

## LIVRO DE MESA: FETICHISMO EDITORIAL NA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

### TABLE-TOP BOOKS: EDITORIAL FETISH FOR AN OSTENTATIOUS SOCIETY

Chico Barbosa<sup>1</sup>

#### RESUMO:

Esta pesquisa analisa o “livro de mesa” ou, para usar uma denominação mercadológica, o *coffee table book* como objeto com potencial para despertar fetichismos em colecionadores ocasionais ou bibliófilos. *Coffee table book* é uma maneira informal de se referir aos livros de concepção apurada e acabamento artístico e luxuoso que ficam expostos em ambientes sociais, em vez de acomodados em estantes ou até escondidos em prateleiras. Trabalhamos com a hipótese de que, por se tratar de obras com apelos visuais e sensoriais, a relação do consumidor com esses produtos se caracteriza mais por sentimentos vinculados à posse de algo do que propriamente pelos motivos que o levam a consultar os livros convencionais, a saber, ter acesso à informação e ao entretenimento.

#### PALAVRAS-CHAVE:

livro de mesa; coffee table book; fetichismo; coleção; Taschen

#### ABSTRACT:

This study analyzes table-top books or, to use a marketing term, coffee table books, as an object that has the potential of awakening fetishes in the occasional collector or in bibliophiles. A coffee table book is an informal name for works that are carefully conceived and have an artistic and luxurious finish, which are displayed in social ambiances, instead of stored in cabinets or even hidden on shelves. It is our thesis that, since these works have visual and sensory appeal, the relationship of these products with consumers is characterized more by feelings that are connected to possessing

1 Chico Barbosa é jornalista, editor da CBNEWS ([www.cbnews.com.br](http://www.cbnews.com.br)), mestre e doutorando em Comunicação e Semiótica na PUC-SP. É autor, entre outras obras, do *coffee table book* “A chave do sucesso - Como a Audi se tornou Cult” (CBNEWS, 2004), Prêmio Jabuti 2005, na categoria Projeto/Produção Editorial. [cb@cbnews.com.br](mailto:cb@cbnews.com.br). SÃO PAULO, Brasil

something, rather that actually for reasons like those that lead them to consult conventional books, that is, to gain information or for simply enjoying.

#### KEY WORDS:

table-top books; coffee table book; fetishism; collection; Taschen

### O SER E SEU HABITAT

O “livro de mesa”, também chamado *coffee table book*, ou vice-versa, pode, e deve, ser identificado como fonte de conhecimento e descontração - a rigor, sabemos, razão de existir de toda obra dita letrada que se pense autêntica. Pode também ser visto como um dispositivo (AGAMBEN, 2010) de reconhecimento sociocultural desencadeador de subjetividades relacionadas a bom gosto, estilo de vida e distinção cultural, promovendo, intencionalmente ou não, quem os exhibe. E, em um outro extremo, pode ainda ser tão somente um recurso material de apreciação, sem a necessidade de ser tocado, consultado ou, por parte de quem o tem, exibido, servindo apenas para ser contemplado tal qual um objeto com contornos artísticos/culturais ou mesmo uma obra de arte. São todas atribuições propagadas a partir de interação entre sujeito e objeto, em uma relação de significação, real ou simbólica, considerando o que o título traz como conteúdo e/ou levando em conta a força da sua performance visual, acionada quando exhibe seus dotes físicos a serviço de algo, alguém, de uma causa ou acontecimento. Assim, “o meio é a mensagem” (McLUHAN, 2007), no sentido de que a exposição em consonância com o ambiente já cumpre uma função informativa.

