais de várias marcas. Para cada perfil mais geral, há os arquétipos que servem para enquadrar as personagens/marcas. No perfil de número um encontram-se os arquétipos ligados ao individualismo, à reflexão e ao desejo de alcançar uma vida idealizada, são eles os arquétipos: “inocente”, “explorador” e “sábio”. Já no segundo perfil são elencados os arquétipos que lidam com situações sociais, vinculados ao gregarismo e valorizadores do pertencimento, são eles: “cara comum”; “amante” e “bobo da corte”. O terceiro, por seu turno, relaciona-se com o desejo de enfrentar desafios, lutar pelos sonhos, buscar conquistas memoráveis, sob o qual se reúnem os seguintes arquétipos: “herói”, “fora da lei” e “mago”. O quarto e último perfil seria aquele que dialoga com a serenidade e o poder, são os estruturadores do mundo: “governante”, “prestativo” e o “criador”. A cada um desses perfis e arquétipos, as autoras associam uma série de marcas. Seria de acordo, portanto, com tais caracterizações que as marcas deveriam contar suas histórias.

---

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

Além das estruturas arquetípicas, a chamada arte do *storytelling* também estabelece alguns princípios gerais acerca da estruturação das histórias. Conforme orienta Xavier em seu sétimo capítulo, intitulado “Estruturando a história”, toda narrativa deve nascer de uma ideia, a ideia, contudo, deve diferir do tema no sentido que ela é mais propositiva. Citando Milan Kundera, Xavier considera que o tema de uma narrativa seria uma “interrogação existencial”, já a ideia para uma narrativa deveria servir como uma possível resposta a essa interrogação. É nesse sentido, portanto, que diz que numa história cujo tema seja “amores possíveis”, a ideia pode ser “vale a pena viver e morrer por amor?” (XAVIER, 2015, p. 84). Segundo esse raciocínio, portanto, além de um tema, uma boa história publicitária deve perseguir uma ideia, a qual, dito de outro modo, deve defender uma espécie de tese e centralizar, portanto, o poder argumentativo da narrativa. Esta, por conseguinte, conforme argumenta Xavier, deve portar-se como um jogo, em que se espera o desenlace final. Toda narrativa deve ser construída no sentido de expressar uma busca em meio à qual personagens dividem forças a fim de completarem ou impedirem a realização dessa busca. Tal busca deve, pois, orientar-se em torno da conquista de um objeto de desejo e a identificação desse objeto de desejo do protagonista (herói), diz Xavier, “dá sentido a todos os seus atos e escolhas, e nos faz compartilhar seus sucessos e frustrações” (2015, p. 89). Contudo, afirma ainda o autor, “o desconhecimento sobre o que vai acontecer no final é o que nos faz acompanhar o percurso”, visto que “como ápice da narrativa, o final tem que ser marcante, impactante e surpreendente” (2015, p. 87).

Esse caminhar para a realização de um objetivo e a conquista do objeto de desejo, no entanto, não devem vir separados de uma transformação, não se vai do ponto inicial ao ponto final da narrativa sem que alguma transformação aconteça e essa transformação deve se dar não apenas no plano dos acontecimentos, mas, sobretudo, no plano da caracterização da personagem principal (herói), que deve sair transformado das provações por que passa no percurso rumo ao seu objetivo final, isso é o que ensina Xavier ser o “arco da personagem”. Para tanto, a narrativa deve encontrar o seu conflito central, em torno do qual gravitarão as ações e personagens, polarizando aí os protagonistas e os antagonistas, de onde deve emergir vitorioso, ao final, o herói. Para a construção de tal conflito, portanto, devem contribuir ações coadjuvantes, que devem alternar momentos de tensão e relaxamento, alter-

*A Narrativa  
que vende: a  
narrativa como  
mercadoria  
e como  
propaganda.*

---

nância esta que deve ditar o ritmo da narrativa, introduzindo variações a uma estrutura já bem delineada do percurso do herói. A esse jogo de alternância rítmica da narrativa, Xavier designa como sendo o “arco dramático”, o qual pode ser enriquecido, quando da construção do conflito central, da proposição de dilemas que coloquem as personagens frente a frente com as suas escolhas. A proposição de dilemas é um bom caminho, indica Xavier, para as narrativas que buscam redirecionar o conflito dramático para o interior das personagens e, portanto, instaurar uma espécie de debate psicológico, de alcance existencial, ético e de promoção de certos valores morais.

