

A CURIOSIDADE PELA VIDA ALHEIA: CONSUMO DE LIVROS BIOGRÁFICOS NO BRASIL (2010-2019)

The curiosity about the life of others: Consumption of biographical books in Brazil (2010-2019)

La curiosidad por la vida ajena: Consumo de libros biográficos en Brasil (2010-2019)

Felipe Adam ¹
Antonio Hohlfeldt ²

Resumo

Este artigo se propõe a responder o problema: por que as pessoas se interessam pela vida alheia? Diante da alta vendagem de narrativas biográficas (LIMA, 2009) e da presença de diversos produtos que exemplificam o espaço biográfico (ARFUCH, 2010), o texto discute a relação entre as biografias premiadas no Jabuti e as mais comercializadas no período 2010 a 2019. Por fim, infere-se que as biografias se tornam uma extensão do próprio leitor, que busca se identificar com o protagonista em questão.

Palavras-chave: Biografia. Celebidades. Prêmio Jabuti. Mercado editorial brasileiro.

Abstract

This article proposes to answer the problem: why are people interested in the life of others? Given the high sales of the biographical narratives (LIMA, 2009) and the existence of a big amount number of products that exemplify the biographical market (ARFUCH, 2010), the text discusses the relationship between the biographies awarded in Jabuti and with most sales in the period of 2010 to 2019. Finally, it is inferred that the biographies become an extension of the reader, who wants to identify with the protagonist of the book.

Keywords: Biographies. Celebrities. Jabuti Award. Brazilian publishing market.

Resumen

Este artículo tiene la intención de contestar el problema: ¿por qué las personas tienen interés por la vida ajena? Frente a la alta venta de narrativas biográficas (LIMA, 2009) y de la presencia de distintos productos que ejemplifican el espacio biográfico (ARFUCH, 2010), el texto discute la relación entre las biografías premiadas en Jabuti y las más comercializadas en el período 2010 a 2019. Por último, se deduce que las biografías se convierten en una extensión del propio lector, que busca identificarse con el protagonista de que se trata.

Palabras-clave: Biografías. Celebrities. Premio Jabuti. Mercado editorial brasileño.

¹ Doutorando em Comunicação; Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (acadêmico e bolsista da agência Capes do Programa de Pós-Graduação em Comunicação/Famecos), Porto Alegre, RS, Brasil. felipeadam91@gmail.com | <https://orcid.org/0000-0002-3086-178X>.

² Doutor em Letras com pós-doutorado em Jornalismo pela Universidade Fernando Pessoa; Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (pesquisador do CNPq e professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação/Famecos), Porto Alegre, RS, Brasil. a_hohlfeldt@yahoo.com.br | <https://orcid.org/0000-0001-5284-8730>.

1. Introdução

As pessoas se tornaram um objeto à venda (BAUMAN, 2008; SIBILIA, 2008). Transformadas em seres mercadológicos, as vidas de cada indivíduo servem de matéria-prima para jornais e revistas, sendo publicizadas em diversos programas de entretenimento, dramatizadas em filmes, séries, novelas, peças de teatros, expostas em anúncios, exibidas nas redes sociais. Enfim, a vida privada está escancarada em uma vitrine diária cuja intimidade necessita ser aprovada pelo *touch* do outro, independente do dia ou do horário. Vive-se num espaço biográfico (ARFUCH, 2010) cercado por múltiplas evidências de que os bastidores do cotidiano precisam estar revelados.

Sintoma de uma nova era, o sociólogo polonês Zygmunt Bauman defendia que o fim da intimidade era a principal característica da pós-modernidade. Não há limite para privacidade, não existe pudor, o comportamento é volátil. Diante disso, como curiosidade, lança-se o seguinte problema: por que as pessoas se interessam pela vida alheia? Aliado a isso, o que há de tão sedutor na biografia do outro a ponto de as pessoas consumirem infinitos produtos a respeito do cotidiano? Apenas curiosidade ou algum grau de dependência? Sem adentrar nos estudos de recepção, a fim de traduzir o motivo do consumo das pessoas, este texto parte de reflexões teóricas que possam iluminar a dúvida mencionada no presente parágrafo. Para isso, o artigo se pauta em pesquisadores que estudaram a cultura contemporânea.

No Brasil, o mercado editorial soube se aproveitar do interesse alheio e reitera esse desejo. Em um levantamento através do site *Publishnews* (www.publishnews.com.br), constata-se que a lista dos livros mais vendidos na categoria não-ficção é permeada por histórias de vidas, seja de anônimos, seja de ilustres conhecidos. Embaladas em uma capa dura, luxuosa ou revestidas

Dossiê: Comunicação e estudos biográficos

por um papel brilhoso, título atraente, um encarte de fotos sedutoras, com grafias coloridas - e taxadas por um preço que valorize o conteúdo do livro e mantenha a grife do nome do autor – essas biografias são comercializadas como um produto cultural. Personalidades das mais diferentes nações, idades e profissões cuja história decidiram – ou não – compartilhar com os fãs ou demais interessados, a trajetória desses protagonistas vende, independente do grau de notoriedade. Afinal, existe diferença entre a vida de famosos e desconhecidos?