Uma outra vocação que se pode associar ao “livro de mesa” não está relacionada diretamente ao produto enquanto livro em si, com todas aquelas especificidades inerentes ao “ser” listadas acima, envolvendo conhecimento, distração, representações, contemplações e demais vínculos, objetivos ou subjetivos, todos relacionados com as obras letradas. Estamos falando de uma sensação de posse pessoal de algo que se julga valioso, não necessariamente por questões financeiras, embora essa implicação seja quase uma relação de causa-efeito. “(...) A posse (é) a mais íntima relação que se pode ter com as coisas: não que elas estejam vivas dentro dele; ele está vivo dentro delas” (BENJAMIN, 1987, p. 235). Pode ser um objeto que se tem como único, nobre por sua origem, por sua raridade, por ser digno de se ter dele a guarda definitiva. Ou mesmo por motivos meramente afetivos, desprovidos de razões racionais. O linguista e bibliófilo italiano Umberto Eco, por exemplo, admite que muitos dos livros de que dispõe

adquiriram certo valor “menos por causa do conteúdo ou da raridade da edição do que em função dos vestígios nele deixados por um desconhecido, sublinhando o texto às vezes com diferentes cores, escrevendo notas nas margens...” (CARRIÈRE; ECO, 2009, p.97). Os fatos existem e as justificativas são as mais variadas possíveis. “Os objetos têm assim (...), além de sua função prática, uma função primordial de vaso, que pertence ao imaginário e a que corresponde sua receptividade psicológica” (BAUDRILLARD, 2009, p.33). Não estamos sugerindo que esses sentimentos sejam exclusivos dos livros, tampouco que sejam limitados aos “livros de mesa” ou, vamos lá, adotemos a forma como os consumidores se referem a eles, aos *coffee table books*. Mas, considerando algumas particularidades dessas obras, não é descabido dizer que elas têm predisposição especial para serem cultuadas como uma mercadoria com apelos fetichistas, tendo em vista serem cercadas de simbologias relacionadas com a sua natureza física e sua relação com o entorno, com as coisas e com as pessoas. Acrescente-se, ainda, que podem ser um testemunho de que “consumir (...) significa sobretudo pertencer a um mundo, aderir a um universo” (LAZZARATO, 2006, p. 100), ainda que seja um sentimento não explicitado socialmente. A experiência com essas obras passa antes de tudo pelo contato íntimo e pelo que isso desperta.

Parece que é justamente no plano do sentir que a nossa época exerceu o seu poder. Talvez por isso ela possa ser definida como uma época estética: não por ter uma relação privilegiada e direta com as artes, mas essencialmente porque o seu campo estratégico não é o cognitivo, nem o prático, mas o de sentir, o da *aisthesis* (PERNIOLA, 1991, p.11).

*Coffee table books* é uma forma coloquial (empregada por quem compra, mas não por quem produz, porque este julga ser depreciativa, associada à superficialidade), para se referir aos livros com acabamento artístico e luxuoso, fartamente ilustrados, geralmente tratando de temas relacionados a consumo, estilo de vida e arte. Por suas atratividades visuais, acabam sendo as vedetes do lugar em que estão, de editoriais de decoração a empresas comerciais, de residências a livrarias. Em recintos privados, ficam à vista nos cômodos sociais e *halls*, como um recurso com conotação artística ou para ser folheado e consultado enquanto se está sentado à espera em uma sala de estar ou recepção. Como são predominantemente compostos por imagens, fotos, ilustrações e reproduções de pintura, são vistos como “palatáveis” mais a uma parcela de público mais heterogênea do que as obras predominantemente escritas. Uma das justificativas para essa empatia pode ser interpretada a partir desta explicação sobre as especificidades das criações artísticas.

(...) a diferença entre ler linhas escritas e ler uma pintura é a seguinte: precisamos seguir o texto se quisermos captar sua mensagem, enquanto na pintura podemos apreender a mensagem primeiro e depois tentar decompô-la. Essa é, então, a diferença entre a linha de uma só dimensão e a superfície de duas dimensões: uma almeja chegar a algum lugar e a outra já está lá, mas pode mostrar como chegou. A diferença é de tempo, e envolve o presente, o passado e o futuro. (FLUSSER, 2007, p. 105)

