

Os limiares de um objeto editorial contemporâneo: uma análise sobre o caso da Reconstituição Portuguesa¹

Amanda Marra²

Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG

Bruno Guimarães Martins³

Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG

Resumo

Na contemporaneidade, muitos livros têm expandido os limites do campo editorial ao explorar sua antiga ambiguidade entre mercadoria e objeto cultural, assim como ao explorar uma relação mais explícita e direta com seu momento políticos e históricos, especialmente a partir de uma articulação entre agentes editoriais e práticas de consumo. Como parte desse fenômeno, analisaremos a “Reconstituição Portuguesa” (2022), livro-manifesto publicado pela *Penguin Livros* em Portugal que se apropria de um documento histórico ao convocar artistas e poetas para ressignificar um dos principais símbolos da ditadura salazarista. Nesse artigo analisaremos algumas das práticas editoriais, assim como aspectos paratextuais e materiais da publicação buscando demonstrar sua aproximação à criação artística, ao uso mercadológico e ao contexto histórico-político.

.

Palavra-chave: objeto editorial; paratextos editoriais; contemporâneo; consumo.

.

No início desta década, a Penguin Livros, divisão do grupo editorial International Penguin Random House em Portugal, viu-se diante de um desafio mercadológico significativo: apesar de fazer parte de uma companhia literária respeitada globalmente, possuindo cerca de 6 mil títulos no catálogo e mais de 20 chancelas de língua portuguesa e espanhola, a editora não era percebida como uma marca conectada à cultura lusitana. A fim de reverter esse cenário, a Penguin Livros recorreu à agência de publicidade FCB Lisboa em busca de um projeto que pudesse construir valor e relevância para a marca, aproximando-a do público leitor do país.

O resultado foi a Reconstituição Portuguesa, um livro-manifesto que ressignificou a Constituição Política da República Portuguesa de 1933 — documento fundador do Estado Novo salazarista e um dos principais símbolos deste período — e transformou um

¹ Trabalho apresentado no GP Produção Editorial do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais. E-mail: amandaam2016@ufmg.br

³ Doutor em Literatura, professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais, UFMG. E-mail: brunomartins@ufmg.br.

gesto repressor em método criativo. Se durante a ditadura os censores utilizavam um lápis de cor azul para vetar obras de arte e publicações da imprensa, quase cinco décadas depois do fim do regime, esse mesmo instrumento foi utilizado em um exercício poético subversivo. A partir da *blackout poetry*, artistas rasuraram as páginas da Constituição de 1933 até que delas emergissem poemas e ilustrações sobre humanidade, liberdade e justiça, valores fundamentais para o país pós redemocratização.

O livro foi publicado em abril de 2022, no mês de aniversário da Revolução dos Cravos, e vendeu mais de 2.500 cópias na primeira impressão. A obra também passou a integrar a coleção permanente do museu do Aljube, foi inserida no currículo de escolas portuguesas e ganhou o Grand Prix de Design do Cannes Lions. Esses resultados parecem indicar o êxito do projeto. Temos, portanto, um caso em que a publicação de um livro é uma estratégia mercadológica sutil e eficaz. Inicialmente a obra recebeu a chancela da Companhia das Letras apresentando em seus elementos paratextuais pouquíssimos indícios de que não se trata de um objeto literário convencional. Neste sentido, não se apresenta o nome dos autores na primeira capa ou na folha de rosto, por exemplo, e na quarta capa da segunda edição conta com um selo do Festival de Cannes. Nesse sentido, a publicação é uma espécie de *meta mercadoria* editorial, sendo parte tanto de uma série complexa de processos editoriais quanto de uma estratégia de promoção da própria editora, para tanto expande-se para outros campos a fim de produzir uma experiência de consumo e leitura.

No caso da Reconstituição Portuguesa, essa expansão vai em direção ao campo da ilustração, da poesia e da ressignificação histórica, ao se apropriar de um documento editoria e manipular seus processos editoriais utilizando-se de uma poética do livro. Nossa intenção, portanto, é investigar de que forma a exploração dos processos editoriais na publicação da Reconstituição Portuguesa produziu uma meta mercadoria editorial de forma a explicitar as ambiguidades do livro como objeto simbólico e cultural.

Referências

AGAMBEN, G. **O que é o contemporâneo e outros ensaios**. Chapecó, Argos, 2009.

CARRASCOZA, João Anzanello Carrascoza. **Estratégias criativas da publicidade – consumo e narrativa publicitária**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2015.

GENETTE, G. **Paratextos Editoriais**. Tradução Álvaro Faleiros. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2009.

GOLDSMITH, K. **Uncreative Writing**. Nova York: Columbia University Press, 2011.
TORGO, Diego; ARAÚJO, Viton. **Reconstituição Portuguesa**. Lisboa: Penguin Livros, 2022.

THOMPSON, J. **Mercadores de Cultura**. São Paulo, UNESP, 2013.