Para isso, a fim de entender o vaivém do dia a dia, em que anônimos se inter cruzam nas mais diferentes rotinas, busca-se apoio nos textos da filósofa húngara Agnes Heller (1989) e do antropólogo canadense Erving Goffman (2002). A primeira aponta que o significado da vida cotidiana tanto é heterogêneo quanto hierárquico, já que as estruturas sociais se alteram conforme as funções dos envolvidos: “A vida cotidiana é a vida do homem *inteiro*; ou seja, o homem participa na vida cotidiana com todos os aspectos de sua individualidade, de sua personalidade” (HELLER, 1989, p. 17). Nas múltiplas camadas de sentidos, habilidades, sentimentos e ideologias, o homem incorpora as várias *personas* à medida que necessita se defender ou assumir posições: “O homem singular não é pura e simplesmente indivíduo, no sentido aludido; nas condições da manipulação social e da alienação, ele se vai fragmentando cada vez mais *em seus papeis*” (HELLER, 1989, p. 22). A autora húngara defende que o pensamento cotidiano é composto por características tais como a espontaneidade, possibilidades, entonação e mímese: “Não há vida cotidiana sem *imitação*. Na assimilação do sistema consuetudinário, jamais procedemos meramente *segundo preceitos*, mas imitamos os outros; sem mímese, nem o trabalho nem o intercâmbio seriam possíveis” (HELLER, 1989, p. 36).

O cotidiano dos anônimos também impacta no desenvolvimento da pesquisa do antropólogo canadense Erving Goffman. Nos anos 1950, ele estudou os indivíduos sociais na vida diária e apontou que a idealização era uma das práticas de representação, cujo molde era ajustado de acordo com as expectativas que grupos sociais julgavam importantes: “Assim, quando o indivíduo se apresenta diante dos outros, seu desempenho tenderá a incorporar e exemplificar os valores oficialmente reconhecidos pela sociedade e até realmente mais do que o comportamento do indivíduo como um todo” (GOFFMAN, 2002, p. 41). Após realizar o esboço de uma relação voyeurística que há em querer saber sobre a biografia do outro e ainda entender como a vida cotidiana influencia no comportamento dos indivíduos, o texto busca responder à pergunta inicial: por que as pessoas se interessam pela vida alheia? Para isso, o texto busca ilustrar o interesse dos leitores em consumirem histórias de vida no mercado editorial, além de esclarecer quem são os tipos de protagonistas cujas trajetórias são mais comercializadas no Brasil, durante o período de 2010 a 2019.

2. Desenvolvimento

As escolhas que norteiam a vida das pessoas encontram explicação na psicologia. Maquiadas pelo poder do consumo, a atração pela vida alheia, no formato do livro biográfico, tende a ser influenciada pelo narcisismo. Para Sigmund Freud (2011, p. 55), “(...) torna-se mesmo evidente que o objeto serve para substituir um ideal não alcançado do próprio Eu. Ele é amado pelas perfeições a que o indivíduo aspirou para o próprio Eu, e que através desse rodeio procura obter, para satisfação de seu narcisismo”. Assim, de acordo com a psicanálise, existe um narcisismo primário e *normal* a partir do entendimento de *teoria da libido* e *instinto de*

Dossiê: Comunicação e estudos biográficos

autoconservação, a qual pode ser atribuída a toda raça humana (FREUD, 2010). No entanto, aqui é chamada a atenção para alguns traços narcísicos e sua correlação com a atração por obras biográficas.

De acordo com a mitologia grega, Narciso era filho do rio Cefiso e da ninfa Liríope. Embora tenha tido uma gravidez difícil, o parto foi jubiloso: “Não era concebível um menino tão belo! Na cultura grega, de modo particular, beleza fora do comum sempre assustava. (...) E Narciso era mais belo do que os Imortais, que carregavam o peso da eternidade, embriagados de néctar e fartos de ambrosia” (BRANDÃO, 1987, p. 175). Como observado, o personagem está associado ao culto pelo belo, ao prestígio e orgulho próprios, mito este que inspirou cientistas a compreenderem a saúde mental, o que ainda repercute na sociedade contemporânea, como o amor impossível ou afetos não correspondidos pelo maciço investimento no Eu. A idolatria pela trajetória de uma personalidade faz com essa mesma pessoa – ou a história dela – seja de alguma forma revisitada pelos indivíduos leitores e assim lhe faça mais sentido ou, ainda, desperte mais seu interesse, tanto na escolha da obra quanto no fascínio em determinada leitura.