Grosso modo, o que faz aqui Xavier, ao tratar da estrutura da narrativa no processo de elaboração do *storytelling* publicitário, é reproduzir, em formato de manual, algumas estruturas já dadas por alguns formalistas, tais como a proposta por Vladimir Propp no início do século vinte, em 1928, quando estabelece as 31 funções para o que chama de conto maravilhoso, funções estas que seriam depois reduzidas a sete esferas<sup>10</sup>, ou aquela mais simplificada e por isso mais abrangente elaborada por Greimas e Larivaille, quando propõem a definição de toda a narrativa como sendo uma espécie de transformação de um estado em outro estado. Segundo os autores franceses, toda narrativa seria fundada numa superestrutura correspondente a um esquema canônico da narrativa, chamado de esquema quinário, organizado em cinco grandes etapas: Estado Inicial; Complicação ou Força perturbadora; Dinâmica, Resolução ou força equilibradora e Estado Final. A transformação seria, pois, constituída “por um elemento que desencadeia o processo de transformação, pela dinâmica que o efetua (ou não) e por um outro elemento que encerra o processo de transformação”.<sup>11</sup>

Esse esquema quinário parece estar na base das fórmulas e manuais destinados ao *storytelling* que procuram pautar as histórias publicitárias na conhecida “jornada do herói”, fórmula narrativa inicialmente elaborada por Joseph Campbell e que teria como princípio organizar a estrutura das ações que seriam comuns a todos os mitos (aquilo que procura formular como sendo uma estrutura arquetípica do mito, ou o que denomina de monomito). Essa fórmula seria posteriormente adaptada por um escritor e roteirista de Hollywood, chamado Christopher Vogler,

---

10 PROPP, Vladimir I. *Morfologia do Conto Maravilhoso*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

11 Cf. REUTER, Yves. *Introdução à análise do romance*. São Paulo: Martins Fontes, 1996. p.49.

em um manual de produção de roteiro que viria a ser editado, em 1998, como livro sob o seguinte título: *The Writer's Journey: Mythic Structure For Writers* (*A Jornada do Escritor: Estrutura Mítica para Escritores*). Neste livro, Vogler simplifica um pouco as fases ou ações, estabelecidas por Campbell, pelas quais o herói deve passar, sendo que estas podem ser compreendidas em doze estágios: 1. Mundo Comum; 2. O Chamado da Aventura ; 3. Recusa do Chamado; 4. Encontro com o mentor (Ajuda Sobrenatural); 5. Travessia do Primeiro Limiar; 6. Testes, aliados e inimigos 7. Aproximação da caverna oculta; 8. Provação; 9. Recompensa; 10. O Caminho de Volta; 11. Ressurreição; 12. Retorno com o elixir.<sup>12</sup> Em geral, essas etapas são bastante simplificadas nos manuais publicitários destinados às boas práticas do *storytelling*, muitas vezes reduzidas a seis ou sete.

Como vimos, a narratologia, que tem sua origem na construção de modelos de análise da narrativa da fábula, mitológica e literária, passa, conseqüentemente, a embasar tanto a produção quanto a análise de narrativas nos mais diferentes âmbitos discursivos. Do mesmo modo, transborda de modo esquemático, com um fim bastante pragmático, para o discurso publicitário, oferecendo o instrumental teórico para uma apropriação de uma área de conhecimento aplicado deste universo chamado *storytelling*. Resta-nos a tarefa de sabermos se e como esse discurso pas-teurizado tem volta neste outro universo, o das narrativas dos *best-sellers*.

