

# > Por dentro dos caminhos de S., de J.J. Abrams e Doug Dorst: as ações de lançamento da edição brasileira

> Inside the paths of S., by J. J. Abrams and Doug Dorst: the actions for the Brazilian edition launching

por **Vitória Ferreira Doretto**

Mestra em Estudos de Literatura pela Universidade Federal de São Carlos (PPGLit/UFSCar), graduada em Letras – Português/Inglês (UFSCar). O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001. E-mail: [vitoriaferreirad23@gmail.com](mailto:vitoriaferreirad23@gmail.com). ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2564-2985>.

## **Resumo**

Para que um livro chegue às mãos de seus leitores, há uma série de processos e procedimentos editoriais, que se iniciam na escrita, passam pela revisão, diagramação, impressão e distribuição dos exemplares. Esses processos são os mesmos, guardadas as diferenças de escala, para todos os livros, incluindo os best-sellers como S., obra de J. J. Abrams e Doug Dorst, objeto de nosso estudo. Nestes breves parágrafos, pretendemos descrever a campanha de marketing liderada pela editora Intrínseca, analisando o caminho traçado para o lançamento da obra no Brasil e nos Estados Unidos, a fim de que o livro figurasse nas listas dos mais vendidos da editora nesses países. Para isso, fazemos uso do método midiológico, recuperando seus vestígios de circulação à época de seu lançamento para compor as considerações de análise.

**Palavras-chave:** Mediação editorial. Humanidades digitais. Objetos editoriais. Literatura contemporânea. Indústrias criativas.

## **Abstract**

For a book to reach its readers' hands, there are a series of editorial processes and procedures that begin with writing, reviewing, designing, printing, and distributing copies. These processes are the same, except for differences in scale, for all books, including bestsellers like S., the work of J. J. Abrams and Doug Dorst, the subject of our study. In these brief paragraphs, we intend to describe the marketing campaign led by Intrínseca, to analyze the way out for its Brazilian release, as well as the US, to hit the publisher's bestseller lists in the country. For this, we use of the midiological method, recovering its circulation traces from the time of its release to compose the analysis considerations.

**Keywords:** Editorial mediation. Digital humanities. Editorial objects. Contemporary literature. Creative industries.

> Artigo recebido em 02.01.2020 e aceito em 14.02.2020

## 1. Preparar as velas

Rompe-se o lacre da caixa preta com o S medieval desenhado em seus lados. Dentro, há um exemplar antigo de um livro intitulado *O Navio de Teseu*, de um autor até o momento desconhecido pelo leitor, V. M. Straka. Mas essa não é a única surpresa que a caixa reserva ao indivíduo que a manuseia. Dentro do exemplar de *O Navio de Teseu*, há uma série de anotações nas margens das páginas, escritas por dois leitores anteriores (Eric e Jen), e efêmeros dos mais variados (recortes de jornais, cartões postais, guardanapo com a planta de um prédio desenhada, cartas), que ampliam a conversa das margens e baseiam suas informações sobre a obra e o autor misterioso. Da leitura simultânea de *O Navio de Teseu* e das anotações das margens, compreende-se que há mais do que um romance acontecendo na trama de Straka — há uma conspiração para a manutenção do sigilo da identidade do autor e perseguições para os pesquisadores em literatura que se atrevem a procurar as pistas deixadas pelo autor e sua tradutora, F. X. Caldeira, nos parágrafos e notas de rodapé do romance. Essas são as explicações gerais de *S.*, obra que pode ser entendida como um experimento literário de múltiplas narrativas, feita para ser manuseada e vivenciada em uma série de maneiras diferentes.

Considerada pelos autores como uma carta de amor aos livros, a obra *S.* (escrita pelo romancista premiado Doug Dorst e idealizada pelo roteirista, diretor e produtor de cinema hollywoodiano J. J. Abrams) foi lançada em 2013, nos Estados Unidos (pela editora Mulholland Books) e na Inglaterra (pela editora Canongate), com uma grande campanha de marketing que envolveu caça aos livros, aparições em programas de televisão, entrevistas comandadas por personalidades americanas e tours com os dois autores ao redor do país norte-

americano. Dois anos depois, o livro desembarcou no Brasil com a editora Intrínseca, cuja campanha publicitária se distinguiu da estadunidense de forma sensível.

Nestes breves parágrafos pretendemos descrever a campanha de marketing liderada pela editora Intrínseca, de forma a analisar o caminho traçado para que o lançamento brasileiro, assim como o estadunidense, trilhasse nas listas de mais vendidos da editora. Para isso, fazemos uso do método midiológico, que consiste em estabelecer as “correlações, se possível verificáveis, entre as atividades simbólicas de um grupo humano (religião, ideologia, literatura, arte, etc.), suas formas de organização e seu modo de coleta, arquivamento e circulação dos vestígios”<sup>1</sup>, e consideramos que o lançamento de S., tanto nos Estados Unidos como no Brasil, se configura dentro do chamado *star system*, ou seja, dentro de uma

[...] promoção empresarial planejada de certos tipos de livros e de autores que escrevem por encomenda textos destinados a ser best-sellers, lançados em manobras que conjugam diversas mídias, com tiragens imensas e um grande trabalho de marketing [...].<sup>2</sup>

Dito isso, nos atentaremos, primeiramente, à descrição das ações de marketing do lançamento brasileiro, para então podermos tecer as devidas considerações e análises sobre essas ações.

---

<sup>1</sup> Régis Debray, *Manifestos Midiológicos*, 1995, p. 21.

<sup>2</sup> Santos e Silveira, 2001 *apud* Luciana Salazar Salgado, *Ritos genéticos editoriais: Autoria e Textualização*, 2016.

## 2. Zarpar e navegar

Em 2013, quando a editora americana Mulholland Books, em conjunto com a produtora de J. J. Abrams, Bad Robot, começou a colocar em movimento a campanha de marketing para o lançamento de *S.*, a editora Intrínseca já tinha comprado os direitos para publicação da obra no Brasil e, no final do mesmo ano, pouco depois do lançamento americano, renovou o anúncio de que publicaria a obra em 2014 — o que não ocorreu, pois o processo de tradução e adaptação dos encartes e da escrita na marginália foi longo e complexo (como apontado, posteriormente, pela própria editora).