Pelo entendimento acerca do narcisismo, os indivíduos buscam, muitas vezes, algo como uma extensão de si mesmos. No entanto, para além do narcisismo, mas ainda à luz da psicologia, pode-se hipotetizar que, como nos sonhos noturnos e na própria ficção, os livros biográficos proporcionam alternativas, rotas de fuga, possíveis saídas. Por meio do passado de pessoas admiradas, o sujeito leitor vivencia outras possibilidades, perspectivas que uma só vida não é capaz de dar conta. Ademais, o leitor se cerca por indivíduos ou personagens

Dossiê: Comunicação e estudos biográficos

semelhantes, cujos laços de identificação repercutem nos espaços de pertencimento conjugado.

Com o intuito de compreender o motivo das pessoas se interessarem pela vida do próximo – e comprovar esse interesse pela biografia alheia –, decidiu-se basear em um levantamento próprio a partir da lista dos vinte livros mais vendidos na categoria não-ficção no período de 2010 a 2019. As informações foram baseadas no site *Publishnews*, especializado na indústria do livro. A cada ano, conseguiu-se ter um panorama da evolução do consumo de obras – no caso, biográficas – na década selecionada. Abaixo (GRA. 1), a quantidade de narrativas biográficas (LIMA, 2009) no período:

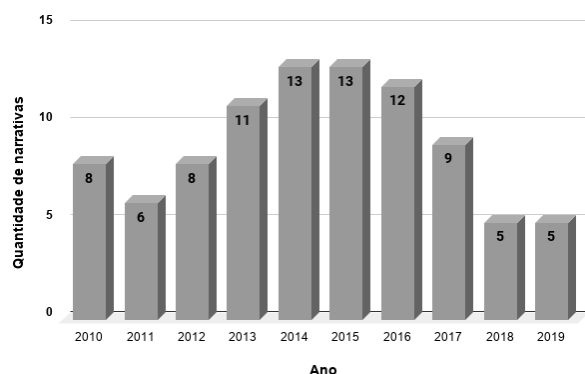


Gráfico 1 – Quantidade de narrativas biográficas vendidas (Os autores)

Percebe-se que 2014 e 2015 foram os anos com mais livros de cunho biográfico entre as 20 obras mais comercializadas na categoria não-ficção. Todavia, o que é importante apontar, nesse levantamento, é a evolução de obras com protagonistas mulheres, durante a última década. De 2010 a 2013, as biografadas apareceram de maneira irrisória entre as protagonistas

Dossiê: Comunicação e estudos biográficos

de narrativas biográficas: uma, em 2010 (*Ruth Cardoso: Fragmentos de uma vida*, do jornalista Ignácio de Loyola Brandão); uma, em 2011 (*A parisiense*); nenhuma em 2012 e três em 2013 (*Demi Lovato: 365 dias do ano – Staying Strong*; *Eu sou Malala*; *Crianças francesas não fazem manha*). O mesmo ocorre em outros países, inclusive os Estados Unidos, o que leva a filósofa norte-americana Judith Butler (2017) se perguntar sobre como as mulheres poderiam se fazer mais presentes na linguagem e na política. Uma possível solução seria as próprias mulheres se auto representarem: “A crítica feminista também deve compreender como a categoria das *mulheres*, o sujeito do feminismo, é produzida e reprimida pelas mesmas estruturas de poder por intermédio das quais se busca a emancipação” (BUTLER, 2017, p. 20).

A partir de 2014, pela primeira vez no período de dez anos, as mulheres seriam maioria entre as biografadas dos livros mais vendidos no mercado editorial brasileiro: sete contra seis homens; em 2015, empate entre os sexos – seis a seis; no ano seguinte, nove mulheres; em 2017 e 2018, um cenário mais equilibrado: 5 homens, 4 mulheres e 3 homens, 2 mulheres, respectivamente. A apoteose aconteceria em 2019, quando as cinco histórias de vidas (*Minha história*; *Aprendizados*; *Prólogo, ato, epílogo*; *O diário de Anne Frank* e *Furacão Anitta*) mais vendidas entre as 20 obras de não-ficção, tratavam inteiramente de mulheres: “Esses domínios de exclusão revelam as consequências coercitivas e reguladoras dessa construção, mesmo quando a construção é elaborada com propósitos emancipatórios” (BUTLER, 2017, p. 23).

A fim de se ter uma noção dos tipos de biografias que despertam mais atenção dos leitores consumidores, entende-se que seria mais ilustrativo categorizar as atividades dos protagonistas. Assim, a seguir (GRA. 2) apresenta as ocupações dos biografados e, em seguida, a análise de cada função:

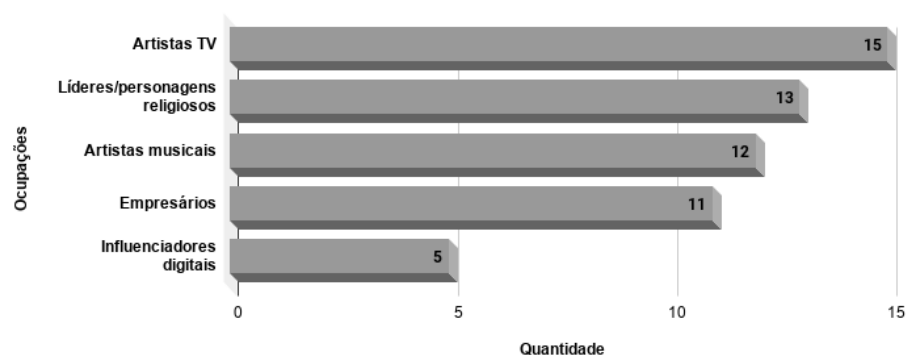


Gráfico 2 – Ocupações dos biografados nos livros mais vendidos (2010-2020) (Os autores)

