



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Paulo Coelho, um autor singular: da “cultura das bordas” ao “centro”¹

Prof. Ms. Richard Romancini

Faculdades Integradas Rio Branco

Resumo

O artigo descreve a trajetória editorial de Paulo Coelho, mostrando que o sucesso mercadológico do autor não foi imediato, mas sim precedido por várias publicações. É marcado caracteristicamente por uma mudança no circuito do livro dos trabalhos do autor. Estes, em determinado momento, deslocam-se do circuito de uma “cultura das bordas” (Ferreira, 1992, 1996) para um âmbito extremamente profissionalizado do mercado editorial.

Palavras-chave: Paulo Coelho, história editorial, circuitos do livro

1 Trabalho apresentado no NP04 – Núcleo de Pesquisa Produção Editorial, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



[Escrever] *Era meu sonho desde criança. Eu sabia que a minha lenda pessoal, para usar um termo da alquimia, era escrever. Mas só ousei publicar meu primeiro livro aos 38 anos. É muito fácil acalantar um sonho, o difícil é realizá-lo. No meu caso, eu já escrevia letras de música e conhecia pessoas do meio, mas tinha medo de enfrentar meu próprio sonho. Chegou um momento, após percorrer o caminho de Santiago, em que disse: “Agora eu enfrento minha realidade”. E foi o que fiz, quando escrevi Diário de um mago.*

Paulo Coelho (*O Globo*, 11/10/97)

O sucesso mercadológico da literatura de Paulo Coelho não pode ser visto como um evento único e que irrompe abruptamente na carreira do autor. O sucesso desta literatura tem paralelo – ainda que ela ultrapasse em muito os termos da comparação – com outro momento da carreira do autor: sua parceira com Raul Seixas, com o qual produziu músicas até hoje lembradas. O autor também publicara outros livros antes de tornar-se *best-seller*¹.

Recuperar a trajetória editorial de Paulo Coelho é, dessa forma, uma maneira de aumentar a compreensão sobre o tipo particular de sucesso mercadológico alcançado por ele. Neste artigo procuramos, pois, descrever esta trajetória – que suscitou outras indagações, articuladas numa pesquisa (dissertação) mais ampla (Romancini, 2002).

Quanto a esta investigação, resumidamente, diríamos que suas conclusões principais apontam para as seguintes questões: 1) o fato de que o contexto no qual surge o autor em análise é, de certa forma, mais favorável do que em épocas anteriores a escritores que procurem cultivar públicos amplos (devido ao aumento dos níveis de educação de modo geral e da profissionalização do mercado editorial), 2) a construção de um grande público leitor, no caso brasileiro, implica na conquista do que podemos chamar de “novos leitores” (indivíduos com baixo capital cultural familiar, que representam um ascensão, nesses termos, na trajetória de um núcleo familiar); 3) por consequência, a textualidade, e mesmo fatores extratextuais, devem possuir terminadas características, que se encontram no trabalho de Paulo Coelho (forte legibilidade, iteração, presença “social” do autor como figura amplamente pública), 4) a partir de

¹ As citações dos livros de Paulo Coelho são referenciadas a partir das iniciais dos títulos dos mesmos, para proporcionar maior clareza ao texto, por outro lado, utilizamos a abreviatura *EPC* no caso de informações constantes de uma entrevista realizada com Paulo Coelho.

¹ Trabalho apresentado no NPO4 – Núcleo de Pesquisa Produção Editorial, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



uma pesquisa empírica com leitores de uma biblioteca, observamos um interesse *menor* pelas questões “esotéricas” da obra do autor, enquanto fator explicativo de seu consumo, do que os fatores já apontados. Notamos, ainda, uma centralidade da recepção do escritor, no campo das práticas de leitura desses indivíduos. Aparentemente a “abertura” de um texto fechado como o de Paulo Coelho propiciava que ele fosse lido em diferentes claves, assim, certos leitores eram mais atraídos por elementos próximos à literatura de auto-ajuda, enquanto outros pela narratividade, que era, entretanto, admirada por todos. Por outro lado, se existe uma diversidade entre as leituras particulares, foi constante na fala dos leitores a articulação entre os conteúdos “prazer” e “conhecimento” propiciado como razões dessa prática².