---

<b>Gazeta do Povo</b>	<a href="https://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/literatura/jj-abrams-diretor-de-star-wars-cria-livro-enigmatico-ech92ckj575z1rev2hqeb51cv/">https://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/literatura/jj-abrams-diretor-de-star-wars-cria-livro-enigmatico-ech92ckj575z1rev2hqeb51cv/</a>
<b>Folha de São Paulo</b>	<a href="http://www1.folha.uol.com.br/livrariadafolha/2016/01/1726487-jj-abrams-lanca-quebra-cabeca-literario-com-varias-possibilidades-de-leitura.shtml">www1.folha.uol.com.br/livrariadafolha/2016/01/1726487-jj-abrams-lanca-quebra-cabeca-literario-com-varias-possibilidades-de-leitura.shtml</a>
<b>O Globo</b>	<a href="https://oglobo.globo.com/cultura/livros/romance-de-jj-abrams-doug-dorst- chega-ao-brasil-18443194">https://oglobo.globo.com/cultura/livros/romance-de-jj-abrams-doug-dorst- chega-ao-brasil-18443194</a>
<b>O Tempo</b>	<a href="http://www.otempo.com.br/opini%C3%A3o/fl%C3%A1via-denise/o-quebra-cabe%C3%A7a-de-s-1.1423693">www.otempo.com.br/opini%C3%A3o/fl%C3%A1via-denise/o-quebra-cabe%C3%A7a-de-s-1.1423693</a>
<b>Rolling Stone</b>	<a href="https://rollingstone.uol.com.br/guia/livro/s/">https://rollingstone.uol.com.br/guia/livro/s/</a>
<b>All Pop Stuff</b>	<a href="http://www.allpopstuff.com/2013/11/livro-de-estreia-de-jj-abrams-chega-em.html">www.allpopstuff.com/2013/11/livro-de-estreia-de-jj-abrams-chega-em.html</a>
<b>Press Reader</b>	<a href="http://www.pressreader.com/brazil/folha-de-">www.pressreader.com/brazil/folha-de-</a>

---

---

	spaulo/20151219/282209419810796
<b>Folha de São Paulo</b>	<a href="http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/12/1381800-criador-de-lost-jj-abrams-propoe-interatividade-em-livro.shtml">www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/12/1381800-criador-de-lost-jj-abrams-propoe-interatividade-em-livro.shtml</a>
<b>PublishNews</b>	<a href="http://www.publishnews.com.br/materias/2016/01/22/quebra-cabea-literario">www.publishnews.com.br/materias/2016/01/22/quebra-cabea-literario</a>

---

**Tabela 1**

Matérias sobre o lançamento da obra publicadas na mídia brasileira

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

É a partir do primeiro anúncio que começamos a pensar no recorte de tempo e conteúdo deste artigo. O recorte mais amplo abrangeria o que foi publicado desde 17 de junho de 2011 até dezembro de 2016, época em que as propagandas sobre o livro ficaram sensivelmente mais escassas. Em um primeiro momento, esse é um recorte robusto. No entanto, ao observarmos atentamente, descobrimos que nele temos dois pulos temporais. O primeiro de 18 de junho de 2011 até meados de 2013, pois em 07 de maio de 2013 há um post no blog da editora lembrando que J. J. Abrams possui um livro “misterioso” e, em 11 de novembro de 2013, há um tuíte anunciando o lançamento de Abrams (Figura 1).



**Figura 1**

Editora Intrínseca, Twitter, 2013.

E o segundo pulo temporal seria entre 12 de novembro de 2013 e 03 de novembro de 2015, tempo ocupado pelo processo de edição da versão brasileira da obra. A editora não fez nenhuma publicação sobre a edição ou o lançamento em seu blog, redes sociais ou outros veículos de informação (blogs parceiros da editora, jornais, revistas etc.). Desse modo, temos um novo recorte composto por 14 meses, de novembro de 2015 a dezembro de 2016. Ainda assim, ao atentarmos para a quantidade de conteúdos divulgados pela editora neste período, percebemos que é necessário filtrar tudo o que foi compartilhado e postado sobre o livro — nossa análise se baseará, então, em um recorte do recorte.

<b>Twitter</b>	<b>Facebook</b>
<a href="https://twitter.com/intrinseca/status/859543026116448257">https://twitter.com/intrinseca/status/859543026116448257</a>	<a href="https://www.facebook.com/EditoraIntrinseca/videos/10156274195655579/">https://www.facebook.com/EditoraIntrinseca/videos/10156274195655579/</a>
<a href="https://twitter.com/intrinseca/status/840155274379849730">https://twitter.com/intrinseca/status/840155274379849730</a>	<a href="https://www.facebook.com/EditoraIntrinseca/videos/10153978305510579/">https://www.facebook.com/EditoraIntrinseca/videos/10153978305510579/</a>
<a href="https://twitter.com/intrinseca/status/695690962832523264">https://twitter.com/intrinseca/status/695690962832523264</a>	<a href="https://www.facebook.com/EditoraIntrinseca/posts/10154034954570579">https://www.facebook.com/EditoraIntrinseca/posts/10154034954570579</a>
<a href="https://twitter.com/intrinseca/status/694671745035292673">https://twitter.com/intrinseca/status/694671745035292673</a>	<a href="https://www.facebook.com/EditoraIntrinseca/videos/10153992693870579/">https://www.facebook.com/EditoraIntrinseca/videos/10153992693870579/</a>
<a href="https://twitter.com/intrinseca/status/723994880343564288">https://twitter.com/intrinseca/status/723994880343564288</a>	<a href="https://www.facebook.com/EditoraIntrinseca/posts/10157405599425579">https://www.facebook.com/EditoraIntrinseca/posts/10157405599425579</a>
<a href="https://twitter.com/intrinseca/status/399939169859813376">https://twitter.com/intrinseca/status/399939169859813376</a>	<a href="https://www.facebook.com/EditoraIntrinseca/posts/10154131754220579">https://www.facebook.com/EditoraIntrinseca/posts/10154131754220579</a>
<a href="https://twitter.com/intrinseca/status/812447699765075968">https://twitter.com/intrinseca/status/812447699765075968</a>	<a href="https://www.facebook.com/EditoraIntrinseca/videos/10154094308965579/">https://www.facebook.com/EditoraIntrinseca/videos/10154094308965579/</a>
<a href="https://twitter.com/intrinseca/status/803206821871833088">https://twitter.com/intrinseca/status/803206821871833088</a>	<a href="https://www.facebook.com/EditoraIntrinseca/videos/10153992693870579/">https://www.facebook.com/EditoraIntrinseca/videos/10153992693870579/</a>
<a href="https://twitter.com/intrinseca/status/709861804520792065">https://twitter.com/intrinseca/status/709861804520792065</a>	<a href="https://www.facebook.com/EditoraIntrinseca/videos/10153978305510579/">https://www.facebook.com/EditoraIntrinseca/videos/10153978305510579/</a>
<a href="https://twitter.com/intrinseca/status/760271920763854848">https://twitter.com/intrinseca/status/760271920763854848</a>	<a href="https://www.facebook.com/EditoraIntrinseca/videos/10154948290125579/">https://www.facebook.com/EditoraIntrinseca/videos/10154948290125579/</a>
<a href="https://twitter.com/intrinseca/status/680168606181675008">https://twitter.com/intrinseca/status/680168606181675008</a>	<a href="https://www.facebook.com/EditoraIntrinseca/videos/10154531235260579">https://www.facebook.com/EditoraIntrinseca/videos/10154531235260579</a>
<a href="https://twitter.com/intrinseca/status/718196861144662016">https://twitter.com/intrinseca/status/718196861144662016</a>	<a href="https://www.facebook.com/EditoraIntrinseca/videos/10157405599340579/">https://www.facebook.com/EditoraIntrinseca/videos/10157405599340579/</a>

