

LINGUASAGEM

A PUJANTE VENDA DE LIVROS RELIGIOSOS NO BRASIL NO ANO DE 2015: PARA QUE LEITOR FORAM PRODUZIDOS?¹

Taís Helena Machado Barbosa de ALMEIDA²
Luzmara CURCINO³

Resumo

Neste artigo apresentamos uma análise do perfil leitor representado em obras do segmento religioso. Nosso *corpus* constitui-se de três obras representativas dos segmentos católico, neopentecostal e espírita, e mais vendidas em 2015. Dedicamo-nos especialmente à análise de algumas características da escrita desses textos e seu potencial como indício de representações da leitura e do público leitor a que são destinadas. Para tanto, nos apoiamos em princípios da Análise do discurso e em estudos dedicados a esse segmento editorial.

Palavras-chave: Leitura; Representação dos leitores; Livros religiosos.

Abstract

In this article we present an analysis of the reader profile represented in works of the religious segment. Our *corpus* consists of three works representative of the Catholic, neo-Pentecostal and Spiritist segments, and best sold in 2015. We are especially dedicated to the analysis of some characteristics of the writing of these texts and their potential as an indication of representations of reading, and the reading audience to which they are destined. To this purpose, we are supported by the principles of Discourse Analysis and in studies dedicated to this editorial segment.

Keywords: Reading; Representation of readers; Religious books.

¹ Este artigo é oriundo do Trabalho de Conclusão de Curso realizado em 2016, intitulado “*A pujante venda de livros religiosos no Brasil*”, orientado pelas Profas. Dras. Luzmara Curcino e Marília Blundi Onofre do Departamento de Letras da UFSCar.

² Graduada em Letras – Português/Inglês pela Universidade Federal de São Carlos e membro do LIRE - Laboratório de Estudos da Leitura –UFSCar/CNPq. Contato: th.mba@hotmail.com

³ Doutora em Linguística e Língua Portuguesa, docente no Departamento de Letras e no Programa de Pós-Graduação em Linguística da UFSCar, coordenadora do grupo de pesquisas LIRE – Laboratório de Estudos da Leitura. Contato: luzcf@ufscar.br

Introdução

Um fenômeno atual de vendas de livros e de crescimento de público leitor e consumidor de livros é aquele do segmento dos religiosos. Nos últimos anos testemunhamos a participação contínua e representativa de títulos religiosos, escritos por padres, pastores e outros representantes e autores dedicados a temas desse campo. Tendo em vista esse cenário, e nosso interesse pelos estudos sobre a leitura e sobre perfis leitores da atualidade, empreendemos uma pesquisa sobre as representações do perfil leitor dos consumidores de livros do segmento religioso. Para isso, e frente a um volume significativo de oferta de títulos religiosos, circunscrevemos nossa coleta de dados ao ano de 2015 quando, apesar das circunstâncias de retrocesso econômico, houve uma inegável e pujante comercialização e circulação de livros religiosos no mercado brasileiro. O sucesso desse segmento se relaciona ao prestígio e valor culturais da leitura de livros, ao valor simbólico das mensagens de cunho religioso, em especial num país onde as pessoas majoritariamente se declaram como cristãos, mas também a uma ampla e acessível oferta de títulos religiosos relacionados tematicamente aos nichos de autoajuda, saúde e bem-estar e biografia no mercado livreiro.

As obras que compõem o *corpus* da pesquisa representam os três grandes grupos de religiões que possuem o maior número de fiéis no país, segundo dados oficiais do último Censo do IBGE (2010): Católica, com 64,6%, Evangélica, com 22,2%, e Espírita, representando aproximadamente 2% da população brasileira. Considerando aspectos relativos ao perfil religioso do público brasileiro bem como ao perfil sociocultural, vamos aqui nos dedicar especialmente à análise de algumas características da escrita desses textos e seu potencial como indício de representações da leitura e do público leitor a que são destinadas.

Quando a religião se torna best seller

De modo a levantar as principais características que constituem a especificidade desses textos religiosos, buscamos analisar principalmente aspectos do funcionamento da autoria, do gênero e da linguagem neles adotada, articulados à consideração de seus regimes de criação, produção, distribuição, comercialização e consumo, de modo a apreender certas representações das competências, interesses e hábitos de seus leitores e suas respectivas práticas de leitura.