### **Em que ponto as narrativas se cruzam?**

De acordo com o repertório teórico e conceitual proveniente da narratologia, seria interessante considerarmos, para efeito de se pensar em que ponto se cruzam as narrativas que se vendem enquanto produtos e aquelas feitas para vender algo, os aspectos que apontam justamente para a característica comum a ambas, ou seja, o fato de serem ambas afeitas a fórmulas. Para tanto, quatro conceitos provenientes da narratologia nos são importantes para considerarmos uma análise dos chamados *best-sellers*, a saber, os conceitos de fábula, funções, intriga e herói.

Conforme nos ensina o *Dicionário de Narratologia* de Lopes e Reis, de acordo com as teorias formalistas, a intriga diferiria da fábula, em sua origem, devido ao fato de aquela não seguir necessariamente um formato pré-determinado e previsível, a partir do qual seria possível depreender-

*A Narrativa que vende: a narrativa como mercadoria e como propaganda.*

---

35

---

<sup>12</sup> Utilizamos, aqui, os títulos das etapas indicados na tradução brasileira: VOGLER, Christopher. *A jornada do escritor*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2006.

mos estruturas estabelecidas, como é o caso das funções de Propp, por exemplo. A intriga, portanto, seria o lugar do “estranhamento” capaz de alçar uma narrativa à condição de literária, em oposição à noção de mito ou de fábula, no sentido das narrativas primitivas. Contudo, por outro lado, as funções que podem ser estabelecidas a partir de fábulas ou mitos, não ficam impedidas de serem aplicadas à análise da intriga da narrativa literária. Muito pelo contrário, quando aplicadas a estas, podem ser reveladoras dos valores que nela são representados, uma vez que a própria ideia de função recai na sobreposição entre ações/caracteres e valores; ou seja, as funções são as ações que denotam valores preconcebidos. Determinados *actantes*, por conseguinte, podem ser portadores de certos valores e, desse modo, podem contribuir para a constituição de determinados papéis narrativos, como é o caso da figura do herói, que pode ser identificado aqui de modo genérico à figura do protagonista.

O que pretendemos realizar a seguir é verificar se as fórmulas postuladas nos manuais de redação publicitária sobre *storytelling*, que foram emprestadas da narratologia, principalmente a de origem formalista e estruturalista (Vladimir Propp; Greimas e Larivaille) e aquela fundada no estudo dos mitos arquetípicos (Joseph Campbell e Christopher Vogler), podem servir de guia para depreendermos as estruturas narrativas dos *best-sellers* dos últimos anos acima referidos.

No que se refere aos títulos indicados como sendo os mais vendidos entre 2010 e 2015, *A Cabana* trata, basicamente, do processo de autoconhecimento e de transformação interior de um pai que perde sua filha vítima de um assassino cruel. Em certo sentido, trata-se de uma narrativa de ficção que tem um caráter religioso e se aproxima muito do gênero de auto-ajuda, sendo, contudo, menos diretivo que este. Já *Cinquenta tons de cinza* pode ter seu sucesso facilmente creditado ao seu caráter de soft pornô; a tematização, de modo um tanto quanto bem comportado, de um tema controverso, o do sadomasoquismo, rendeu muitos exemplares vendidos. *Inferno*, de Dan Brow, constitui-se como uma narrativa mais intelectualizada e repleta de referências à chamada alta cultura e que pode ser alinhado, guardadas as devidas proporções, ao legado de *O nome da rosa*, de Umberto Eco. *A culpa é das estrelas* também focaliza o tema da morte e o processo de transformação interior de sua protagonista, uma adolescente portadora de um câncer, que vê sua vida ser modificada pelo encontro amoroso com outro adolescente, também portador de câncer. Equilibrando-se entre os momentos pesados de sofrimento e os mais leves que retratam o caso amoroso do par adoles-

cente, a narrativa evolui em torno de uma busca empreendida pelo casal no sentido de descobrir o desfecho narrativo do romance predileto da protagonista Hazel. Em certo sentido, a revelação final acerca do mistério que perseguiram acaba por dizer muito sobre a vida (e a morte) de ambos. *Se eu ficar* segue a linha do romance juvenil de *A culpa é das estrelas* e foca também a problemática da separação de um casal de adolescentes pela morte iminente. Do mesmo modo, a narrativa evolui no sentido de proporcionar uma transformação interior na protagonista, uma adolescente de dezesseite anos, que se vê em estado de coma, depois de sofrer um acidente de carro em que seus pais e irmão morrem. A narrativa é contada sob a perspectiva da protagonista, que está em coma, e que se vê colocada diante do dilema entre deixar essa vida e juntar-se aos familiares mortos ou, por outro lado, lutar pela vida e por ficar junto de seu amor.