As cinco categorias observadas no gráfico anterior indicam sintonia com as chamadas *celebridades* (MORIN, 1989; INGLIS, 2012). Símbolo do sucesso, os biografados imantam sensações múltiplas que vão, desde fama e talento, ao luxo e reconhecimento universal pelo que realizam. Assim, as biografias de celebridades são produzidas, comercializadas e cultuadas devido às pistas que os protagonistas condensam, valores que cativam os olhares e sentimentos da audiência - no caso dos leitores.

Em meio à heroificação do indivíduo e da beleza utilitária (ADORNO; HORKHEIMER, 1995), os artistas vinculados à televisão são os protagonistas com maior interesse comercial pelos consumidores. Contudo, além dos atores (Lázaro Ramos) ou atrizes (Fernanda Montenegro) e apresentadores de programas de auditório (Hebe Camargo e Jô Soares), um fato chama atenção: do total de 15 livros, oito são de profissionais da cozinha. Embora esses livros não tenham um caráter memorialístico, já que tratam de receitas caseiras, parte-se do pressuposto de que os leitores tenham adquirido o produto atraído pela figura midiática de

Dossiê: Comunicação e estudos biográficos

Pierre Dukan, Bela Gil, Rita Lobo - e não apenas com interesse no conteúdo. Assim, foi a partir do reconhecimento do sujeito – associado ao carisma (WEBER, 2004) – que os protagonistas influenciaram o receptor a tal decisão.

Na sequência, os 13 livros que tratam de religião abordam matizes e crenças diversificadas, seja da cultura católica (*Aparecida; Maria; Humano demais*), líderes evangélicos (trilogia de *Nada a perder*) ou de doutrina espírita (*Kardec*). O poder de impacto e de convencimento que pessoas desse segmento possuem podem ser explicados pelo filósofo francês Gustave Le Bon. Conhecido pelo trabalho *Psicologia das multidões*, publicado em 1895, Le Bon escreveu, ainda no início do século XX, o livro *As opiniões e as crenças*. Nele, afirmava que as opiniões se propagavam a partir de três aspectos intrínsecos: a afirmação e a repetição, o exemplo e, por fim, o prestígio. O primeiro tópico possuiria a função de conquistar novos seguidores:

Suficientemente repetida, a afirmação acaba por criar, primeiramente, uma opinião e, mais tarde, uma crença. A repetição e o complemento necessário da afirmação. Repetir muitas vezes uma palavra, uma idéia, uma fórmula, é transformá-las fatalmente em crença. Do fundador da religião ao negociante, todos os homens que procuram persuadir a outros, têm empregado esse processo (LE BON, 2001, p. 209).

Além da afirmação e da repetição, o sujeito que desejasse ser ouvido pelos seguidores deveria atentar ao exemplo, “(...) uma forma poderosa da sugestão, mas, para agir realmente, cumpre que ele cause impressão. Na educação, um único exemplo que impressione, é mais eficaz do que fracos exemplos muito tempo repetidos” (LE BON, 2001, p. 211). Dessa forma, impressionaria admiradores e, por consequência, conferiria devoção. O terceiro ponto faria

Dossiê: Comunicação e estudos biográficos

relação com a reputação e a credibilidade que os líderes religiosos possuem nos respectivos grupos: “A necessidade de adoração das multidões torna-as logo escravas dos indivíduos, que nelas exercem prestígio. Elas adoram freneticamente todos os seus adoradores” (LE BON, 2001, p. 215). É importante mencionar, neste parágrafo, a definição de *contágio mental*, desenvolvido por Le Bon (2001, p. 217): “O contágio mental constitui um fenômeno psicológico cujo resultado é a aceitação involuntária de certas opiniões e crenças”, isto é, a defesa de pontos de vista e julgamentos a partir de elementos afetivos. A influência desse contágio, na proliferação de crenças religiosas, é evidente. Mensagens de religiosos, como as do padre Fábio de Melo ou do bispo Edir Macedo, não apenas cumprem o papel de harmonização entre as pessoas, ou de esperança diante das dificuldades; também criam um impacto de persuasão potente a quem acompanha os passos daqueles líderes pelos diversos canais de comunicação. Afinal, o contágio “(...) se exerce tanto mais energicamente quanto mais numerosa for a multidão. Uma crença fraca será muito depressa reforçada pela reunião dos indivíduos que a adotam” (LE BON, 2001, p. 222).