O livro ‘Philia’ de padre Marcelo Rossi: religiosidade e autoajuda

A fama de padre Marcelo Rossi, principal figura do movimento católico Renovação Carismática, eclodiu na indústria fonográfica brasileira em 1998, com seu primeiro lançamento, um CD que obteve mais de três milhões de discos vendidos. Com produção e distribuição realizada por grandes empresas do ramo, contando com a visibilidade sistematicamente garantida e fomentada por veículos de massa no Brasil, em especial o principal canal de TV aberta do país, tendo participado de seus principais programas, desde os infantis, passando pelos de culinária, até os de entrevista, vimos o progressivo aumento de sua popularidade e sua sistemática manutenção com outros cinco lançamentos de 1999 a 2003, além de dois filmes que se tornaram sucessos de bilheteria em 2003 e 2004. Não demorou muito para que, alguns anos depois, em 2010, ele migrasse de “padre-cantor” a “padre-escriptor”. Sua primeira obra, publicada em 2010, inaugurou uma série de livros que foram fenômenos de vendas,⁴ cujos títulos, centrados em palavras de origem bíblica, remetem a valores tais como o amor, a amizade, o sopro divino e a importância do tempo: “Ágape” (2010), “Kairós” – O tempo de Deus (2013), “Ruah” – Quebrando os paradigmas de que gordura é saúde e magreza é doença (2015), e “Philia: derrote a depressão, o medo e outros problemas aplicando o Philia no seu dia a dia” (2015), líder de vendas no ano de seu lançamento.

Seu mais recente best-seller, “Philia” (Editora Principium, 2015) traz, ao longo de suas 135 páginas, uma sequência de 14 capítulos, relativamente curtos, com discursos caracterizados por um forte apelo à emotividade, às práticas de cura, ao uso de expressões populares e, sobremaneira, ao uso de passagens bíblicas, devidamente identificadas para que sejam consultadas em sua fonte primária, sagrada, maior: a Bíblia.

Os temas vão desde depressão, ansiedade, tristeza, pessimismo, medo, remorso, vício, passando pelo desemprego, pela maledicência, inveja, ciúme, ira, ingratidão e autoimagem. O projeto gráfico do livro também reflete, em sua totalidade, técnicas de marketing editorial bastante estratégicas. Na arte da capa, por exemplo, tem-se, como pano de fundo, a vetorização de vitrais de igreja, contextualizando e reforçando sua condição de objeto do sagrado e de sua aproximação com a casa e palavra de Deus. A foto que estampa a capa é a do padre trajado com uma túnica branca e alva – veste litúrgica própria do sacerdote – e uma estola, na cor verde (símbolo da esperança). A escolha da fotografia do

⁴ Nas buscas empreendidas na Web, foram identificados vários outros títulos de autoria do padre-escriptor, tais como *Lições da Bíblia para o dia a dia* (2013), *O poder das preces* (2013), *Momento de fé – As melhores histórias* (2004), *Eu sou feliz por ser católico* (2002) etc., editados por distintas casas de edição e que, dado o recorte temático estabelecido para a pesquisa, não requeriam espaço em nossas discussões.

autor para figurar na capa não é própria para a maioria dos livros, a não ser aqueles biográficos e autobiográficos. O livro em questão se vale da imagem do autor por ser ele uma figura midiaticamente conhecida e para reforçar esse traço de uma escrita pessoal e confessional. O simbolismo de sua pose, imagem centralizada, olhar direto, sorriso no rosto e mãos estendidas recuperam o gesto retratado na iconografia cristã primitiva que demonstra estar em oração e, ornamenta a extensão dobrável da capa (orelha esquerda), onde há um pequeno texto com a explicação de “O que é Philia?”. O título “Philia. Derrote a depressão, o medo e outros problemas aplicando o Philia no seu dia a dia” assemelha-se muito ao estilo de livros de autoajuda: o anúncio de um problema e a garantia de sua solução com a leitura individual. Se a imagem recupera a dimensão religiosa (um padre, vestido de padre, em pose de oração), o enunciado do título assume a função pragmática típica dos textos de autoajuda: verbo no imperativo com valor semântico de conselho/sugestão (derrote). Outro aspecto a se considerar é o uso do verbo ‘aplicar’ e sua relação frequente com o campo semântico da saúde, tal como uma prescrição médica,