Mesmo em se considerando os enredos dos títulos acima referidos de modo sintético, é possível verificarmos o reflexo da receita de uma boa narrativa formulada por Xavier ao tratar do *storytelling*. Afora os casos de *Cinquenta tons de cinza* e *Inferno*, cujas fórmulas têm origens peculiares, os outros três títulos parecem seguir a risca o que postulou Xavier. Todos os três exploram uma situação trágica, visto que em suas narrativas os heróis precisam lidar com algo que é da ordem do destino e é imutável, que é a morte. Em todas as narrativas o contato com a morte, seja de um ente querido, seja a sua própria, conduz os protagonistas (heróis) a um processo de modificação (transformação) interior, resultando numa espécie de aprendizado pela dor. Todos realizam uma busca em seu “arco dramático”, por meio da qual acabam por responder a uma pergunta de ordem existencial que acaba por delimitar o seu “arco de personagem”, essencial para uma narrativa, conforme postula Xavier. Em certo sentido, pois, funcionam de acordo com a lógica do jogo em que sabemos suas regras, mesmo que tacitamente, a sua forma de funcionamento; com a diferença de que no caso dessas narrativas é mais ou menos previsível o seu resultado final. É essa característica de jogo que Xavier aponta como sendo fundamental na narrativa como instrumento do discurso publicitário, o *storytelling*; por outro lado, é justamente essa característica que é criticada por Eco quando analisa os romances de Fleming como sendo própria da narrativa afeita ao consumo de massa.

O pressuposto, nos dois casos, é o de que, apesar de diferentes na superestrutura, haveria, contudo, uma estrutura de base que seria comum a elas, estrutura esta que as aproximariam do formato das fábulas

*A Narrativa  
que vende: a  
narrativa como  
mercadoria  
e como  
propaganda.*

Luís Fernando  
Prado Telles

---

38

e dos mitos, o que Eco entende como sendo a característica reacionária de certas formas narrativas. Se isso pode ser aceito como hipótese, resta-nos verificar como tais narrativas se portam quando procuramos enquadrá-las (ainda que de modo adaptado) aos esquemas narrativos provindos da narratologia formalista de Propp ou com as fórmulas narrativas propostas por Vogler, por exemplo. Para tanto, a título de ensaio, faremos um primeiro exercício com *A Cabana* e, na sequência, um outro com *A culpa é das estrelas*. Esses dois títulos são bem representativos, visto que o primeiro figurou como o mais vendido em dois anos consecutivos e o segundo foi o título mais vendido em termos absolutos em se considerando o período de tempo compreendido entre os anos de 2010 e 2016, com 642.119 exemplares vendidos.