Artistas musicais são a terceira categoria, segmento este que reuniu 12 obras. A motivação dos leitores, aqui mencionada, vai ao encontro do interesse do receptor, fenômeno semelhante à cultura dos fãs, que comercializam todo tipo de objeto vinculado ao personagem idolatrado. O cantor canadense Justin Bieber, a banda britânica One Direction e a cantora norte-americana Demi Lovato são três dos exemplos de artistas que alcançaram o sucesso no período da década de 2010 a 2019. Além disso, a biografia precisa ressoar no leitor, tal qual uma câmara de eco. Isto é, fazer sentido. Assim, ao criar um laço de identificação, histórias de músicos pertencentes a bandas que fazem sucesso, há gerações, também podem provocar

Dossiê: Comunicação e estudos biográficos

um sentimento de nostalgia, o que acarreta a busca pelo produto relacionado ao artista, como se fosse um item de colecionador. Esse anseio expressa sentimentos diversos, como “(...) melancolia e saudosismo, mas também positividade e alegria. Pode representar alienação e escapismo, mas também pode proporcionar uma experiência rica e reflexiva. Pode se esgotar na imediatez do consumo ou sedimentar algum tipo de conhecimento” (RIBEIRO, 2018, p. 3). Os músicos britânicos Keith Richards, guitarrista dos Rolling Stones, e Ozzy Osbourne, ex-vocalista da Black Sabbath ou os cantores brasileiros Lobão e Rita Lee servem de exemplo para ilustrar esse aspecto nostálgico. Tratada como doença memorialística perigosa, mortal e até servir como efeito da saudade por uma separação física ou pela passagem do tempo (NATALI, 2006), a nostalgia ganhou visibilidade em peças audiovisuais, especialmente na programação de emissoras de televisão (RIBEIRO, 2018):

Uma característica, no entanto, que parece marcante do mercado de nostalgia em geral é a forma fragmentada com que o passado é apropriado. Muitas vezes, faz-se referência apenas a alguns de seus símbolos e ícones, de forma isolada e descontextualizada. Nesses casos, o passado é acionado de forma alusiva, como elemento de produção de familiaridade, conexão emocional e identificação do consumidor com os produtos (RIBEIRO, 2018, p. 3).

Em seguida, a pesquisa apontou 11 livros a respeito de empresários. Ao mesclar trajetória com orientações de caráter administrativo, essas obras compartilham experiências de protagonistas com interesse de reforçar a reputação daquela personalidade no campo de atuação. Afinal de contas, o que têm em comum *O livro do Boni*, do paulista José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, ex-diretor de televisão da Rede Globo; *Carlos Wizard: Sonhos não têm limites*,

Dossiê: Comunicação e estudos biográficos

do paranaense Carlos Wizard Martins e *Novos caminhos, novas escolhas*, do paulista Abilio Diniz? Além de serem um registro de memórias, eles buscam conferir credibilidade, mesmo quando a fama ou o sucesso já não persistem mais, como a do autor de *O X da questão: A trajetória do maior empreendedor do Brasil*, sobre o mineiro Eike Batista. Como líderes gerenciadores, essas personalidades buscaram ofertar diálogos e respostas em meio aos períodos de crise econômica, ou mensagens de esperança diante de incertezas.

Neste parágrafo, chama atenção os cinco livros de influenciadores digitais. Todas essas obras são de indivíduos anônimos, que ficaram conhecidos na internet por meio de canais personalizados no Youtube, *blogs* e demais mídias sociais. Semelhante aos *chefs* de cozinha, que vendem livros de receitas caseiras práticas, devido ao reconhecimento que possuem na televisão, estes personagens fazem uso do prestígio e produzem obras sobre como preparar vídeos nas plataformas digitais e se tornar o próximo famoso. São os *influenciadores digitais*, discípulos renovados do conceito do *líder de opinião* estudado pelo sociólogo Paul Lazarsfeld: “Os *líderes de opinião* apresentados não são, nesse sentido, figuras de destaque, mas quem se mostra interessado em um tema e, a partir disso, busca mais informações” (MARTINO, 2018, p. 8). Isto é, o “(...) indivíduo não se torna um *líder de opinião* devido à sua posição social ou prestígio, mas por seu engajamento com um assunto, sobre o qual lê e se informa a respeito” (MARTINO, 2018, p. 9).

A seguir, o texto parte para outra vertente de análise: a relação das biografias vencedoras no prêmio Jabuti e os livros biográficos mais vendidos no período de 2010 a 2019, com o intuito de confirmar que a premiação não corresponde ao que o público consome.