De forma geral, no que tange ao quesito da linguagem, o autor adota prioritariamente formas simples e diretas de expressão, como ele mesmo reforça na introdução (ROSSI, p. 13, **negrito nosso**): “[...] optei por uma linguagem descomplicada, não só porque quero ser entendido por todos, mas porque Deus é simples. **Sou apenas um instrumento de Seu amor**”. Além da simplicidade na escolha do léxico e das estruturas sintáticas similares às da conversação, o autor opta em seu modo de enunciar por um tom afetivo, em primeira pessoa, e semelhante a uma confissão entre próximos. Além da proximidade que essas escolhas podem produzir entre quem escreve e seus leitores, a opção por relatar experiências pessoais, revelar as próprias fragilidades, erros e carências, assim como descrever os modos de superação encontrados visa ao efeito de credibilidade do que é enunciado.

Ao final de cada capítulo, uma página diferenciada, intitulada “Oremos”, parece explorar uma visão interessante a respeito da simbologia da missa, numa espécie de readaptação do ato em que, ao final de uma homilia, o sacerdote atualiza a palavra de Deus e, em sequência, professa a fé junto aos presentes por meio da oração do “Creio”. Além da repetição dessa oração, ao final do livro ele apresenta um texto sob a forma de uma despedida religiosa, uma “benção divina”, encerrada com a palavra litúrgica “Amém”.

A trilogia do bispo Edir Macedo: um percurso biográfico

Fundador da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) em 1977, o líder religioso Edir Macedo é conhecido nacional e internacionalmente, tendo fundado sedes de sua igreja em muitos países. É renomado não apenas no âmbito religioso, como também político no país. A visita ao templo que Edir Macedo construiu em São Paulo fez parte da agenda de campanha dos principais presidenciáveis na última eleição. O que contribuiu para explicar o sucesso de sua atuação na religião e na política deve-se também a sua capacidade estratégica como empresário no ramo da Comunicação. É dono entre tantas outras empresas de comunicação (rádios, jornais impressos, editora etc.) da Rede Record de Televisão.

O seu livro “Nada a perder” é o terceiro volume de uma trilogia de narrativas biográficas. Seu sucesso de vendas foi tão grande quanto o de seus livros anteriores. Segundo nota da própria Editora Planeta, o primeiro livro, lançado em 2012, “vendeu, em cinco meses, mais de um milhão de cópias”, tendo sido o mais vendido naquele ano e tendo superado outros best-sellers mundiais. Já o segundo volume da série liderou a Lista de Mais Vendidos Geral de 2013 da *newsletter PublishNews*, ocupando o 1º lugar. As vendas do ano seguinte também ofertaram a 1ª posição, desta vez para o terceiro volume da coletânea, que seguiu ocupando a liderança no ranking dos Mais Vendidos 2015.⁵

Numa mistura de mensagens de fé, conselhos e relatos comoventes – e estampado com o selo de “biografia mais vendida dos últimos anos: mais de 4 milhões de exemplares em todo o mundo”, o volume 3 da série “Nada a perder” aparece como a parte final de uma sequência de “recordações”, que constroem uma trajetória de lutas e vitórias associadas ao domínio religioso e moral. Conforme o anúncio de seu subtítulo “Do coreto ao templo de Salomão: a fé que transforma”, e, assim como no caso do livro do padre Marcelo Rossi, bem semelhante aos títulos de obras do gênero autoajuda que se baseiam no modelo autobiográfico, do testemunho de vida. O mote é o mesmo: o poder de escolha e de decisão que produz mudança na vida daquele que escolhe, decide e atua para tal mudança.

Nos três capítulos em que se divide o livro, entre as mensagens de fé e os conselhos são apresentadas breves narrativas de eventos da vida do bispo-autor, referentes a sua vida religiosa e eventos familiares, como seu casamento, acompanhadas de um acervo não negligenciável de fotografias.

⁵ O título vendeu mais de 752 mil exemplares em apenas nove semanas, tornando-se um best-seller no mesmo ano em que foi lançado.