---

<a href="https://twitter.com/intrinseca/status/679753412242616320">https://twitter.com/intrinseca/status/679753412242616320</a>	<a href="https://www.facebook.com/EditoraIntrinseca/videos/10154094308965579/">https://www.facebook.com/EditoraIntrinseca/videos/10154094308965579/</a>
<a href="https://twitter.com/intrinseca/status/849367012547710976">https://twitter.com/intrinseca/status/849367012547710976</a>	<a href="https://www.facebook.com/EditoraIntrinseca/posts/10155880602080579">https://www.facebook.com/EditoraIntrinseca/posts/10155880602080579</a>
<a href="https://twitter.com/intrinseca/status/762317426230833152">https://twitter.com/intrinseca/status/762317426230833152</a>	<a href="https://www.facebook.com/EditoraIntrinseca/photos/a.209252080578/10154034458905579/?type=3">https://www.facebook.com/EditoraIntrinseca/photos/a.209252080578/10154034458905579/?type=3</a>
<a href="https://twitter.com/intrinseca/status/750435087708254209">https://twitter.com/intrinseca/status/750435087708254209</a>	<a href="https://www.facebook.com/EditoraIntrinseca/posts/10154240684855579">https://www.facebook.com/EditoraIntrinseca/posts/10154240684855579</a>
<a href="https://twitter.com/intrinseca/status/746350833361625088">https://twitter.com/intrinseca/status/746350833361625088</a>	<a href="https://www.facebook.com/EditoraIntrinseca/posts/10154125203065579">https://www.facebook.com/EditoraIntrinseca/posts/10154125203065579</a>
<a href="https://twitter.com/intrinseca/status/733281124705656834">https://twitter.com/intrinseca/status/733281124705656834</a>	<a href="https://www.facebook.com/EditoraIntrinseca/posts/10154012071710579">https://www.facebook.com/EditoraIntrinseca/posts/10154012071710579</a>
<a href="https://twitter.com/intrinseca/status/669576366795329537">https://twitter.com/intrinseca/status/669576366795329537</a>	<a href="https://www.facebook.com/EditoraIntrinseca/posts/10154138473570579">https://www.facebook.com/EditoraIntrinseca/posts/10154138473570579</a>
<a href="https://twitter.com/intrinseca/status/669991596591419392">https://twitter.com/intrinseca/status/669991596591419392</a>	<a href="https://www.facebook.com/EditoraIntrinseca/posts/10153980595700579">https://www.facebook.com/EditoraIntrinseca/posts/10153980595700579</a>
<a href="https://twitter.com/intrinseca/status/673977874089533441">https://twitter.com/intrinseca/status/673977874089533441</a>	<a href="https://www.facebook.com/EditoraIntrinseca/posts/10154513054255579">https://www.facebook.com/EditoraIntrinseca/posts/10154513054255579</a>
<a href="https://twitter.com/intrinseca/status/694671745035292673">https://twitter.com/intrinseca/status/694671745035292673</a>	<a href="https://www.facebook.com/EditoraIntrinseca/posts/10154673506860579">https://www.facebook.com/EditoraIntrinseca/posts/10154673506860579</a>
<a href="https://twitter.com/intrinseca/status/723994880343564288">https://twitter.com/intrinseca/status/723994880343564288</a>	<a href="https://www.facebook.com/EditoraIntrinseca/posts/10154172635870579">https://www.facebook.com/EditoraIntrinseca/posts/10154172635870579</a>
<a href="https://twitter.com/intrinseca/status/399939169859813376">https://twitter.com/intrinseca/status/399939169859813376</a>	<a href="https://www.facebook.com/EditoraIntrinseca/videos/10156274195655579/">https://www.facebook.com/EditoraIntrinseca/videos/10156274195655579/</a>