Não por acaso, de uns tempos para cá essas obras têm se tornado bem mais do que um recurso cultural, estético ou dispositivo de reconhecimento sociocultural, conforme o classificamos neste estudo. A julgar pela movimentação editorial em torno desses livros, presume-se existir uma categoria específica e leal de compradores se estabelecendo no mercado, ávidos por materializar seus desejos consumistas/culturais. Se hipoteticamente fizessem parte de uma denominação midiática, poderíamos chamá-los de os “caçadores de edições especiais”, tamanho seu empenho em conseguir uma obra tida dos seus sonhos, e essa busca está longe de ser fruto de uma necessidade. “Um livro é raro a partir do momento em que há bibliófilos para procurá-lo. Se não há ninguém interessado, mesmo que tenha sido publicado em um único exemplar, ele não é raro” (CHARTIER, 1998, p. 149). Boa parte desses compradores não está atrás de edições antigas que se tornaram valiosas por serem raras, primeiras, únicas ou autografadas, nem por serem feitas com materiais especiais que alçam o livro à condição de objeto de culto e admiração, a princípio, a razão primeira de existir do bibliófilo. Melhor dizendo, pode até ser que reúnam um ou todos esses predicativos, mas fundamentalmente os livros que são vistos como *coffee table books* se tornam peças preciosas e cultuadas mais pelas ações de marketing das editoras que estão por trás das criações do que propriamente por aquelas particularidades. Ainda que alguns desses livros sejam tão bem-acabados que naturalmente destoem de seus pares produzidos para público em geral.

## FUNÇÃO DEFINE FORMA

A respeito do meio eletrônico, o sociólogo inglês John B. Thompson chama a atenção para o fato de que “a própria existência do meio televisivo dá origem a uma categoria, ou categorias, de ação que é levada a efeito com o objetivo de ser televisionada” (THOMPSON, 2009, p. 303). Podemos dizer que há uma simetria correlata neste segmento editorial que nos interessa: a possibilidade de existirem obras em formato *coffee table books* cria temas que possam ser ali utilizados. Prova disso é que o conceito desses livros ronda o imaginário de quem consome, trabalha ou observa este segmento. Ato

contínuo, noventa e fora preconceitos sobre os títulos, *coffee table books*, para esse público, é sinônimo de imagem, fotografia, pouco ou nenhum texto, arte, luxo, exuberância e apelo midiático. Aos mais atentos, *coffee table book* também pode remeter sem escala aos livros da Taschen, uma das editoras internacionais de maior notoriedade no campo das obras irreverentes e exibicionistas. Tal qual uma grife de qualidade, trata-se de uma marca que funciona “da mesma maneira que funciona a assinatura de um artista reputado, atestando que o objeto não é uma mercadoria vulgar, mas um produto raro, incomparável” (GORZ, 2005, p. 47), dotando seus produtos de valor simbólico singular. Criada em 1980 na cidade alemã de Colônia, a empresa virou sinônimo do produto que produz e representa, sendo reverenciada por algumas vertentes da mídia internacional como “The King of Coffee Table Books” (ART & TRAVEL WEEKLY, 2008). Sua penetração e representatividade são tamanhas que passou a dispor de livrarias próprias que mais parecem *show-rooms* nas principais capitais da Europa e nos Estados Unidos. A editora estuda abrir uma unidade no Brasil, instalando-se em ponto nobre e de movimentação de turistas, como tem feito em outras partes do mundo. Com portfólio voltado para interesse contemporâneo e da “sociedade do espetáculo” (DEBORD, 2009), a Taschen trabalha com temas envolvendo arte, cultura *pop*, consumo, estilo de vida. O que está estampado nas suas capas importa menos do que como estará ali. Pode-se dizer que a Taschen tem identidade ao editar. Um assunto que sai em seus livros acaba tendo personalidade única, para o bem ou para o mal, dado que irreverência é o seu selo e essa marca tem um público bem específico.

Conforme exposto em seu site (TASCHEN), a linha de publicações de maior visibilidade, depois dos chamados *Sexy Books*, presumivelmente de propostas editoriais mais apelativas, é a dos *Collector's Editions*, denominação guarda-chuva em que estão agrupados os livros não propriamente pelo assunto, mas pela exclusividade no que diz respeito ao acabamento e dimensões e tiragens reduzidas. A soma dessas características resulta evidentemente em cifras exorbitantes, se comparadas com o valor dos livros, digamos, da mesma linhagem ou plumagem, inclusive com os do catálogo da própria Taschen. Os preços partem de US\$ 700, referentes a alguns poucos títulos, avançam para a casa dos US\$ 1.000 e dali pulam para o quinto dígito. *David LaChapelle: Artists and Prostitutes*, edição limitada a 2.500 exemplares com os trabalhos do fotógrafo midiático, por exemplo, sai por US\$ 4.500 (Figura 1). Explicitamente caro, mas ainda assim bem abaixo dos US\$ 15.000 conseguidos por *Helmut Newton's SUMO*, que, com 50 cm x 70 cm de dimensões e 30 kg, é tido como o maior e mais caro livro comercializado no século XX