Dada essa escolha, o texto é construído majoritariamente em primeira pessoa, intercalado com simulações de interlocução com o leitor, de modo que o texto se assemelhe ao modo retórico da pregação. São exemplos dessa simulação de interlocução passagens como:

“[...] você não leu errado, caro leitor” (MACEDO, 2014, p. 21).

Contrariando o modelo de livros religiosos e/ou de autoajuda que circulam atualmente, “Nada a perder” é mais extenso. Sua linguagem, no entanto, segue o padrão de seu segmento, com vocabulário corrente, períodos simples e curtos em que predomina o tipo narrativo.

Quanto ao vocabulário, eventualmente há oscilação quando se faz um uso mais próximo do estilo bíblico ou quando se faz referência direta a fragmentos do texto bíblico, logo, se emprega uma linguagem mais solene, com um tom arcaizante nas escolhas linguísticas. São exemplos desta estratégia passagens referentes à expansão da igreja pelo mundo: “[...] Executamos à risca o ‘ide’ ensinando pelo senhor Jesus: ‘*Ide por todo o mundo e pregai o Evangelho a toda criatura. Quem crer e for batizado, será salvo*’ (MATEUS 28.19,20)” (MACEDO, 2014, p. 22-23).

A obra se encerra com o mesmo trecho bíblico que se lê na abertura do Templo, por considerar que essa é uma “parte da Bíblia que mais mexe com ele”, e por querer que as últimas palavras do livro “sejam as de Deus” (MACEDO, 2014, p. 238).

O volume também é mais ilustrado do que aqueles de seu segmento, composto de várias fotografias de sua vida pessoal e como pastor, tais como a de sua ascensão como bispo, a da construção de seu templo. Tal como o uso retórico do gênero ‘testemunho’, as fotografias ancoram no real aquilo que é enunciado, atuando como forma de validação, de atestação do ocorrido, e com isso produz o efeito de um dizer verdadeiro. Também como o ‘testemunho’, a fotografia é um gênero que comove, em função daquilo que traz representado. Ela assevera o que é dito quando empregada numa relação de homologia com o verbal, quando empregada de modo a redundar, ilustrar, comprovar o que se enuncia pela palavra. Por isso, em consonância com o que é dito e sua dupla narrativa, da vida pessoal e da vida pastoral, as fotografias empregadas são também aquelas do âmbito pessoal e da vida profissional. As fotografias das capas da trilogia biográfica são, como no caso do padre Marcelo Rossi, fotos do próprio pastor, posadas, em close de rosto ou busto, imagem centralizada, sorriso estampado, gravata, microfone

portátil (como símbolo de pregador moderno), fundo neutro com exceção da 2ª em que figura uma cadeira de escritório (como símbolo de empreendedor/empresário), com barba na fotografia de capa do 3º livro, que marca sua transformação visual (desde então ela será mantida e simbolicamente recupera uma memória longínqua e histórica da figura do ancião religioso, do sábio).

À semelhança do livro do padre Marcelo Rossi, o livro do pastor Edir Macedo conta com um público cativo e meios de produção, divulgação e formas de distribuição dos livros que nenhum outro escritor brasileiro dispõe. Sua comercialização e sucesso de vendas independem de crises econômicas e sociais que decorrem da primeira e podem até ser explicados por esses períodos de crise, uma vez que constroem a impressão de terem a solução para os problemas. Seu engodo, sabemos, está em apresentarem “soluções” cuja chave estaria nas decisões de cada um, de cada indivíduo (leia-se a solução como “sigam meu exemplo”), quando são problemas de ordem social, coletiva, ligados às desigualdades, logo, políticos.