3. A premiação que não reconhece ao que se consome

Desde 1959, o prêmio Jabuti reconhece as obras e autores de destaque nos mais diversos segmentos literários no mercado editorial brasileiro. Todavia, “(...) apenas em 1997 o gênero Biografia apareceu como uma das categorias, ao lado de Ensaios. A partir de 2002, o segmento seria alterado para Reportagem e Biografia. Somente em 2006 a categoria Biografia recebeu destaque isolado na premiação” (ADAM, 2020, p. 22). No ano de 2018, nas comemorações dos 60 anos do Jabuti, a comissão juntou as categorias em eixos temáticos; Biografia, por exemplo, integrou-se ao de Ensaios. Em 2019, um novo reagrupamento no prêmio, e assim surgiu a categoria Biografia, Documentário e Reportagem, inclusa no eixo Ensaios. Segundo informações do prêmio³, as obras vencedoras nessa categoria necessitam respeitar três critérios:

- a) relevância ou importância da obra;
- b) fidedignidade das fontes, rigor na apuração;
- c) estrutura narrativa clara e objetiva.

Embora as histórias de vida façam parte do cotidiano, o prêmio homenageia obras que não são consumidas pelo público. Com o intuito de demonstrar que os laureados pelo Jabuti não correspondem aos livros que os leitores realmente consomem, a Tabela 1 organizou abaixo as biografias premiadas no Jabuti e as narrativas biográficas mais vendidas, a partir de 2010. Em nenhum ano da lista houve coincidência:

³ Disponível em: https://www.premiojabuti.com.br/regulamento-premio-jabuti-2020_atualizado.pdf. Acesso em 10 nov. 2020.

Dossiê: Comunicação e estudos biográficos

TABELA 1

Relação das biografias vencedoras no prêmio Jabuti e os livros biográficos mais vendidos (2010-2019)

Ano	Jabuti	Autor	Editora	Mais vendida	Autor	Editora
2010	<i>Nem vem que não tem: A vida e o veneno de Wilson Simonal</i>	Ricardo Alexandre	Globo Livros	<i>Vida</i>	Keith Richards	Globo Livros
2011	<i>De menino a homem: De mais de trinta e de quarenta, de sessenta e mais anos</i>	Gilberto Freyre	Global	<i>Steve Jobs</i>	Walter Isaacson	Companhia das Letras
2012	<i>Fernando Pessoa: Uma quase autobiografia</i>	José Paulo Cavalcanti Filho	Record	<i>Nada a perder</i>	Edir Macedo	Planeta do Brasil
2013	<i>Marighella: O guerrilheiro que incendiou o mundo</i>	Mário Magalhães	Companhia das Letras	<i>Nada a perder 2</i>	Edir Macedo	Planeta do Brasil
	<i>Getúlio: Do Governo</i>	Lira Neto	Companhia das Letras	<i>Nada a perder 3</i>	Edir Macedo	Planeta do Brasil

Dossiê: Comunicação e estudos biográficos

2014	<i>Provisório à ditadura do Estado Novo (1930-1945)</i>					
2015	<i>Luís Carlos Prestes: Um revolucionário entre dois mundos</i>	Daniel Aarão Reis	Companhia das Letras	<i>Nada a perder 3</i>	Edir Macedo	Planeta do Brasil
2016	<i>Mário de Andrade: Eu sou Trezentos: Vida e Obra</i>	Eduardo Jardim	Edições de Janeiro	<i>Muito mais que 5inco minutos</i>	Kéfera Buchmann	Paralela
2017	<i>Caio Prado Júnior: Uma biografia política</i>	Luiz Bernardo Pericás	Boitempo	<i>Rita Lee: Uma autobiografia</i>	Rita Lee	Globo Livros
2018	<i>Roquette-Pinto: O corpo a corpo com o Brasil</i>	Claudio Bojunga	Casa da Palavra	<i>O diário de Anne Frank</i>	Anne Frank	Record
2019	<i>Jorge Amado: Uma biografia</i>	Josélia Aguiar	Todavia	<i>Minha história</i>	Michelle Obama	Objetiva

FONTE – Elaborado pelos autores (2020)

Dossiê: Comunicação e estudos biográficos

Na década de 1960, o filósofo Guy Debord se dedicou a estudar o espetáculo, isto é, uma relação social mediada por imagens. Para ele, o espetáculo é uma visão de mundo, algo irrealista da sociedade atual: “Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, (...) o espetáculo constitui o *modelo* presente da vida socialmente dominante. Ela é a afirmação onipresente da escolha *já feita* na produção, e no seu corolário – o consumo” (DEBORD, 2003, p. 15). Essa lógica mercantil, que amarra os gostos e promove tendências de comportamentos, favorece a perpetuação da espetacularidade. Pela lógica de Debord (2003, p. 140), “[a] cultura é o lugar da procura da unidade perdida”. Enquanto alguns indivíduos podem investir na compra de um livro, tido aqui como um objeto cultural privilegiado, outros nem chegam perto de uma livraria. Acessar um objeto distante e torná-lo peça inerente da própria rotina é fazê-lo singular: “Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora. (...) O consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados” (CANCLINI, 1999, p. 83).