por meio de leilão. Quanto mais limitada a edição, mais onerosa a obra, como costuma ocorrer com produtos comerciais. Para torná-la ainda mais especial aos olhos do consumidor, a editora promove sessões de autógrafos com os autores ou personagens do livro, regadas a *flashes*, holofotes e badalação da imprensa especializada e “queridinhos” da mídia. Seus perfilados são escolhidos a dedo. O exemplar número 1 do referido *Helmut Newton’s SUMO*, aliás, assinado pelo autor e pelas 100 celebridades que estampam a obra, foi arrematado pela bagatela de US\$ 430 mil. Não se trata de regras no segmento de livros de luxo, mas dá uma ideia de que esses livros têm valores associados à arte propriamente, quando o valor simbólico é que determina as cotações.

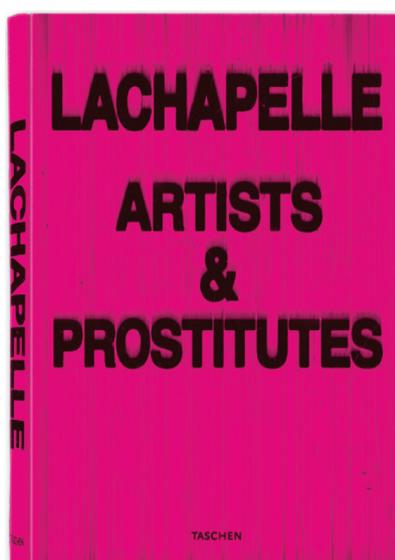


Figura 1 – Livro-investimento: edição limitada a 2.500 exemplares midiático sai por US\$ 4.500

O resultado desse empenho em transformar livros em investimento econômico é propagado pela editora em publicação de divulgação própria. A edição de primavera/verão de 2011 da revista *Taschen* trouxe quadro ilustrativo apontando quanto custava a obra quando foi lançada e quanto se valorizou (Figura 2). Voltando ao *Helmut Newton’s SUMO*, cuja edição comercial custava US\$ 1.500 quando chegou ao mercado, em 1999, estava valendo os citados US\$ 15.000, valorização até aquele momento de 1.000%, certamente acima de boa parte das aplicações financeiras convencionais. Embora emblemático, está longe de ser um exemplo isolado. *Kate Moss By Mario Testino*, que custava US\$ 500 em 2010, já havia alcançado US\$ 1.500 em 2011, 300% de acréscimo em apenas um ano. Como uma provocação que beira o cinismo, o anúncio mostra a obra de *Linda McCartney*, lançada por US\$ 1.000, com a frase “Tomorrow’s Value”, seguida por destacadas interrogações. Para endossar a ação, o testemunho de um tal Richard David,

da “Abebooks”, anunciada como “The words’t most popular plataforma for antiquarian books”: “TASCHEN books are almost designed to be collectible. It’s very common for a TASCHEN book to gain value almost instantly”. Interpretando em poucas palavras: invis-ta e ganhe dinheiro com o que você gosta.



Figura 2 – Quem dá mais? Livros valorizam acima de aplicações financeiras.