---

---

<https://twitter.com/intrinseca/status/812447699765075968>

atus/812447699765075968

---

<https://twitter.com/intrinseca/status/803206821871833088>

atus/803206821871833088

---

<https://twitter.com/intrinseca/status/709861804520792065>

atus/709861804520792065

---

<https://twitter.com/intrinseca/status/760271920763854848>

atus/760271920763854848

---

<https://twitter.com/intrinseca/status/680168606181675008>

atus/680168606181675008

---

<https://twitter.com/intrinseca/status/718196861144662016>

atus/718196861144662016

---

<https://twitter.com/intrinseca/status/679753412242616320>

atus/679753412242616320

---

<https://twitter.com/intrinseca/status/849367012547710976>

atus/849367012547710976

---

<https://twitter.com/intrinseca/status/762317426230833152>

atus/762317426230833152

---

<https://twitter.com/intrinseca/status/750435087708254209>

atus/750435087708254209

---

<https://twitter.com/intrinseca/status/746350833361625088>

atus/746350833361625088

---

<https://twitter.com/intrinseca/status/733281124705656834>

atus/733281124705656834

---

## **Tabela 2**

Posts da editora intrínseca sobre a obra

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Tomamos como ponto de partida para a filtragem destes conteúdos (Tabelas 1 e 2), o blog e os perfis da editora Intrínseca no Twitter e no Facebook, as mídias sociais em que são compartilhadas notícias e informações sobre os lançamentos e títulos do catálogo da editora. Em seus dois perfis nas redes sociais (@Intrinseca no Twitter e @EditoraIntrinseca no Facebook), colhemos informações e imagens usadas na campanha de marketing do lançamento de S., além de links com resenhas em blogs e reportagens ou resenhas de jornais online. A partir do conteúdo reunido, pudemos traçar o caminho feito para o lançamento da obra de Abrams e Dorst e também selecionar quais imagens, links e ações seriam mais proveitosas para este texto — escolhemos deixar de lado, neste momento, conteúdos imagéticos repetidos, informações reescritas que continham a mesma mensagem, reportagens similares e promoções valendo exemplares do livro. Depois do que vamos chamar aqui de filtragem, ficamos com 36 tweets e 12 posts do blog da editora (que enviavam ou não para outros lugares na internet). Suas vinte e quatro publicações em sua página no Facebook não diferiam dos divulgados no Twitter e no blog (e muitas vezes redirecionavam os leitores ao blog da editora), o que nos levou a considerar mais a sua capacidade de atrair público interessado/curioso do que seu conteúdo.

Os conteúdos de outros vetores de informação (selecionamos 12), como as edições on-line dos grandes jornais e sites especializados em literatura, serão considerados como eventos dentro da campanha de marketing da editora — não nos atentaremos ao seu conteúdo estrito, mas sim ao público angariado e aos seus locais de circulação.

Começamos então a nos deter nas informações que podemos retirar do corpus. As imagens abaixo (Figuras 2 e 3) marcam o início das “movimentações

marketeiras” da editora para promover seu novo título de catálogo, cujo lançamento foi em 11 de dezembro de 2015, como mostra a figura 4. Como várias outras editoras do seguimento de literatura para jovens, a Intrínseca anunciou o lançamento de *S.* com semanas de antecedência, o que possibilitou a seus blogueiros parceiros “espalhar” a notícia entre seus leitores. Do anúncio até o seu lançamento real, a editora enviou exemplares do livro para blogueiros selecionados, o que lhe garantiria resenhas e artigos publicados na época de seu lançamento, e começou a realmente movimentar suas redes sociais e seu blog a partir do dia 25 de novembro de 2015.



**Figura 2**

Editora Intrínseca, *Lançamentos de novembro*, 2015. Disponível em:  
[www.intrinseca.com.br/blog/2015/11/lancamentos-de-novembro](http://www.intrinseca.com.br/blog/2015/11/lancamentos-de-novembro). Acesso em: jun. 2019.



**Figura 3**

Editora intrínseca, Twitter, 2015.



**Figura 4**

Editora Intrínseca, *Catálogo*, 2019. Disponível em: [www.intrinseca.com.br/catalogo](http://www.intrinseca.com.br/catalogo). Acesso em: jun. 2019

A partir daí, e de forma focada, nos seis a dez meses seguintes, a editora promoveu uma série de ações para que seu livro instigasse leitores ao redor do país. Sua estratégia de lançamento permitiu que *S.* percorresse o caminho que *best-sellers* (dentro do *star system*) comumente fazem: foi anunciado, descrito e resenhado em portais de notícias e revistas de grande circulação voltados a públicos de faixa etária e poder aquisitivo variados (como *O Globo*, *O Tempo*, *Folha de São Paulo*, *Rolling Stones*), teve diversas ações promocionais entre os seguidores da editora e variado material informativo e de entretenimento distribuído pela Intrínseca de forma direta e indireta (com os blogs) e fez uso da fama de J. J. Abrams e de seus filmes de sucesso para atrair fãs de suas séries e filmes (como *Lost*, *Alias*, os novos filmes da franquia *Star Trek* e os filmes que compõem a nova trilogia de *Star Wars*).

*S.* reúne alguns dos ingredientes que fazem de um livro uma obra que se vende “sozinha”: os nomes por trás do romance envolto em mistério são de um cineasta e de um romancista premiado. O segundo, no entanto, e diferente do que aconteceu no lançamento norte-americano, não foi tão aproveitado para atrair público. Devido ao fato de o nome de Doug Dorst ser pouco conhecido no país, o uso de apenas o nome de J. J. Abrams como autor da obra foi corriqueiro — em alguns momentos não houve, sequer, a distinção básica de quem escreveu os dois romances (*O Navio de Teseu* e o romance desenvolvido em suas margens) foi Dorst, com a ideia de Abrams —, sendo apenas Abrams sempre mencionado nos títulos das matérias de jornais, revistas e blogs para angariar visualizações. Isso se dá porque Dorst não possui sua plataforma de autor<sup>3</sup> consistente para o público brasileiro, uma vez que nenhum de seus livros foi publicado no país, nem seus

---

<sup>3</sup> John B. Thompson, “Livros ‘Importantes’”, 2013.

prêmios noticiados pela imprensa brasileira, fazendo com que ele não tenha audiência nem seja identificável no meio de outros autores estrangeiros. Com Abrams ocorre o contrário, mesmo não sendo um autor de livros, o roteirista é bem conhecido, tem audiência (público consumidor) e é uma *persona* visível e identificável na esfera pública, o que faz com que sua plataforma de autor seja consistente e bem utilizada nos produtos de divulgação.