O universo feminino na literatura espiritualista de Zibia Gasparetto

Aclamada escritora do segmento espírita, Zibia Gasparetto alcançou, segundo nota inicial da Editora Vida & Consciência na edição observada, a marca de 17 milhões de títulos vendidos, com mais de 40 livros lançados.⁶ Dos autores aqui analisados, Zibia é a que possui a produção mais extensa. Assim como os dois autores anteriores, seu sucesso pode ser atribuído a sua visibilidade midiática. Loes (2013) afirma a forte presença comunicacional de Zibia na TV, no rádio, na internet, em palestras e no ramo editorial, onde começou como “soberana do romance mediúnico”. Junto à filha, ela coordena a própria Gráfica e Editora Vida & Consciência, denominada como um Centro de Estudos Espíritas e que conta com uma impressão mensal bastante alta: no começo de 2014, segundo informações veiculadas na mídia a marca bateu os 650 mil exemplares (LOES, 2013). Embora não corresponda aos números de vendas obtidos pelos dois outros autores, essa cifra não é de modo algum negligenciável no mercado livreiro nacional. Além disso, apesar de sua visibilidade midiática, ela não dispõe dos mesmos meios e nem circula da mesma forma como os dois outros autores. Também

⁶ Vale destacar que o livro *O primeiro amor venceu*, publicado em 1963, foi um best-seller nacional, com vendagem de mais de 500 mil cópias. A obra foi adaptada para o teatro com a peça “O Amor Venceu”. Em cena há mais de 20 anos, a peça já viajou para mais de 240 cidades, de quase todos os estados do país, tendo sido vista por mais de 1.500.000 espectadores.

não é, como no caso deles, líder religiosa, nem dispõe de templos e de apoio sistemático das grandes Tvs de canal aberto no Brasil.

Zibia Gasparetto afirma que escreve livros a partir de mensagens que diz ouvir dos espíritos que a acompanham desde os anos 1950. O livro em comentário, “A hora é agora! – Desperte para os bons pensamentos e viva em paz”, foi ditado, segundo ela, por Lucius e está estruturado em 71 capítulos, entendidos pela autora como pequenas crônicas, de leitura mais ágil, apoiadas em diálogos e que podem ser lidas em uma toada (que, possivelmente, durará cinco minutos). Essa apresentação da forma dos textos corresponde a sua forma. Ela corrobora, assim como ocorre no modo como os dois outros livros analisados foram escritos, com uma representação comum do leitor brasileiro da atualidade. Sua preocupação em produzir textos com linguagem simples e acessível a um público amplo com diferentes competências de leitura e graus de escolaridade, e em capítulos breves que não exigem nem muito tempo (que a maioria dos trabalhadores humildes não dispõe) e com isso não exigem um grau de atenção (em função de sua temática e dos objetivos com sua leitura) e um tempo de concentração que outros formatos de textos poderiam exigir.

Todos os capítulos possuem textos com não mais que três laudas, com assuntos que podem ser lidos separadamente – ainda que, no sumário, tente se estabelecer uma sequência com marcas de um ano, como nos 10º, 32º, 69º e 70º capítulo, intitulados “Carnaval”, “Domingo de Páscoa”, “Natal” e “Fim de Ano”, respectivamente. No tratamento de temas, há questões sociais da atualidade, tratadas de modo a fomentar otimismo graças a relatos de atitudes de superações dos males (tais como a guerra, a violência, a solidão, os momentos difíceis, a depressão, o medo, a corrupção, os problemas familiares, o desânimo, a tristeza e a derrota, entre outros), mesclando aspectos que se poderiam afirmar próprios da doutrina espírita – tais como os abordados nos capítulos 4º, 12º, 19º, 35º, 36º, 49º e 64º (“Sintomas de mediunidade”, “Fenômenos mediúnicos”, “Os médiuns”, “Medo da morte”, “Eles continuam entre nós”, “Mundo astral” e “Sensibilidade”, respectivamente).

Construída em primeira pessoa, a narrativa visa a fornecer ao leitor, assim como nos outros livros analisados, exemplos que possam ajudar o leitor a resolver, ele mesmo, seus problemas, conforme o gênero ‘autoajuda’.

A linguagem é simples, o que produz o efeito de objetividade e de rapidez na leitura, no entanto é marcada por um tom de afetividade, serenidade, marcas do ethos religioso e particularmente espírita. São mensagens expressas de forma afetiva e

aconselhadora, aproximando-se assim do modo de enunciar do livro do padre Marcelo Rossi.