Dadas as proporções dos negócios da Taschen pelo mundo, não se deve crer que essas ações tenham um fim em si, ou seja, ganhar muito dinheiro com a venda de poucos exemplares. O objetivo, presume-se, é promover a marca, em atitude semelhante às que montadoras fazem quando lançam um carro tão exclusivo que, além de caro para os padrões do mercado, é inviável de ser produzido em escala. Sua aparição pública (do automóvel), porém, tem um efeito colateral positivo: revela a capacitação tecnológica e de design da empresa e chama a atenção para outros produtos na linha, diríamos mais *prêt-à-porter*, no sentido de mais acessível em termos financeiros, feita para consumidores menos abastados ou não-dispostos a gastar muito dinheiro na transação. Claro que empresas menores podem ter nessa atuação um modelo a ser seguido. É o caso da brasileira editora Toriba, com sede em Florianópolis (SC), que segue os passos do fundador da Taschen, segundo um dos proprietários: “Depois que o Benedikt Taschen deu o pontapé inicial nesse mercado de livros limitados, numerados, assinados e, evidentemente, caros, o mercado se ouriçou” (PEREIRA, 2010). Do seu catálogo fazem parte títulos como *Nação Corinthians*, *The Yellow Book* (Seleção Brasileira de futebol), *Rei* (o

cantor Roberto Carlos) e *Fenômeno* (o ex-jogador de futebol Ronaldo). Com formatos de 50cm x 50cm, os livros têm em torno de 40 kg e, a exemplo dos da Taschen, têm o preço pesado também: R\$ 6 mil.

Os *coffee table books*, antes de se justificarem pelo conteúdo, se “explicam” fundamentalmente pela materialidade da aparência, manifestada em seu corpo físico, uma característica que instaura uma perspectiva instigante quando se pensa nas novas demandas promovidas pela constante expansão do mundo digital. A própria Taschen deve fazer movimento no sentido de se adaptar aos novos tempos, mas tem ciência da vocação lúdica dos seus produtos corpo palpáveis. Em comunicado enviado em 2 de fevereiro de 2011 aos seus leitores, via *newsletter*, a editora, no tom provocativo que lhe é peculiar, fez questão de sinalizar que está atenta ao mercado, embora deixe claro que o seu negócio é papel e impressão (grifo nosso):

“TASCHEN for your iPad

Dear Bookworms,

Don't worry—our love for the printed page will never die, but the advent of digital technology has given us new ways to share our books with customers. TASCHEN is proud to announce its first two iPad apps: the Fall/Winter 2010 Magazine and the architecture comic book Yes is More.”

## DESMITIFICAÇÃO DA OBRA

Seja qual for a intenção real de qualquer editora que atua no segmento, é fato que ela foca um consumidor com um perfil bem definido, sensível às relações com os objetos, que vê o livro como um produto com valores que vão além da sua função primeira, ou seja, informar e entreter. Grosso modo, essa situação remete ao que o filósofo e economista alemão Karl Marx definiu como fetichismo da mercadoria, a saber, fenômeno social e psicológico envolvendo a produção das mercadorias e suas relações com o mercado, quando coisas passam a possuir fantasmagoria (MARXISTS, 1897, seção 4). Diante dele, “as pessoas transferem para si, mais do que o valor monetário, a gratificação psicológica advinda do reconhecimento de um valor dado à coisa socialmente.” (RÜDIGER, 2004, p. 40). É um comportamento relacionado com objetos das mais diversas naturezas e procedências, importando mais a pessoa e seu envolvimento do que a coisa em si. Quando trazemos essa discussão para o universo do livro, podemos dizer se

tratar de um processo de desmitificação de bens culturais, que, a bem da verdade, não é de hoje que existe.

O filósofo alemão Theodor W. Adorno destaca que as próprias obras de arte tidas como puras, embora negassem o caráter mercantil da sociedade pelo simples fato de seguirem sua própria lei, ao mesmo tempo eram mercadorias. “Até o século XVIII, a proteção dos patronos preservava os artistas do mercado, mas, em compensação, eles ficam nesta mesma medida submetidos a seus patronos e aos objetivos destes” (ADORNO, 1985, p.130). Nesse processo de realinhamento das valorizações dos bens artísticos, o filósofo italiano Mario Perniola (2009) chama a atenção para as mudanças de avaliações, com a primazia do que ele chama de “efeito egípcio”. Por esse entendimento, as obras de arte desde os setecentos deixaram de ser consideradas como um gênero especial, participantes de um mundo superior, mais espiritual e autônomo. “O efeito egípcio, ao contrário, nos faz vê-las como mais participantes do estatuto da “coisalidade” do que as coisas cotidianas: ele afirma a primazia do “coisal” sobre o subjetivo e o ideal” (PERNIOLA, 2009, p. 131). Por associação, outra constatação de Perniola pode nos orientar nesta análise de relação do consumidor com o livro enquanto objeto. Há uma parcela de visitantes de museus que tende a prestar mais a atenção às reproduções, como pôsteres, fotografias e postais, vendidos nas lojinhas do que nos originais expostos nas salas: “na base dessa orientação, que é aberrante para qualquer *connaisseur*, não se encontra o privilégio da imagem sobre o original, mas o desejo de comprar, de levar pra casa, de colecionar por conta própria (PERNIOLA, 2009, p.135).