Esquema narrativo I			
Funções de Vladimir Propp		Estrutura do Enredo	
Funções	Descrição da função	A Cabana	
1	<b>Afastamento</b>	um dos membros da família parte ou morre	No passeio de férias que fazem numa reserva florestal na cidade de Joseph, o protagonista Mackenzie Allen Phillips, Mack, leva os filhos Missy, Kate e Josh. Kate e Josh vêm-se envolvidos num acidente com uma canoa, afastados de si, Mack vê a iminência da morte dos filhos.
2	<b>Interdição</b>	o herói se vê intimado por uma ordem ou interdição	Mack se vê intimado a deixar sozinha a filha Missy perto do trailer para salvar os outros dois filhos.
3	<b>Transgressão</b>	a interdição é transgredida	Há uma transgressão, o herói precisa abair mão da segurança de um dos filhos para salvar os outros dois (filéna).
4	<b>Interrogação</b>	o agressor tenta obter informações.	O agressor aproveita a oportunidade para agir.
5	<b>Informação</b>	o agressor recebe informações sobre a vítima.	
6	<b>Engano</b>	o agressor tenta enganar a vítima.	O agressor engana a vítima (pai) levando sua filha.
7	<b>Complicidade</b>	a vítima se deixa enganar e ajuda seu inimigo a despeito de si mesma.	A despeito de sua vontade, Mack contribui para o sucesso do inimigo, deixando a filha sozinha.
8	<b>Vilania</b>	o agressor prejudica um dos membros da família. Estas funções vão introduzir o núcleo central do conto.	O agressor (desconhecido) rapta a filha caçula de Mack, Missy.
9	<b>Mediação</b>	a vilania ou a falta é conhecida, o herói parte ou é enviado para remedá-la	Mack dá-se conta do rapto de sua filha e parte em busca de saber o que ocorreu com ela.
10	<b>Início da ação contrária</b>	o herói aceita ou decide agir	Mack (juntamente da polícia) busca informações acerca de Missy.
11	<b>Partida</b>	o herói sai de seu lar para cumprir sua missão	Juntamente com a Polícia, Mack descobre indícios de que a filha teria sido assassinada, há evidências do assassinato, mas não uma prova cabal.
12	<b>Primeira Função do doador</b>	o herói passa por uma prova, questionamento ou ataque, que o preparam para a recepção de um objeto ou de um auxiliar mágico.	O herói passa pela prova de ter de ir até a cabana onde a filha teria sido assassinada, passa pelo sofrimento da ausência da filha e pela dor de sua suposta morte atterradora. Isso prepara a recepção do objeto.
13	<b>Reação do herói</b>	o herói supera a prova e é ajudado pelo doador.	Mack consegue, ajudado pelo doador (polícia), reconhecer o local do crime.
14	<b>Recepção do objeto mágico</b>	não precisa ser um objeto mágico, mas também um conselho.	Mack recebe um bilhete convidando-o a retornar à cabana. O bilhete vem assinado curiosamente como sendo "Papai". Seria uma suposta armadilha do assassino?
15	<b>Destacamento:</b>	o herói é transportado ou conduzido para perto do lugar onde se encontra o objeto de sua busca.	Aproveitando a eminente ausência da esposa Nan, que iria fazer uma viagem com as crianças, Mack resolve retornar à cabana, atendendo à solicitação do bilhete.
16	<b>Combate</b>	o herói e seu agressor se confrontam.	Mack é confrontado com o agressor, mas, aqui, isso se dá ironicamente, visto que quem ele encontra na Cabana não é o assassino de sua filha, mas Deus. É Deus quem irá confrontar o herói com o mal que lhe aflige, o sofrimento pela morte de sua filha.
17	<b>Marca</b>	durante a luta, o agressor deixa uma marca no herói.	A luta que se desenvolve aqui é simbólica, pois Deus faz com que Mack se confronte com o assassino e com as suas próprias crenças, provocando uma mudança interior no herói.
18	<b>Vitória:</b>	o agressor é vencido: o bem vence o mal.	O mal, ou o sofrimento de Mack, é vencido pelo encontro com Deus.
19	<b>Reparação</b>	a vilania inicial é reparada ou a falta é preenchida.	A falta é preenchida pela descoberta da fé.
20	<b>Retorno</b>	o herói retorna.	Mack retorna de sua estada na cabana para a sua casa.
21	<b>Perseguição</b>	o herói é perseguido ou agredido.	Mack sofre um acidente de carro.
22	<b>Socorro:</b>	o herói se salva ou é salvo por outrem.	Mack fica dias internado em um hospital, mas consegue sobreviver.
23	<b>Chegada incógnita:</b>	o herói retorna sem ser identificado.	Enquanto está em coma, a modificação por que passara não pode ser identificada.
24	<b>Pretensões mentirosas</b>	alguém se faz passar pelo herói.	Mack descobre que a sua ida até a cabana pode não ter sido verdadeira, mas fruto de seu estado de coma.
25	<b>Tarefa difícil</b>	o herói precisa cumprir uma prova que mostre que ele realmente é quem diz ser.	Depois de se recuperar do coma, Mack volta à cabana junto da polícia, local em que se encontrara com Deus, para resgatar o corpo de Melissa (Missy).
26	<b>Tarefa realizada:</b>	o herói supera a prova.	Encontra o corpo de Missy e ajuda a solucionar o caso da morte de sua filha, ajuda a polícia a encontrar o assassino.
27	<b>Reconhecimento:</b>	o herói é identificado como tal	Mack é identificado como herói graças ao seu contato com Deus, que lhe permite ajudar a polícia a encontrar o assassino de sua filha, depois no julgamento do assassino.
28	<b>Descoberta</b>	o pretense herói é desmascarado.	O verdadeiro herói é Mack depois de sua transformação.
29	<b>Transfiguração:</b>	o herói recebe uma nova aparência; ele muda fisicamente.	Mack deixa de ser alguém tomado pela dor e pela incredulidade e passa a ser um virtuoso, devido a sua fé.
30	<b>Punição:</b>	o agressor, seus ajudantes e/ou o pretense herói são punidos.	O assassino da filha é identificado, julgado e condenado.
31	<b>Casamento</b>	o herói se casa e sobe ao trono.	O herói retorna aos braços de sua esposa e ao seio de sua família, agora modificado, pois tal como Nan, agora possui a fé.