No projeto gráfico da obra, as páginas do miolo assemelham-se aos livros de colorir – atualíssimos e que obtiveram grande êxito de vendas nos últimos anos no mercado editorial nacional e internacional –, com ilustrações florais, arabescos e mandalas. Essa estratégia, em conjunto com outras adotadas em seus livros, demonstra seu grau de afinidade com os gêneros, estilos de linguagem e lançamentos de sucesso do mercado editorial para o grande público.

A cada encerramento de capítulo sela-se com a logomarca do título da obra, “A hora é agora!”, acompanhada da ilustração de um relógio. O tom motivacional assumido nessa estratégia e a pluralidade de temas concernidos nesses capítulos demonstram essa sintonia com os gêneros de sucesso e com as formas de atingir público amplo.

A capa traz a fotografia de uma mulher jovem, branca, de cabelos longos, claros e esvoaçantes (como fotos de modelo) para revistas femininas, entremostrando um sorriso e vestida em um traje cor-de-rosa, o que somado ao projeto gráfico do miolo, indicia ser a obra direcionada especialmente ao público feminino. Essa característica e seu objetivo podem ser reforçados se se fizer um rápido levantamento em buscadores da internet de um histórico de capas de seus outros livros. Muitas retratam a figura feminina, exclusivamente. São em geral mulheres jovens, brancas, cabelos longos e soltos, europeizadas, algumas vestidas como figuras do passado e da elite, em poses e gestos ‘romantizados’.

A modelo da capa segura um relógio, o que se relaciona semanticamente com o título: “A hora é agora!” e subtítulo do livro: “**Desperte** para os bons sentimentos e **viva** em paz” (GASPARETTO, 2015, capa, negritos nossos), cujos enunciados são típicos de livros com objetivo motivacional, valendo-se como neles dos tempos verbais no presente e do modo imperativo com função de ‘conselho’, ‘recomendação’ (desperte, viva).

Considerações finais

O crescimento das religiões nos últimos anos – atestado pelo Censo do IBGE e por pesquisas relativas às movimentações sociodemográficas dos povos – tem sido objeto de muitos estudos acadêmicos (cf. ANDRADE JÚNIOR, 2006). Porém, no que concerne aos estudos acadêmicos, históricos da Leitura no Brasil, esse segmento ainda carece de maior atenção. Embora tenhamos nos baseado em especial nos números de venda declarados seja pelas instituições ligadas à produção dos livros, seja pelas

instituições responsáveis pelos rankings de vendas em livrarias, de modo que não refletem, por si só, sua leitura efetiva, não são dados negligenciáveis. A análise apresentada de aspectos de cada obra, ainda que muito panorâmica, entre outras razões em função de seu viés comparativo, nos permitiu levantar algumas semelhanças entre essas produções e entre elas e outros livros que circulam na atualidade, características comuns que podem ajudar a compreender o modo como o mercado editorial concebe os leitores contemporâneos, objetivando-os e subjetivando-os. Se há, por parte do mercado editorial, estratégias de levantamento de dados de viés mais sociológico e psicológico de modo a fomentar a criação de certos segmentos e produtos voltados para esses segmentos específicos, há também, como resultado dessa oferta e das estratégias de promoção e de distribuição intensivas de certos títulos em relação a outros, a produção de uma demanda, a criação de um público específico e a adequação de seus gostos a essa oferta. Essa discussão é conhecida entre os estudiosos da mídia e da produção cultural em geral e por isso nos restringimos aqui a essa rápida observação. Nosso objetivo foi o de buscar elementos relativos à produção e circulação das obras, tais como características gerais da linguagem empregada nesses livros e aspectos ligados a sua constituição material e a sua distribuição para compreendermos certas formas de representação de seu público leitor.

A adoção de um estilo semelhante ao da autoajuda se justifica tanto pelo sucesso desse gênero na atualidade quanto por sua proximidade com o *modus operandi* religioso de pretender fornecer respostas e meios de superação a problemas de diversas ordens. Em tempos de crise econômica que resulta em descrédito da ação política e do papel do estado é notório o crescimento de busca de respostas no âmbito religioso e de viés individual, daí o sucesso de suas produções (templos e livros, por exemplo).