Dito isso, retornarmos ao objetivo principal do artigo, evidenciando o quanto a aparência de “sucesso espontâneo e imediato” que o caso de Paulo Coelho pode sugerir é enganosa. Ao mesmo tempo, o exame da trajetória editorial de Paulo Coelho permitirá visualizar um traço marcante da mesma, qual seja, a passagem da produção literária do escritor do que chamaremos de um circuito ligado à “cultura das bordas” (Ferreira, 1992, 1996) ao “centro” de uma indústria cultural do livro no Brasil. Aspecto este característico da profissionalização assumida por Paulo Coelho e de uma mudança em seu estatuto como escritor, em termos de práticas e representações assumidas por ele.

Assim, em primeiro lugar, se o ano de 1989 é tomado como o marco da transformação do autor em *best-seller*, deve-se ressaltar que a primeira publicação de Paulo Coelho, *O teatro na educação*, é de 1973³, ou seja, 16 anos antes. A esta edição seguiram-se outros três livros, que não atingiram o grande público, entretanto, mais ou

² Somente após a análise dos dados, notamos a semelhança entre estas categorias e àquelas a que chega Radway (1987) – “escape” e “instruction” – em sua pesquisa com leitoras de romances sentimentais, nos EUA. Seria interessante aprofundar as semelhanças, e também diferenças, existentes entre as pesquisas.

³ A data de publicação deste livro é divulgada como sendo 1974. Porém, a edição localizada por nós indica 1973. Paulo Coelho afirma que 1974 deve ser a data de lançamento deste livro (*EPC*). Devemos também notar duas outras questões: há um trabalho chamado *Os limites da resistência*, que configura uma publicação *sui generis* do autor, isto é, um envelope (que possui um selo editorial, chamado Alfa e a data de edição de 1970), que contém uma peça teatral e contos. O mais provável é que a tiragem desta edição artesanal tenha atingido poucas cópias. Esta obra é até hoje, com efeito, pouco conhecida, e o próprio Paulo Coelho não dá destaque a este trabalho inicial, relacionado ao seu interesse em teatro. Por fim, o ano de 1989 é uma marca relevante para datarmos o sucesso mercadológico do escritor, pois é neste ano que ele começa a freqüentar as listas de mais vendidos de publicações como a *Folha de S. Paulo* (ver Reimão, 1996, 82-87). A partir de 1990, Paulo Coelho estará em todas as listas de livros mais vendidos do país.

1 Trabalho apresentado no NP04 – Núcleo de Pesquisa Produção Editorial, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



menos explicitamente, estes trabalhos e as ocupações do autor durante este tempo, relacionam-se a temas e preocupações depois explorados nos livros de Paulo Coelho mais bem sucedidos comercialmente. O exame desta produção, e principalmente da parceira com Raul Seixas, é feito com mais detalhe em nossa dissertação (Romancini, 2002, 79-89), aqui diríamos somente que enquanto *O teatro na educação* relaciona-se ao interesse do autor por teatro, a publicação seguinte, escrita em co-autoria com Raul Seixas, *A fundação de krig-ha*⁴ (1974), é um livreto distribuído gratuitamente nos shows de músico e mostra as preocupações crítico-místicas da dupla. O último livro desta fase inicial de Paulo Coelho, *Arquivos do inferno*, é talvez a mais marcante tentativa de expressão literária por parte do autor nesta fase. Não é estranho, pois, que tenha sido publicado pela Shogun Arte, uma editora que havia sido criada pelo próprio Paulo Coelho⁵.