*A Narrativa que vende: a narrativa como mercadoria e como propaganda.*

39

Tabela 3. Aplicação do esquema das funções de Vladimir Propp à narrativa de *A Cabana*

Fonte: Elaborado pelo autor

Esquema narrativo II		
Fórmula de Vogler		Estrutura do Enredo
A Jornada do Herói	Descrição da função: ações genéricas do herói	<i>A culpa é das estrelas</i>
1 Mundo comum	o mundo normal antes da história começar	Hazel Grace é uma adolescente de dezessete anos que vive desde os treze com um câncer. Ela convive diariamente com uma câmbula nas nádegas e um tubo de oxigênio preso a um caninho de aço, o qual a ajuda a respirar.
2 O Chamado da aventura	Um problema se apresenta ao herói: um desafio ou a aventura.	Hazel vê-se deprimida com o isolamento proporcionado pela doença. Sua mãe decide levá-la a participar de um Grupo de Apoio. É um desafio para Hazel.
3 Recusa do chamado	recusa ou demora a aceitar o desafio ou aventura, geralmente porque tem medo	Hazel relata em aceitar participar do grupo, mas aceita.
4 Encontro com o mentor (ajuda sobrenatural)	encontra um mentor que o faz aceitar o chamado e o informa e treina para sua aventura.	Hazel encontra com Augustus Waters no grupo de apoio, também um jovem de dezessete anos que também tem câncer. Ambas conversam sobre suas leituras, Hazel fala de sua inquietação, descobrir o final da história da personagem Anna de seu livro preferido. Essa será a descoberta que marcará a ação da narrativa. Será Augustus que a ajudará na procura por uma a resposta.
5 Travessia do primeiro limiar	abandona o mundo comum para entrar no mundo especial ou mágico.	Hazel apaixoa-se por Augustus e este realiza o seu desejo, programa uma viagem para a Holanda, a fim de conhecer o escritor de seu livro predileto e de descobrir o mistério sobre o final de sua história predileta.
6 Provações, aliados e inimigos	enfrenta testes, encontra aliados e enfrenta inimigos, de forma que aprende as regras do mundo especial.	Antes da viagem, Hazel sofre com insuficiência respiratória, a qual quase lhe leva à morte. É impedida pelos médicos de viajar para a Holanda. Depois de muito insistir e ajudada por uma das médicas do corpo clínico, é autorizada a sua viagem.
7 Aproximação da caverna oculta	tem êxitos durante as provações	Consegue viajar para Amsterdam, na Holanda. Aproveitam a viagem, conseguem viver a vida, apesar da eminência a morte. Finalmente encontram o escritor Van Housen, para que pudesse revelar o mistério que tanto perseguia Hazel.
8 Provação	maior crise da aventura, de vida ou morte.	O escritor Van Housen recusa-se a revelar o desfecho da história das personagens de seu livro. Trata mal Hazel e Augustus, os quais ficam decepcionados e frustrados diante das negativas do escritor.
9 Recompensa	vence o seu medo e ganha uma recompensa	Ainda em Amsterdam, Hazel e Augustus permitem-se se entregarem ao amor, mesmo com a morte rondando à porta, têm a primeira noite de amor e perdem a virgindade.
10 O Caminho de volta	deve voltar para o mundo comum	Retornam da viagem e retomam a vida cotidiana. Augustus revela a Hazel que o câncer havia piorado e que ele caminhava para a morte. Augustus recebe uma homenagem no Grupo de Apoio antes de morrer.
11 Ressurreição	deve usar tudo que foi aprendido em outro teste (enfrentamento da morte)	Hazel passa pelo enfrentamento da morte de Augustus, que ocorre dois dias depois da homenagem. No dia do funeral, enfim, Hazel reencontra o escritor Van Housen, que insiste em conversar com Hazel, que relata. Van Housen conta, então, o final da história de sua personagem Anna, que seria a história de sua filha, que teria morrido de câncer também. A história da personagem Anna era, em certo sentido, a própria história de Hazel e Augustus.
12 Retorno com o Elixir	volta para casa com o elixir e o usa para ajudar todos no mundo comum.	Hazel recebe de Van Housen, o escritor, uma carta que tinha sido escrita por Augustus em que este solicitava ao escritor para que revelasse a Hazel o final da história de sua personagem. Na mesma carta, Augustus declara todo seu amor a Hazel.