Comprar a biografia da *youtuber* paranaense Kéfera Buchmann demonstra interesse e curiosidade pela vida dela - à época, uma jovem de 23 anos - e não desmerece o gosto de quem saiu de casa para adquirir a obra. Em 2016, no mesmo ano em que Kéfera vendia sua autobiografia, o livro premiado na categoria Biografia do Jabuti tratava sobre o poeta paulista Mário de Andrade, nome associado à Semana de Arte Moderna de 1922. O que diferencia as duas obras? O livro da influenciadora digital respeitaria os critérios defendidos pelo Jabuti, caso fosse finalista? Ou ainda: por que a biografia do poeta não está entre as mais vendidas, já que não é um anônimo, mesmo sendo desconhecido para muitos? Para Alain Finkielkraut (1989, p. 132), o gosto individual tem sido reduzido a mercadoria, para atrair clientes: “Brilhar é a palavra

Dossiê: Comunicação e estudos biográficos

da ordem desse novo hedonismo que rejeita tanto a nostalgia quanto a auto-acusação. (...) Pregam menos o direito à diferença que a mestiçagem generalizada, o direito de cada um em vez da especificidade do outro”.

Para vender, é preciso agregar valor. John Thompson (2009, p. 203) aponta dois processos de valoração. O primeiro pode ser compreendido pelo viés simbólico, um valor intrínseco ao objeto, “[...] em virtude dos modos pelos quais, e na extensão em que, são *estimados* pelos indivíduos que os produzem e recebem – isto é, por eles aprovados ou condenados, apreciados ou desprezados”. Em contrapartida, o objeto também possui um dado valor econômico, momento este em que ele se transforma em mercadoria e pode ser negociado em um mercado (THOMPSON, 2009). Enquanto isso, Néstor García Canclini (1999, p. 78) esclarece que “(...) consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo”. Assim, “(...) o consumo é visto não como a mera posse individual de objetos isolados, mas como a apropriação coletiva, (...) de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas (CANCLINI, 1999, p. 90).

Além das editoras que se intensificam na presença ano após ano, percebe-se também a característica dos biografados. Ora personagens históricos, midiáticos pela televisão/internet, com atuação na vida social, os protagonistas interferem em um largo contexto de produção. Virgínia Fonseca e Karine Vieira (2011) dissertam sobre a confecção do gênero biográfico e a sua apropriação pela mídia:

Sujeitos do seu tempo, esses personagens, ao terem suas existências resgatadas pelos biógrafos, são apresentados com um novo significado, não como uma reinvenção da sua existência, mas com outra possibilidade de entendimento e registro de memória e de valor da sua trajetória (FONSECA; VIEIRA, 2011, p. 106).

A indústria cultural é ativada em toda essa cadeia de informações. Enquanto acontecimento jornalístico, a produção de um livro biográfico reverbera impactos distintos na esfera social. Como fonte de ilustração, Fonseca e Vieira (2011) analisam o caso da personagem Maysa Matarazzo. No caso da cantora, diante da produção de duas obras biográficas e uma minissérie exibida na Rede Globo, “(...) o enquadramento de memória da história de vida da personagem se manifesta de acordo com as escolhas de cada um dos seus narradores (...), a partir dos valores de memória que eles, em linguagem e suportes distintos, estabeleceram” (FONSECA; VIEIRA, 2011, p. 106).

As efemérides funcionam como um gatilho, uma plataforma que indica uma possibilidade de temática a ser celebrada. Geralmente data de aniversário – seja de nascimento ou morte – servem como inspiração e justificativa para uma obra biográfica. Na tabela anterior, percebem-se alguns exemplos: em 2010, completaram-se dez anos do falecimento do cantor Wilson Simonal. Em 2011, acredita-se que o falecimento de Steve Jobs possa ter influenciado a vendagem da biografia escrita por Walter Isaacson. No ano de 2014, seis décadas do suicídio do ex-presidente Getúlio Vargas foram lembradas. Por conseguinte, outra morte era relembrada: 25 anos de Luís Carlos Prestes, em 2015. No ano de 2017, a cantora Rita Lee fechou sete décadas de vida, o que deve tê-la motivado a escrever sua própria biografia.

Deve-se destacar o livro *O diário de Anne Frank* que, desde 2014, aparece na lista dos livros mais vendidos no Brasil e que, em 2018, foi a narrativa biográfica mais comercializada. Embora as lembranças da adolescente alemã ocorram numa Europa devastada pela Segunda Guerra Mundial, sua história serviu de conhecimento para novos leitores, em especial, por ser

o registro cotidiano de uma adolescente em conversa com outros jovens. Ademais, a imagem de Anne se tornou um símbolo de resistência contra a opressão dominante, equivalente às estampas de Frida Kahlo na América Latina.

4. Considerações finais

No presente trabalho, pretendeu-se buscar respostas para o problema levantado na introdução: por que as pessoas se interessam pela vida alheia? Para tanto, num primeiro momento, o artigo se dedicou a procurar essa razão, ao quantificar as narrativas biográficas (LIMA, 2009) dentre a lista dos livros mais vendidos da categoria não-ficção, no período 2010-2019. A seguir, preocupou-se em categorizar as ocupações desses protagonistas, a fim de verificar quais os tipos de biografados que mais despertavam atenção. Entre eles, anônimos e conhecidos das mais diferentes idades e nações.