Para o lançamento brasileiro, não foi possível a realização da turnê de lançamento pelo país com os autores, por isso outras táticas de promoção foram colocadas em prática. Além dos sorteios de exemplares, que, ao contrário do lançamento americano, não envolveram uma “caça ao tesouro”<sup>4</sup>, uma das ações que mais se destaca no contexto de lançamento da edição brasileira foi a divulgação de conteúdos relacionados aos bastidores da edição — estes bastidores da edição são o que Salgado (2016) denomina de ritos genéticos editoriais, ou seja, os processos que preparam um texto para sua circulação pública, no caso de *S.*, envolvem não só a tradução e revisão do texto, mas também todo o trabalho com a caligrafia dos personagens das margens e a própria produção do objeto livro. Com uma equipe composta por cerca de 15 pessoas e pelo menos dois anos de trabalho para sua finalização, o processo da edição brasileira foi repleto de passos que renderam posts variados — posts sobre o processo de tradução, a escrita das conversas das margens feita à mão por um designer contratado, os “suspiros editoriais” que a obra provocou (Tabela 3). Esses conteúdos foram divulgados mensalmente no blog da editora de novembro de 2015 a janeiro de 2016 e provocaram furor entre seus seguidores devido à complexidade que o projeto exigiu — *S.* foi um dos primeiros livros da editora a

---

<sup>4</sup> Conferir: <https://twitter.com/dougdorst/status/545229856422645760>.

ter seu processo de edição comentado por tradutores, designers e demais profissionais envolvidos em sua compra e edição.

---

J. J. Abrams, mas pode chamar de Sr. Mistério	<a href="http://www.intrinseca.com.br/blog/2011/06/j-j-abrams-mas-pode-chamar-de-sr-misterio/">www.intrinseca.com.br/blog/2011/06/j-j-abrams-mas-pode-chamar-de-sr-misterio/</a>
O livro misterioso de J. J. Abrams	<a href="http://www.intrinseca.com.br/blog/2013/05/o-livro-misterioso-de-j-j-abrams/">www.intrinseca.com.br/blog/2013/05/o-livro-misterioso-de-j-j-abrams/</a>
Lançamentos de novembro	<a href="http://www.intrinseca.com.br/blog/2015/11/lancamentos-de-novembro">www.intrinseca.com.br/blog/2015/11/lancamentos-de-novembro</a>
O quebra-cabeça literário de J. J. Abrams	<a href="http://www.intrinseca.com.br/blog/2015/11/o-quebra-cabeça-literario-de-j-j-abrams">www.intrinseca.com.br/blog/2015/11/o-quebra-cabeça-literario-de-j-j-abrams</a>
Perdidos no mundo de J. J. Abrams	<a href="http://www.intrinseca.com.br/blog/2015/12/perdidos-no-mundo-de-j-j-abrams">www.intrinseca.com.br/blog/2015/12/perdidos-no-mundo-de-j-j-abrams</a>
As primeiras pistas de S	<a href="http://www.intrinseca.com.br/blog/2015/12/as-primeiras-pistas-de-s">www.intrinseca.com.br/blog/2015/12/as-primeiras-pistas-de-s</a>
J. J. Abrams me proporcionou suspiros editoriais, mas fez com que eu acordasse uma vizinha idosa	<a href="http://www.intrinseca.com.br/blog/2015/12/j-j-abrams-me-proporcionou-suspiros-editoriais-mas-fez-com-que-eu-acordasse-uma-vizinha-idosa">www.intrinseca.com.br/blog/2015/12/j-j-abrams-me-proporcionou-suspiros-editoriais-mas-fez-com-que-eu-acordasse-uma-vizinha-idosa</a>
Quando um desafio de J. J. Abrams cai na sua mesa	<a href="http://www.intrinseca.com.br/blog/2016/01/quando-um-desafio-de-j-j-abrams-cai-na-sua-mesa">www.intrinseca.com.br/blog/2016/01/quando-um-desafio-de-j-j-abrams-cai-na-sua-mesa</a>
A caligrafia de S	<a href="http://www.intrinseca.com.br/blog/2016/01/a-caligrafia-de-s">www.intrinseca.com.br/blog/2016/01/a-caligrafia-de-s</a>

---

Semana especial sobre S	<a href="http://www.intrinseca.com.br/blog/2016/02/semana-especial-sobre-s">www.intrinseca.com.br/blog/2016/02/semana-especial-sobre-s</a>
Livros que não conseguimos parar de ler	<a href="http://www.intrinseca.com.br/blog/2016/03/livros-que-nao-conseguimos-parar-de-ler">www.intrinseca.com.br/blog/2016/03/livros-que-nao-conseguimos-parar-de-ler</a>
J. J. Abrams está de volta às livrarias	<a href="http://www.intrinseca.com.br/blog/2016/06/s-de-j-j-abrams-esta-de-volta-as-livrarias">www.intrinseca.com.br/blog/2016/06/s-de-j-j-abrams-esta-de-volta-as-livrarias</a>
Se você gosta... vai gostar de	<a href="http://www.intrinseca.com.br/blog/2016/07/se-voce-gosta-de-vai-gostar-de">www.intrinseca.com.br/blog/2016/07/se-voce-gosta-de-vai-gostar-de</a>
9 livros para ler antes da segunda temporada de Deuses Americanos	<a href="http://www.intrinseca.com.br/blog/2017/07/9-livros-para-ler-antes-da-segunda-temporada-de-deuses-americanos">www.intrinseca.com.br/blog/2017/07/9-livros-para-ler-antes-da-segunda-temporada-de-deuses-americanos</a>

**Tabela 3**

Posts sobre S. no blog da editora Intrínseca

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Outra ação a ser comentada é a chamada “Semana especial sobre S.” (Figura 5), na qual blogueiros parceiros da editora foram selecionados para produzirem conteúdos relacionados ao livro. A “Semana especial sobre S.” teve como objetivo possibilitar que os leitores tivessem acesso a mais detalhes da obra, e, durante cinco dias, os blogueiros selecionados postaram textos, vídeos e fotos distribuídos em seis tópicos, que acabaram por reforçar o peso do nome de Abrams e não citar o de Dorst: *A percepção inicial* (com seis posts, dois deles indisponíveis atualmente); *Quem é J. J. Abrams?* (com quatro posts, um deles indisponível atualmente); *O navio de Teseu* (com quatro posts, dois deles indisponíveis atualmente); *Jen, Eric e as anotações coloridas* (com um post); A

história das margens e anexos (com cinco posts, um deles indisponível atualmente); e *Percepção final* (com quatro posts, todos ainda disponíveis). Esses blogueiros produziram textos e fotos que passaram a compor as chamadas visuais para a divulgação de *S.*, além de levaram o lançamento a outros públicos — para leitores de seus blogs e canais que se intrigaram com o quebra-cabeça proposto pela narrativa e pela forma material do livro.