Eis a chave que abre outra porta da nossa discussão: a coleção, uma espécie de antídoto contra a falta de valorização aos bens duráveis da vida moderna, quando “a atenção ao material é precisamente àquilo que está ausente. Rodeados como estamos por uma extraordinária abundância de materiais, seu valor deve ser incessantemente desvalorizado e substituído” (STALLYBRASS, 2008, p. 15). A disposição para se obter um *coffee table books* a preços exorbitantes, ou mesmo o empenho de muitos para se apropriarem de um novo *item*, que não precisa ser necessariamente um item *novo*, passa pelos mecanismos que movem um colecionador em ação. No caso do empresário e bibliófilo paulistano José Mindlin, que foi dono da maior e mais importante biblioteca particular do país, composta por cerca de 50 mil títulos, a motivação foi ter se tornado um leitor voraz desde os 13 anos, quando ganhou seu primeiro livro. De acordo com entrevista ao site “Educar para crescer” (<http://educarparacrescer.abril.com.br/leitura/>

mindlin-imortal-536672.shtml), até pouco mais dos 90 anos, Mindlin lia em média 100 livros por ano, chegando a contabilizar a leitura de seis mil obras. Não é um comportamento exclusivo do campo editorial, como destacamos acima. “A coleção emerge para a cultura: visa objetos diferenciados que têm frequentemente valor de troca, que são também ‘objetos’ de conservação, de comércio, de ritual social, de exibição - talvez mesmo fonte de benefícios” (BAUDRILLARD, 2009, p. 111). Há exemplos de colecionadores dos mais exóticos objetos e quinquilharias, de selos a carros, relógios, bonecas, quadros, e por aí afora. Havendo disposição, paciência, interesse, oportunidade e, em boa parte dos casos, recursos e dinheiro, tudo pode ser candidato a ser colecionável e passível de interpretações, históricas, sociais, emocionais e até psíquicas. Até mesmo Freud, o pai da psicanálise, pode-se dizer, foi “vítima” da sua própria paixão. O jornalista Philipp Blom relata em *Ter e manter Uma história íntima de colecionadores e coleções* (2003) que a última casa em que o médico morou, em Maresfield Gardens, Hampstead, Londres, além de livros, como se esperava da intimidade de todo intelectual, estava repleta de antiguidades povoando cômodos, gabinetes, mostruários, cornijas de lareira, mesas e, principalmente, sua famosa escrivaninha.

Temos de concordar, porém, que a paixão pelo objeto livros deu notoriedade a já notáveis como o escritor Jorge Luiz Borges e o filósofo Walter Benjamin, a tal ponto que, ao lado de suas atividades profissionais reconhecidas, sempre foram referidos como bibliófilos - além do que suas obras revelam, direta ou indiretamente, o complexo e apaixonante universo dos livros, leitores e escritores. Borges, no conto “Biblioteca de Babel” (2007), edificou ficcionalmente um habitat próprio para os livros, de dimensões nada modestas: “O Universo (a que outras chamam a Biblioteca) compõe-se de um número indefinido, e talvez infinito, de galerias hexagonais, com vastos poços de ventilação no centro, cercados por balaustradas baixíssimas” (BORGES, 1987, p. 517). Na peça radiofônica “O que os alemães liam, enquanto seus clássicos escreviam” (1986), escrita e apresentada por Benjamin em 1932, o autor trata da relação do escritor, sua obra e seu público, tendo como pano de fundo o mercado editorial alemão pré-ascensão do nazismo; no ensaio “Desempacotando minha biblioteca” (1987), Benjamin, embora leitor inveterado, transforma o livro em um objeto do desejo, desconectado da sua função e utilidade.