Também se objetivou relacionar a lista dos livros mais comercializados com os destacados na categoria Biografia, do Prêmio Jabuti de Literatura. O que a comissão do prêmio aponta como a melhor biografia do ano não corresponde ao que o público verdadeiramente consome, gosta, deseja ou se interessa. Sem desmerecer a trajetória do brasileiro Gilberto Freyre, com toda a revisitação ao passado do Brasil colonial, a obra mais comercializada, naquele ano de 2011, entre os brasileiros, tratou de outro pesquisador: Steve Jobs. Personalidades diferentes com contribuições divergentes? O norte-americano é mais famoso ou melhor que Freyre? Mesmo tratando de campos distintos em países diferentes, a questão que se formaliza é: onde começa ou termina o impacto da importância de cada um para a ciência?

Dossiê: Comunicação e estudos biográficos

Mais do que simples curiosidade ou devoção, os sujeitos procuram laços de identificação com aqueles que possam promover essa sensação de pertencimento. Ainda que de forma efêmera, a leitura de livros biográficos suscita uma viagem ao passado, uma visita àquilo que é privado, um transporte aos bastidores daquilo que ninguém sabe – exceto o personagem principal da biografia em questão. A sociedade é recheada de múltiplas e sucessivas histórias de vidas, ou seja, um espaço biográfico (ARFUCH, 2010) permeado de pluralidade.

Todavia, como observado, nem sempre a sociedade está representada. Mulheres são maioria no Brasil, mas não são lembradas em biografias. Negros vivenciam trajetórias de segregação, mas, também, não são recordados. As editoras são premiadas por protagonistas homens, héteros, brancos e que simbolizam uma dominação colonial que ainda repercute em solo brasileiro. Mais uma vez, a dominação não se limita ao aspecto político, econômico ou sexual. A luta por mais participação também tem um novo endereço no campo da cultura: a indústria do livro.

Referências

- Adam, F. (2020). *A história do jornalismo brasileiro através das biografias de profissionais da imprensa publicadas pelas editoras universitárias (1998-2018)*. [Master's thesis, Universidade Estadual de Ponta Grossa]. Portal de teses e dissertações da Capes.
- Adorno, T.; Horkheimer, M. (1995). A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In Adorno, T; Horkheimer, M. *Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Jorge Zahar Editores.
- Arfuch, L. (2010). *O espaço biográfico: dilemas da subjetividade contemporânea*. Editora UERJ.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Zahar.
- Brandão, J. S. (1987). *Mitologia grega – Volume 2*. Vozes.
- Butler, J. (2017). *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Civilização Brasileira.

Dossiê: Comunicação e estudos biográficos

- Canclini, N. G. (1999). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Editora UFRJ.
- Debord, G. (2003). *A sociedade do espetáculo*. Coletivo Periferia. <https://www.marxists.org/portugues/debord/1967/11/sociedade.pdf>.
- Finkelkraut, A. (1989). *A derrota do pensamento*. Paz e Terra.
- Fonseca, V. P. S.; Vieira, K. M. (2011). A biografia como acontecimento jornalístico. *Líbero*, 14 (28), 99-108. <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/339>.
- Freud, S. (2010). *Introdução ao narcisismo, ensaios de metapsicologia e outros textos (1914-1916)*. *Obras completas, volume 12*. Companhia das Letras.
- Freud, S. (2011). *Psicologia das massas e análise do eu e outros textos (1920-1923)*. *Obras completas, volume 15*. Companhia das Letras.
- Goffman, E. (2002). *A representação do eu na vida cotidiana*. Vozes.
- Heller, A. (1989). *O cotidiano e a história*. Paz e Terra.
- Inglis, F. (2012). *Uma breve história da celebridade*. Versal Editores.
- Le Bon, G. (2001). *As opiniões e as crenças*. Editora Ridendo Castigat Mores. <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/lebon.pdf>.
- Lima, E. P. (2009). *Páginas ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura*. Manole.
- Martino, L. M. S. (2018). Lendo “The People’s Choice” no seu 70º aniversário: do “líder de opinião” aos “influenciadores digitais”. *Intercom – RBCC*, 41 (3), 1-12. <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/3034>.
- Morin, E. (1989). *As estrelas: mito e sedução no cinema*. José Olympio.
- Natali, M. P. (2006). *A política da nostalgia: um estudo das formas do passado*. Nankin.
- Ribeiro, A. P. G. (2018). Mercado da nostalgia e narrativas audiovisuais. *E-Compós*, 21 (3), 1-15. <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1491>.
- Sibilia, P. (2008). *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Nova Fronteira.
- Thompson, J. B. (2009). *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Vozes.
- Weber, M. (2004). *Economia e sociedade: fundamento da sociologia compreensiva*. Editora UnB.