NOTÍCIAS

## Semana especial sobre *S.*

1 / FEVEREIRO / 2016

 Curtir  Compartilhar  Tweet



**Figura 5**

Editora Intrínseca, *Semana especial sobre S.*, 2016. Blog disponível em:  
[www.intrinseca.com.br/blog/2016/02/semana-especial-sobre-s](http://www.intrinseca.com.br/blog/2016/02/semana-especial-sobre-s). Acesso em: jun. 2019.

A divulgação para pessoas de outros nichos, principalmente entre jovens acostumados a adquirir outros *best-sellers* lançados no país (pela Intrínseca e outras editoras do mesmo ramo) e outros ingredientes (como o número de exemplares (5.000) feitos na primeira tiragem), fizeram com que a primeira edição de *S.* fosse esgotada em três meses de vendas<sup>5</sup>, colocando-o como um dos títulos mais vendidos em 2016 pela Intrínseca. Após a finalização dos conteúdos referentes aos bastidores da produção de *S.*, as postagens sobre a obra começaram a diminuir, voltando a aparecer nas redes sociais da editora em momentos pontuais, como vendas por preços promocionais em certas lojas ou com a “reciclagem” de conteúdos compartilhados anteriormente (que fazem parte do rodízio de conteúdo comumente utilizado em redes sociais e blogs). Por isso, para além da campanha da editora, nos parece interessante mencionar aqui alguns dos outros fatores que ajudaram na divulgação da obra, mesmo que de forma indireta.

Além dos conteúdos de bastidores e das impressões de blogueiros com muitos seguidores, *S.* contou com o apoio efervescente de seus leitores, provavelmente vários deles fãs de Abrams, que foram atrás, mesmo sem que a editora Intrínseca divulgasse, dos outros conteúdos espalhados pela internet sobre Jen, Eric, Straka e Caldeira que foram produzidos e divulgados durante a campanha estadunidense e que ampliam a fábula que a ideia da presença no mundo real de Jen e Eric propõe.

Foram esses leitores efervescentes que criaram, em dezembro de 2015, um grupo sobre o livro no Facebook (*S. O Navio de Teseu*) que tinha, como objetivo,

---

<sup>5</sup> Conferir: [www.intrinseca.com.br/blog/2016/06/s-de-j-j-abrams-esta-de-volta-as-livrarias](http://www.intrinseca.com.br/blog/2016/06/s-de-j-j-abrams-esta-de-volta-as-livrarias).

discutir o livro e compartilhar informações e links que fossem encontrados pelos membros na internet. Nesse contexto, um de seus participantes, Diogo Almeida, teve a iniciativa de traduzir as informações e as imagens que se espalham pela internet e compõem o que chamamos de material canônico<sup>6</sup> da narrativa de *O Navio de Teseu e S.* Todas as traduções feitas são disponibilizadas no site *A Ilha de Obsidiana: Teorias, arquivos e informações sobre V. M. Straka* (disponível no link: <https://ilhadeobsidiana.wordpress.com/>) e cumprem com o papel proposto originalmente: continuar a fabulação de que o mundo de Eric e Jen é real e compartilhado pelo leitor.

Ainda que a editora Intrínseca não tenha se envolvido indireta ou diretamente nesses dois casos pontuais (o grupo e o site com as traduções) e que esses não façam parte da campanha empreendida pela editora, nos parece importante sinalizar sua existência, uma vez que muitos leitores descobrem o grupo no Facebook e as traduções feitas por Diogo antes de descobrirem o livro, e que o público que já realizou a leitura de *S.* pode encontrar nas traduções disponíveis no blog a complementariedade da experiência de leitura e imersão no mundo de Straka proposta pelos autores, o que faz desses dois vetores de público um ponto na trajetória de *S.* que vimos descrevendo aqui.

Recapitulando, então, temos, a partir do mês de lançamento, posts de bastidores, resenhas, anúncios de lançamento, propagandas, vídeos e promoções sobre *S.* em diversos lugares, com a mediação da editora Intrínseca. Dessa forma, *S.* navegou nos meios de comunicação da população em geral (em artigos em jornais e portais de notícias) e no segmento de interessados em literatura

---

<sup>6</sup> Conferir: Vitória Ferreira Doretto, *S.: Questões de autoria no objeto editorial criado por J. J. Abrams e Doug Dorst*, 2017.

ficcional (pelas redes sociais da editora e dos conteúdos produzidos pelos blogs parceiros), tendo ganhado reconhecimento sem fazer os mesmos movimentos de “pré-estreia” cinematográfica feitos na edição original, mas com o mesmo tipo de resultado — esgotamento de exemplares e aparecimento na listagem de mais vendidos da editora. Por se tratar de um livro singular em seu catálogo, em momentos propícios, *S.* volta a aparecer em posts de comparação entre livros de um mesmo gênero para leitores que ainda desconheçam a história de *Straka*, sendo essa uma estratégia interessante, uma vez que “citar livros comparáveis é uma forma de dar brilho a uma nova obra, levando compradores em potencial a pensar nele em termos de outro livro”<sup>7</sup> — exemplos de posts como esse podem ser conferidos na tabela 3, apresentada neste artigo anteriormente.

Traçadas as linhas do caminho de *S.*, juntamente com algumas considerações, devemos levar em conta alguns pontos para tecer algumas análises sobre esse caminho. Começamos pela editora e seu contexto para o lançamento da obra de Abrams e Dorst. A editora Intrínseca se especializou, ao longo de seus quinze anos de história (sua fundação foi em dezembro de 2003), em trazer ao público brasileiro títulos que tenham figurado nas listas de livros mais vendidos de ficção e não ficção, como divulgado em seu site:

Uma editora jovem, não só na idade — afinal foi fundada em dezembro de 2003 — mas no espírito inovador de optar pela publicação de ficção e não ficção priorizando a qualidade, e não a quantidade de lançamentos. Essa é a marca da intrínseca, cujo catálogo reúne títulos cuidadosamente selecionados, dotados de uma vocação rara: conjugar calor literário e sucesso comercial.

---

<sup>7</sup> John B. Thompson, “Livros ‘Importantes’”, 2013, p. 220.