Tabela 4. Aplicação do esquema da jornada do herói de Christopher Vogler à narrativa de *A culpa é das estrelas*

Fonte: Elaborado pelo autor

A reflexão desenvolvida até aqui não pretende, é óbvio, afirmar que todos os *best-sellers* têm uma mesma forma ou base estrutural, que pode ser reduzida às funções que aparecem descritas no esquema de Propp e na chamada “fórmula” de Vogler, ou que por meio dessa análise amostral conseguimos chegar à fórmula para um *best-seller*. Algum

crítico mais severo poderia julgar que, ao utilizarmos esses modelos baseados em funções para pensar as narrativas aqui abordadas, o problema estaria justamente nos modelos que seriam genéricos demais e, em razão disso, poderiam ser aplicáveis a quaisquer narrativas. Esta hipótese crítica pode ser até considerável, mas muito difícil ou quase impossível de ser demonstrada. Em vista desse impasse, não seria possível conjecturar algumas hipóteses quanto ao padrão de expectativa de leitura dos consumidores de narrativa de ficção de nossa atualidade? Se os exemplos vistos aqui parecem seguir uma espécie de roteiro e se fazem sucesso por isso, a razão do sucesso não poderia estar justamente no fato de que o consumidor de narrativas de ficção teria o seu repertório de leitura formado fora do espaço da leitura? Dito de outra maneira, a hipótese aqui aventada é justamente a de que os leitores desses *best-sellers* foram formados por uma experiência ficcional provinda de outras esferas, como a publicitária, a televisiva e sobretudo a cinematográfica de padrão hollywoodiano. Não causa surpresa, pois, que tais narrativas possam ser esquadrihadas de acordo como o grande manual de roteiros do guru de hollywood, Christopher Vogler. Aliás, dois dos títulos analisados já viraram filme (*A culpa é das estrelas* e *Se eu ficar*, foram lançados em 2014) e o outro, *A Cabana*, sucesso de vendas em 2010 e 2011, tem seu lançamento previsto para 2017. Os outros dois títulos que figuraram como mais vendidos no período abarcado e que não foram objeto de análise aqui também foram lançados às telas, o *Cinquenta tons de cinza* foi lançado em 2015 e *Inferno* em 2016.