A circulação e o ‘sucesso’ dessas obras se devem sem dúvida não apenas à ‘mensagem’ e à qualidade e funcionalidade do que manifestam. Resultam de um inegável fator midiático. Esse fator atua em duas frentes: a sistemática produção de carisma dos autores das obras, que são figuras públicas muito conhecidas nos meios de comunicação, e a ampla divulgação e distribuição dos livros, garantindo seu acesso por meios diversos, seja em supermercados, seja em revistas de vendas a domicílio, seja nos próprios templos e eventos religiosos de envergadura nacional

Graças ao mercado que se sabe certo e cativo, o custo da produção é menor e sua venda certa, o que se reflete no custo do produto. Para se adquirir livros religiosos/de autoajuda é relativamente barato se comparado ao preço de outras obras.

Obras do nicho religioso/autoajuda veiculam temas e assuntos que são de interesse de um público mais amplo. Temas como o da depressão, discutidos, no caso do corpus analisado, nos livros de Marcelo Rossi e Zibia Gasparetto, têm um apelo que ultrapassa as segmentações de ordem social, de faixa-etária ou gênero, assim como de ideologia política. Relacionam-se aos modos de vida da sociedade atual, ao constante apelo ao consumo, cuja irônica solução também se encontra no consumo de um outro produto comercial, os livros em questão. São temas cujos problemas, dada sua existência intangível, imaterial (ainda que fomentada pelas carências materiais), ligadas à dimensão do sensível e do psicológico, são recuperados como problemas passíveis de solução pela religião ou pelo próprio indivíduo, tratados como questão de fé, crença e decisão individual, remontando assim ao tipo de resposta ou solução que as religiões podem fornecer, em especial em um país amplamente religioso como o Brasil.

Podemos reconhecer, na produção desses livros religiosos, várias estratégias empregadas em outros livros de sucesso no mercado editorial: 1) a segmentação mais significativa de público, seja pelo gênero (obras de Gasparetto voltadas para o público feminino), seja pelo pertencimento religioso (obras voltadas para católicos ou para neopentecostais); 2) adoção da estrutura de trilogia (como nos casos do padre Marcelo e do bispo Edir) que acompanha os altos índices de venda de obras como *The Unger Games*, de Suzanne Collins (2008), traduzida no Brasil para “Jogos Vorazes”, que compõem um conjunto seletivo das obras mais vendidas da história; 3) emprego de narrativas baseadas em experiências pessoais, sobre a própria vida, o que se conjuga ao “clima” de sucesso atual das biografias e autobiografias, ao apelo, num mundo pleno de desigualdades, aos relatos de vencedores com quem a maioria pode se identificar sem que, ironicamente, lhes seja efetivamente possível empreender as mesmas conquistas; 4) escolhas linguísticas e estruturais que tornam o texto mais acessível, sua leitura mais fluida e rápida, seu tom mais pessoal, familiar e emotivo, de modo que a forma não seja empecilho ao relevo que se quer dar à mensagem propriamente dita, além do recurso retórico da revelação de segredos, confidências ou de intimidades, o que reforça o efeito de proximidade e de confiança entre os interlocutores envolvidos; 5) os projetos gráficos que envolvem a criação das capas dos livros que são uma das razões do interesse dos leitores pela aquisição do livro – aspecto revelado na própria Pesquisa “Retratos...”, segundo a qual a capa é um dos fatores que influenciam na escolha de um livro: pelo menos 11% dos entrevistados elencaram a capa, 30% o tema, 11% dicas de outras pessoas, 12% o autor e 11% o título do livro (PRÓ-LIVRO, 2015, p. 36); 6) a brevidade do livro e dos capítulos que o compõem é apontado na Pesquisa “Retratos...” como um

dos fatores para a aquisição e leitura dos livros: 43% dos entrevistados que se declararam leitores, e 32% dos que se declararam não leitores responderam, ao serem questionados sobre qual seria a principal barreira para a leitura, mencionaram a “falta de tempo” (PRÓ-LIVRO, 2015, p. 35), o que torna livros como o de Gasparetto e de Rossi, cujos capítulos podem ser lidos aos poucos, não necessariamente na ordem como se apresentam no sumário, podendo ser retomados a qualquer momento sem acarretar perda do sentido, muito propícios para a leitura que se faz em horas vagas, como durante o transporte da casa para o serviço, em viagens, nas férias, etc.;