Com uma apurada seleção de títulos, vários livros alcançam um expressivo número de leitores, figurando em listas de best-sellers por muitos meses, obtendo assim uma incomum unanimidade de elogios por parte do público, da crítica e do mercado. À bem cuidada curadoria editorial alia-se o apuro na produção gráfica, o que transforma as edições em objetos de culto a serviço da boa literatura. [...] A orientação editorial privilegia temas e estilos que se destacam pela diferença, ousadia e impacto. [...] A Intrínseca tem em seu catálogo, hoje, noventa livros<sup>8</sup>, sendo três deles entre os dez mais vendidos do país. [...] Temos como foco o valor intrínseco do livro – a sua inestimável importância cultural, com o objetivo de guardar, de uma forma diferenciada, um universo particular em cada título publicado.<sup>9</sup>

Sob o mote “publicamos poucos e bons livros”, a Intrínseca publica títulos cujos autores possuam histórico<sup>10</sup> de vendas consistente e valor (simbólico) elevado, estabelecendo uma imagem consistente entre seus leitores tanto no que se refere aos gêneros publicados quanto às faixas de preço e temática das histórias. Com essas informações, podemos depreender que a Intrínseca possui *capital simbólico institucionalmente reconhecido*<sup>11</sup> por marcar presença nas listas de best-sellers diversas vezes com variados títulos e publicar nomes reconhecidos em premiações, como Neil Gaiman, Richard H. Thaler, Nobel de Ciências Econômicas, e os próprios Abrams e Dorst.

Para avaliar o capital simbólico ligado a uma editora e a seu nome e, por meio deles, a todos os seus membros e autores, é necessário se apoiar em um conjunto de características que contribuem para a representação

---

<sup>8</sup> Este número está desatualizado, ao conferirmos a página de catálogo acessível em seu site podemos observar que a editora possui em seu catálogo 253 títulos (são 63 páginas de catálogo com 12 livros em cada página e uma página com um livro, totalizando 253). Informação obtida em 09 de janeiro de 2019.

<sup>9</sup> Intrínseca, *A editora intrínseca*, s/d. Disponível em: <https://www.intrinseca.com.br/a-editora-intrinseca/>.

<sup>10</sup> John B. Thompson, “Livros ‘Importantes’”, 2013.

<sup>11</sup> Pierre Bourdieu, “Uma revolução conservadora da edição”, 2018, p. 214.

coletiva dessa editora como pertencente à “nobreza” da profissão: a antiguidade (que, em todos os universos sociais, está associada à nobreza), a importância e a qualidade do fundo de catálogo, medido pelo número de escritores consagrados e clássicos, e, em particular, pelo número de agraciados com o Prêmio Nobel.<sup>12</sup>

Dito isso, entendemos que para analisarmos uma campanha de lançamento de uma obra literária sem cairmos em questões de marketing (uma vez que não temos base teórica para tal) se faz necessário pensar no *dispositivo institucional*<sup>13</sup> da editora e em sua posição no campo editorial, “que depende de sua posição na distribuição dos recursos raros (econômicos, simbólicos, técnicos etc.) e dos poderes por eles conferidos [...]”<sup>14</sup>. Seria, então, inocente da nossa parte pensar que, para sobreviver no mercado, a Intrínseca não precisasse buscar a máxima rentabilidade com seus títulos através das técnicas de gestão e comercialização disponíveis (marketing, publicidade, promoções), e que o lançamento de S. não envolvesse diversas questões financeiras e comerciais.

Por isso, consideremos alguns pontos. A Intrínseca comprou os direitos de publicação de S. anos antes de seu lançamento, o que implica que era esperado que o livro fosse um sucesso de vendas em seu país original e que sua tradução fosse tão rentável quanto – aqui é importante lembrar que “a tradução é, antes de mais nada, um investimento financeiro que visa sempre, abertamente ou não, à produção de best-sellers [...]”<sup>15</sup>. Por estar próximo das (ou nas) posições dominantes do mercado, a editora privilegia a gestão de sucessos e “a pôr o

---

<sup>12</sup> *Ibidem*, p. 200, nota de rodapé.

<sup>13</sup> Pierre Bourdieu, “Uma revolução conservadora da edição”, 2018.

<sup>14</sup> *Ibidem*, p. 200.

<sup>15</sup> *Ibidem*, p. 239.

capital simbólico que detêm a serviço de autores cada vez mais ‘comerciais’<sup>16</sup> e com as ações estratégicas de marketing e o sucesso de vendas no mercado norte-americano (e britânico), a editora brasileira teve o máximo de certeza possível para continuar investindo na feitura da versão em português brasileiro, mas se viu limitada quanto à campanha de lançamento. Podemos aqui apenas especular, mas nos parece claro que, por razões financeiras e geográficas, a editora não poderia realizar, com a presença dos autores, o *tour* de lançamento de *S.* pelo Brasil da mesma forma como foi feito nos Estados Unidos, tanto porque Abrams possivelmente tinha restrições de agenda por seus compromissos cinematográficos (o lançamento no Brasil ocorreu na época do lançamento de *Star Wars: O Despertar da Força*), e Dorst possivelmente tinha compromissos na universidade onde atua como professor de pós-graduação, quanto pelo despendimento monetário que trazer os dois autores e os transportar pelo país exigiria. Apesar de seu porte e do investimento feito em *S.* antes mesmo de seu lançamento, é claramente uma facilidade estar no mesmo país que os autores de uma obra – e essa facilidade não estava envolvida no contexto de lançamento brasileiro.

Outro ponto a se considerar ao pensarmos na circulação de *S.* durante os meses de pré-lançamento, lançamento e pós-lançamento envolve o apoio da empresa de Abrams, a produtora Bad Robot. Apesar de seu nome estar impresso na caixa de *S.*, junto com o nome da empresa americana responsável pelo projeto gráfico do livro, pelas disposições das margens e demais detalhes, possivelmente (mais uma vez) por questões geográficas e financeiras, a Bad Robot não participou das ações de divulgação das edições estrangeiras de *S.* (a brasileira

---

<sup>16</sup> *Ibidem*, p. 200.

incluída), tendo a divulgação ficado a cargo das editoras em seus respectivos países. Dessa forma, entendemos que as ações de lançamento da editora se adequaram ao que era possível em sua realidade.