Em alguns casos, é possível considerar que o fato de alguns livros virarem filme resulta num aumento de vendas do livro, mas o curioso é que esse não parece ser o caso aqui dos títulos mencionados, visto que apenas um deles figurou como mais vendido em ano posterior à sua versão cinematográfica. O fato é que, arriscamos dizer, essas narrativas parecem fazer sucesso pois já nascem como grandes roteiros. De certo modo, portanto, atendem àquela expectativa de leitura a que nos referimos acima. Essas narrativas parecem funcionar de acordo com uma certa lógica da redundância formulada por Eco acerca dos romances de Fleming, quando considera que o prazer do leitor consiste no fato de reconhecer alguma coisa já vista e que lhe agradou, em retornar a um esquema habitual, em “encontrar-se mergulhado em um jogo do qual se conhecem as peças e as regras, e mesmo o desfecho fora algumas variações mínimas.” (ECO, 2013, p. 164). No caso dos títulos

*A Narrativa  
que vende: a  
narrativa como  
mercadoria  
e como  
propaganda.*

---

41

analisados, especificamente, esse prazer vem somado à sensação de que tais narrativas oferecem, de fato, a oportunidade de o leitor colocar-se frente às grandes questões existenciais e dilemas da vida.

O curioso de tudo isso é que essas são narrativas que vendem bem, como produtos, mas que por se venderem bem também podem acabar por se converterem em narrativas que vendem outras coisas quaisquer que a elas se associarem. Nesse caso, portanto, as narrativas que se vendem bem podem se transformar em narrativas que vendem bem, portanto, invariavelmente são eivadas de uma função publicitária também. Não causa surpresa, portanto, que o discurso publicitário e os gurus do *storytelling* venham beber, como vimos, da mesma fonte de que parecem beber os *best-sellers*.

Se tal análise não permite respondermos peremptoriamente à pergunta inicial proposta por Paulo Rónai se haveria uma fórmula única para os *best-sellers*; por outro lado, não nos impede de dizer que os *best-sellers*, pelo menos no estudo de caso aqui apresentado, permitem-se serem vistos pela lógica de certas fórmulas que vendem bem. Se algum escritor nos perguntasse se há alguma fórmula para escrever um *best-seller*, com certeza diríamos que não, mas não deixaríamos de sugerir a ele que desse uma lida em alguns desses roteiros sobre roteiros, sejam os de cinema ou mesmo os publicitários.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, Roland. *Análise estrutural da narrativa*. (Tradução Maria Zélia Barbosa). 8ª. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

CAMPBELL, J. *O Poder do Mito*. 28ª edição. São Paulo: Palas Athena, 2011.

GENETTE, Gerard. *Narrative discourse: an essay in method*. Ithaca, United States: Cornell University Press, 1983.

LOPES, Ana Cristina M. Lopes; REIS, Carlos. *Dicionário de Narratologia*. Coimbra, Portugal: Almedina, (1987) 2002.

\_\_\_\_\_. *Dicionário de Teoria da Narrativa*. São Paulo: Ática, 1988.

MARK, M.; PEARSON, C.S. *O Herói e o Fora-da-Lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos*. 2ª edição. São Paulo: Cultrix, 2012.

MCKEE, R. *Story. Substância, Estrutura, Estilo e os Princípios da Escrita de Roteiros*. 1ª edição. Curitiba: Arte e Letra, 2006.

PROPP, Vladimir I. *Morfologia do Conto Maravilhoso*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

REUTER, Yves. *Introdução à análise do romance*. São Paulo: Martins Fontes, 1996. p.49.

RÓNAI, Paulo. “Esplendor e miséria do best-seller: especulações históricas sobre a fórmula secreta”. *Folha de S. Paulo*. Ilustríssima, 26/10/2014. (p.4-5).

VOGLER, Christopher. *A jornada do escritor: estruturas míticas para escritores*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

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

*Recebido em 13 de abril de 2016*

*Aceito em 29 de agosto de 2016*

*A Narrativa  
que vende: a  
narrativa como  
mercadoria  
e como  
propaganda.*

---

43