(...) sua existência (do colecionador) está sujeita a muitas outras coisas: a uma relação muito misteriosa com a propriedade (...); a uma relação com as coisas que não põe em destaque seu valor funcional ou utilitário, a sua serventia, mas que as estuda e as ama como o palco,

como o cenário do seu destino. O maior fascínio do colecionador é encerrar cada peça num círculo mágico onde ela se fixa quando passa por ela a última excitação - a excitação da compra. A época, a região, a arte, o dono anterior - para o verdadeiro colecionador todas esses detalhes se somam para formar uma verdadeira enciclopédia mágica, cuja quintessência é o destino do seu objeto (BENJAMIN, 1987, p. 228).

Adorno era crítico com as coleções feitas a esmo, quando possuir um livro se torna mais importante do que a sua leitura, reconhecendo, porém, que isso significa “que os livros dizem algo sem que a pessoa os leia e que às vezes isso não é menos importante (ADORNO, 1965, p. 21). No trabalho em que mapeou diversas formas de coleções, o jornalista Blom também percebe outras relações entre o ser humano e a obra letrada, concluindo que, quando se trata de livros, é uma das atividades das mais multifacetadas, porque rica e ambígua: há os que tratam livros como objetos, outros que querem apenas conferir o lugar e data de impressão, há ainda os interessados na edição, na qualidade do papel e no tipo de letra; ou então em primeiras edições, em títulos publicados por um mesmo editor, escritos do mesmo ou ainda escritos de autor; com encadernações em marroquim ou expressionistas; livros pequenos, livros grandes, e assim por diante. Durante sua pesquisa, ele ouviu de um empregado de Henry Sotheran, famoso livreiro antiquário de Londres, uma constatação que faz coro com o veredicto de Adorno acima: “A maioria nunca será aberta; eles são colecionados, não são lidos.” (BLOM, 2003, p. 229). No século XVIII, relata o jornalista, havia quem comprava dois exemplares de cada livro: um para coleção, outro para ser lido.

O apreço à posse do livro não era um comportamento pontual. O historiador francês Roger Chartier (2009) dá como início da bibliofilia o fim do século XVII e começo do século XVIII, quando foi definido o universo do colecionável. “Podem ser todos os livros impressos antes de certa data, ou todos os livros que têm o mesmo suporte material, e luxuoso, ou todos os livros que pertencem ao mesmo gênero literário, ou ainda todos os livros saídos da mesma oficina tipográfica etc.” (CHARTIER, 1998, p.149). A partir daí, adotou-se o critério da raridade para fazer essa classificação, definindo o colecionável pela série. É quando surgem livreiros especializados que passam a publicar catálogos contendo as obras que estão à venda, trazendo especificidades de cada exemplar.

Progressivamente, o gosto desses colecionadores será conduzido com mais facilidade (mas não necessariamente) para os objetos mais custosos, fazendo do livro raro um investimento. É uma história paralela que continuará, mesmo que, com os instrumentos da eletrônica, tal empresa de “livros à la carte” proponha “reeditar” para você, em um exemplar único, aquele livro que você procura desesperadamente há anos. Dispor de um texto por esse ca-

minho não dispensará a aquisição, quando aparecer a oportunidade, de um exemplar de sua antiga edição. No tempo das telas, o mundo da coleção tem ainda belos dias diante de si (CHARTIER, 1998, p. 149-152).

Para Chartier (1998), os tempos atuais, de digitalização, massificação, universalização, não impedem a construção de raridades por parte de colecionadores. Os *coffee table books* se encaixam nessa categoria de livros de coleção, ainda que quem os possui não esteja necessariamente em busca da história por trás de sua concepção ou mesmo interessado no seu percurso até chegar à sua mão. Até porque as obras das quais estamos falando são basicamente novas, adquiridas diretamente em livrarias. Mesmo quando provenientes de leilões, como os títulos da Taschen, são estratégias que partem da própria editora, simultaneamente aos seus lançamentos ao mercado. A relação que o comprador terá com o livro tangencia com a de bibliófilos que saem em busca de peças raras motivadas pelas mais diversas razões. A leitura, no caso de livros dignos de colecionadores ou dos que enquadramos como *coffee table books*, é o que menos importa. Talvez essas obras nunca venham a ser lidas, mas apenas guardadas, possuídas e contempladas, o que não é de se surpreender, a julgar pelas palavras do próprio Walter Benjamin:

(...) me devolviam, em tempo oportuno, um livro emprestado sem que o tivessem lido. Seria - vocês não de perguntar - uma característica do colecionador não ler livros? Dir-se-ia que é a maior das novidades. Mas não, pois especialistas podem confirmar que é a coisa mais velha do mundo, e menciono aqui a resposta que Anatole France tinha na ponta da língua para dar ao filisteu que, após ter admirado sua biblioteca, terminou com uma pergunta obrigatória: - E o senhor leu tudo isso, *Monsieur France*? - Nem sequer a décima parte. Ou, por acaso, o senhor usa diariamente sua porcelana de Sèvres? (BENJAMIN, 1987, p. 230)

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. “Caprichos bibliográficos”. In: ADORNO, Theodor W. **Notas de literatura**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro 1965.

ADORNO & HORKEHEIMER. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

AGAMBEM, Giorgio. “O que é um dispositivo?”. In: AGAMBEM, Giorgi. **O que é o Contemporâneo? E Outros Ensaio**s. Chapecó: Argos, 2010

EAT & TRAVEL WEEKLY, 2008. **Taschen, King of Coffee Table Book**. Disponível em [http://www.taschen.com/pages/en/search/result.1.htm?show\\_all=catalogue&search\\_string=the+king+of+coffee+table+book&submit\\_search=GO](http://www.taschen.com/pages/en/search/result.1.htm?show_all=catalogue&search_string=the+king+of+coffee+table+book&submit_search=GO). Acesso em 10/06/2012.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2009.

BENJAMIN, Walter. “Desempacotando minha biblioteca”. In: Walter Benjamin. **Obras escolhidas II. Rua de mão única**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

\_\_\_\_\_. “O que os alemães liam, enquanto seus clássicos escreviam”. In: Walter Benjamin. **Documentos de cultura, documentos de barbárie: escritos escolhidos**. São Paulo: Cultrix / Edusp, 1986.

BLOM, Philipp. **Ter e manter. Uma história íntima de colecionadores e coleções**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

BORGES, Jorge Luiz. “A Biblioteca de Babel”. In: Jorge Luiz Borges. **Obras Completas I**. São Paulo: Globo, 1998.

CHARTIER, Roger. **A Aventura do Livro. Do Leitor ao Navegador**. São Paulo: Unesp/Imprensa Oficial, 1998.

CARRIÈRE, J. C.; ECO, Umberto. **Não contem com o fim do livro**. São Paulo, Record, 2009.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro, Contraponto, 2009.

EDUCAR PARA CRESCER. Mindlin, um imortal. < (<http://educarparacrescer.abril.com.br/leitura/mindlin-imortal-536672.shtml>) > Acesso em 27 jun. 2013

EAT & TRAVEL WEEKLY, 2008. *Taschen, King of coffee table book*. Disponível em [http://www.taschen.com/pages/en/search/result.1.htm?show\\_all=catalogue&search\\_string=the+king+of+coffee+table+book&submit\\_search=GO](http://www.taschen.com/pages/en/search/result.1.htm?show_all=catalogue&search_string=the+king+of+coffee+table+book&submit_search=GO). Acesso em 10/06/2012.

FLUSSER, Vilém. **O Mundo Codificado**. São Paulo: Cosac Nayfi, 2007.

GORZ, André. **O Imaterial- conhecimento, valor e capital**. Annablume, São Paulo. 2005

LAZZARATO, Maurizio. **As revoluções do capitalismo**. Civilização Brasileira, Rio de Janeiro, 2006.

MACLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensão do Homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

MARXISTS. 1867. **O fetichismo da mercadoria e o seu segredo**. Disponível em <<http://www.marxists.org/portugues/marx/1867/ocapital-v1/vol1cap01.htm#c1s>>

Artigo recebido: 08 de março de 2013

Aartigo aceito: 20 de fevereiro de 2014