Sem poder, nem pretender esgotar os aspectos que contribuem para a ampla circulação desses livros, buscamos com esse breve exame das obras representativas do segmento religioso (católico, evangélico e espírita) esboçar algumas características de sua produção e com isso alguns traços das representações que essas obras encerram do seu público leitor, logo de leitores brasileiros da atualidade. Apoiando-nos em princípios de análise da História cultural da leitura, da Análise de discursos, bem como em reflexões feitas em trabalhos de Sociologia e Psicologia dedicados a explicar aspectos relativos ao crescimento e funcionamento dessas religiões, buscamos com nossa análise certas especificidades da oferta assim como das práticas de leitura de textos religiosos. Num mercado que se autodeclara sempre em crise, que a justifica em função do Brasil não ser um país de leitores, os números obtidos pelo segmento de livros religiosos parecem destoar. Esse paradoxo por si só é uma boa razão para a ampliação de estudos sobre esse tipo de produção e sobre seu público leitor, esse público amplo, variado, cujas motivações de leitura, competências, formas de acessibilidade ainda são um desafio a enfrentar no campo de estudos da leitura no Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE JÚNIOR, P. M. **Um artista de fé: o padre Marcelo Rossi e o catolicismo brasileiro contemporâneo**. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco. Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Recife: UFPE, 2006. Disponível em: <http://www.repositorio.ufpe.br/bitstream/handle/123456789/9737/arquivo9285_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 15 set. 2016.

BOSCATTO, E. **A ascensão dos livros religiosos e a queda da literatura no Brasil**. In: *Homo Literatus*, 8 jun. 2016. Disponível em: <<http://homoliteratus.com/ascensao-dos-livrosreligiosos/>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

CASARIN, R. **Filão religioso vende 70 milhões de livros por ano e atrai grandes editoras.** In: Uol Entretê, 19 maio 2015. Disponível em: <<https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2015/05/19/mercado-de-livros-religiosos-cresce-cada-vez-mais-e-atrai-grandes-editoras.htm>>. Acesso em: 05 jan. 2016.

GASPARETTO, Z. **A hora é agora!** 1. ed. São Paulo: Vida & Consciência, 2015.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2010:** características gerais da população, religião e pessoas com deficiência. Tabelas (em formato xls compactado). Brasil. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/caracteristicas_religiao_deficiencia/caracteristicas_religiao_deficiencia_tab_xls.shtm>. Acesso em: 08 out. 2016.

MACEDO, E. **Nada a perder.** 1. ed. São Paulo: Planeta, 2014.

OLIVEIRA, B. Negócios: **Mercado religioso cresce e se mostra bilionário.** In: Fecomercio, 23 jul. 2015. Disponível em: <<http://www.fecomercio.com.br/noticia/mercado-religioso-cresce-e-se-mostra-bilionario>>. Acesso em: 15 jan. 2016.

PORTAL IG SÃO PAULO. **Os 60 mais poderosos do país.** Edir Macedo (16). Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/os-60-mais-poderosos/edir-macedo/5244b760e832edbf3c000006.html>>. Acesso em: 19 set. 2016.

PRÓ-LIVRO. **Retratos da Leitura no Brasil.** 4. ed., mar. 2016. Pesquisa realizada e coordenada pelo Instituto Pró-Livro com o apoio da Associação Brasileira de Livros Escolares (Abrelivros), da Câmara Brasileira do Livro (CBL) e do Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL). Disponível em: <http://prolivro.org.br/home/mages/2016/Pesquisa_Retratos_da_Leitura_no_Brasil_-_2015.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2016.

ROSSI, M. M. **Philia: derrote a depressão, o medo e outros problemas aplicando o Philia no seu dia a dia.** 1. ed. São Paulo: Principium, 2015.

Submetido em: 26/11/2018.

Aprovado em: 03/11/2019.

Como referenciar este artigo:

ALMEIDA, Thais Helena Machado Barbosa de; CURCINO, Luzmara. A pujante venda de livros religiosos no Brasil no ano de 2015: para que leitor foram produzidos? In: **revista Linguagem**, São Carlos, v.32, Número temático. Discursos sobre leitores e leitura: suas representações simbólicas como tema de pesquisa. dez/2019, p. 106-118.