[...] A rigor, uma análise do campo editorial deveria levar em conta os agentes que, embora não tenham estatuto oficial, intervêm de modo efetivo no funcionamento desse campo por meio de seu poder de consagração e da influência que exercem sobre a circulação dos livros, na qualidade de taste makers: críticos influentes [...] ou “personalidades” dotadas de um grande poder no “meio” [...].<sup>17</sup>

Fazer “uso” de blogueiros para fazer críticas e comentários sobre a obra é, então, uma das principais táticas utilizadas pela Intrínseca. Esses blogueiros agiram como os agentes que intervêm no funcionamento do campo editorial, com seus grandes números de visitantes, visualizações e comentários eles impulsionaram o furor ao redor do lançamento e possibilitaram que sua primeira edição fosse esgotada mais rapidamente do que o esperado. É necessário apontar, ainda, que esses blogueiros fazem parte de um grupo seletivo relacionado à editora, que é modificado a cada ano (atualizado a partir de alguns critérios da editora, entre eles os números de visualização e seguidores), por meio de seleção aberta, o que os enquadra nos moldes, guardadas as devidas diferenças, dos outros agentes influenciadores do campo editorial que são diretamente ligados às casas editoriais.

Do mesmo modo, revelar os profissionais envolvidos na edição foi capaz de aproximar o leitor (e possível comprador) da engenhosidade da obra, mas

---

<sup>17</sup> Pierre Bourdieu, “Uma revolução conservadora da edição”, 2018, p. 218.

também de mistificar os ritos genéticos editoriais envolvidos na sua produção, uma vez que deixa clara toda a complexidade envolvida para que o livro pudesse ser impresso. Mostrar como a edição demandou cuidado e atenção foi também uma forma de “explicar” ao público o valor de capa do livro, um pouco acima do que geralmente é cobrado pelos títulos da editora — ao mostrar uma obra cuja impressão foi feita na China, que demandou um trabalho de tradução complexo e que um designer fizesse dois estilos de escrita, com características e personalidades diferentes para combinar com os personagens das margens, passa a impressão de valer seu preço cobrado.

Percebemos, então, que essas ações, tão diferentes do que foi proposto na campanha americana, não só foram adequadas ao contexto da editora na época, como abriram espaço para que a desmistificação do processo editorial de uma obra, best-seller ou não, fosse feita em várias outras ocasiões.<sup>18</sup>

### 3. Aportar

Este artigo se propôs a traçar, tecer comentários e analisar brevemente o lançamento de uma obra singular no mercado brasileiro, *S.*, de J. J. Abrams e Doug Dorst. No recorte utilizado para esta empreitada tivemos 12 conteúdos relacionados direta ou indiretamente a *S.* no blog da editora Intrínseca, 36 tweets no perfil do Twitter da editora e 24 publicações no Facebook da editora (como pode ser observado na tabela 2, apresentada anteriormente neste texto). A partir

---

<sup>18</sup> Atualmente é comum a equipe da Intrínseca falar sobre os bastidores da produção de seus livros no blog da editora e outras editoras atuam no mesmo nicho, como a editora Arqueiro e a editora Seguinte, contanto aos leitores curiosidades ou peculiaridades dos processos/procedimentos editoriais.

desses conteúdos, pudemos verificar as diferenças estratégicas e táticas utilizadas pela editora, e diferentes das vistas no lançamento estadunidense, para que seu lançamento alcançasse o resultado esperado — que o livro fosse mais um dos *best-sellers* presentes no catálogo da editora.

Ao analisar essas diferenças, percebemos que o fator financeiro é primordial num lançamento, tanto que a Intrínseca não pode fazer todas as ações feitas pela editora americana, e, nesse caso, a editora lançou mão de outros tipos de recursos, sendo um deles a divulgação pelos blogueiros parceiros para ampliar seu alcance no público leitor. O que nos mostra a força que esses blogueiros, juntamente com as redes sociais, têm para influenciar nos gostos e compras dos leitores. Pudemos observar também que, ao privilegiar o nome de Abrams nos títulos dos artigos publicados, a editora optou pela exclusão de Dorst para que o roteirista chamasse toda a atenção que era necessária, com o intuito de alcançar o objetivo de alta vendagem.

Se faz necessário mencionar que uma análise mais profunda sobre esse lançamento pode revelar novos aspectos sobre o nicho do mercado editorial da época em que a Intrínseca se insere. Também cabe observar que uma análise sobre o lançamento da obra nos Estados Unidos pode levar a novas comparações tão, se não mais, frutíferas quanto as feitas nestas breves páginas.

## Referências

BOURDIEU, Pierre. Uma revolução conservadora da edição. *Política & Sociedade*, Florianópolis, v. 17, n. 39, mai./ago. 2018. DOI:

<http://dx.doi.org/10.5007/2175-7984.2017v17n39p198/>. Disponível em:  
<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/view/2175-7984.2017v17n39p198>>. Acesso em: 1 dez 2018.

DEBRAY, Régis. *Manifestos Midiológicos*. Petrópolis: Vozes, 1995.

DORETTO, Vitória Ferreira. S.: Questões de autoria no objeto editorial criado por J. J. Abrams e Doug Dorst. 2017. 76f. (Trabalho de Conclusão de Curso) - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2017.

INTRÍNSECA. Disponível em: [www.intrinseca.com.br](http://www.intrinseca.com.br).

MAINGUENEAU, Dominique. *O contexto da obra literária*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

MAINGUENEAU, Dominique. *Discurso Literário*. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

SALGADO, Luciana Salazar. *Ritos genéticos editoriais: Autoria e Textualização*. Bragança Paulista: Margem da Palavra, 2016.

THOMPSON, John B. Livros 'Importantes'. In: THOMPSON, J. B. *Mercadores de Cultura*. São Paulo: Editora Unesp, 2013.

**Referência para citação deste artigo**

DORETTO, Vitória Ferreira. Por dentro dos caminhos de S., de J.J. Abrams e Doug Dorst: as ações de lançamento da edição brasileira. **Revista PHILIA | Filosofia, Literatura & Arte**, Porto Alegre, volume 2, número 1, p. 563 – 589, junho de 2020.