O livro que marcará a continuidade da carreira de Paulo Coelho e seu ingresso no espaço da “cultura das bordas” é o *Manual prático do vampirismo*, escrito por ele e Nelson Liano Jr. e publicado pelo editora carioca ECO. A história editorial deste livro e da continuidade da carreira do escritor na ECO fornece exemplos do sentido estratégico do autor na conquista de um público e da mudança de circuitos pela qual passa sua obra.

A editora ECO e Paulo Coelho

Criada em 1962, por Ernesto Emanuele Mandarino, a editora ECO especializou-se num segmento voltado a temas como o espiritismo, ocultismo e magia. Muitos dos livros têm ainda o tom de uma espécie de auto-ajuda popular (livros para a leitura da sorte, orações de cura e versões do popularíssimo *Livro de São Cipriano* pertencem a seu catálogo). Estas edições são simples (sem orelhas nas capas, de modo geral; com

⁴ O título deste livreto é frequentemente referido como *O manifesto de krig-ha*. Trata-se de um erro, o termo correto é “fundação”.

⁵ De acordo com o escritor, a Shogun foi criada em 1982 e existiu até 1988, embora ele tenha se desligado dela em 1985 (EPC). A distribuição da Shogun praticamente só atingia um nível local, no caso o Rio de Janeiro, mas ela conseguiu editar muitos títulos enquanto durou. A editora publicou principalmente coletâneas auto-financiadas por poetas, que participavam de concursos com este fim. Num levantamento feito pela revista *Leia*, a Shogun aparece como uma das 100 maiores editoras do país (excluídas as do segmento didático), em 44º lugar, em 1984, com 37 títulos publicados (*Leia*, 1985). Em 1986, numa tabulação similar a Shogun estaria em 30º lugar, tendo editado 72 títulos com um total de 106.500 exemplares impressos, relativos a primeiras edições (*Leia*, 1987).

1 Trabalho apresentado no NPO4 – Núcleo de Pesquisa Produção Editorial, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



utilização de poucas cores nas mesmas, etc.), raramente há indicação do ano de publicação e são comuns também as omissões dos créditos de responsáveis (capistas, revisores, etc.) pelas edições. Alguns trabalhos são assinados por pseudônimos.

O circuito do livro ao qual se liga esta produção é o de livrarias religiosas, casas de umbanda e artigos afins, locais que atingem possivelmente um leitor de baixa renda. Ao procurarmos livros desta editora em São Paulo, os únicos outros locais em que os encontramos, fora deste circuito, foram livrarias menos prestigiadas e sebos, nos quais, nas prateleiras dos livros de “espiritismo” ou “magia”, são agrupadas as publicações da ECO.

É importante notar que existe atualmente uma maior aceitação quanto a este tipo de publicação por parte dos livreiros. Muitos títulos “esotéricos” são hoje expostos com destaque nas livrarias tradicionais, nas grandes redes, em lojas sofisticadas de *shopping centers*, em seções próprias, com diferentes nomenclaturas, como “espiritualismo”, “esoterismo”, “auto-ajuda”, etc. Isso não ocorre, ao menos na cidade de São Paulo, com os livros da ECO, mas explica-se, em parte, pela própria estratégia de distribuição da editora.

Outro possível fator explicativo deste tipo de distribuição é o acabamento do produto livro, menos atrativo para os livreiros do que outros selos. É perceptível que o padrão gráfico e os aspectos materiais dos livros de outras editoras que se dedicam a esta faixa de mercado, como a carioca Pallas, a curitibana Hemus e a paulistana Pensamento tiveram melhoria nos últimos anos. As capas são mais elaboradas (e menos “apelativas”), o papel, de melhor qualidade. Isso não acontece com os livros da ECO que talvez também por isso, continue restrita ao âmbito da “cultura das bordas” (Ferreira, 1992, 1996).

O que explicaria, pois, a combinação entre Paulo Coelho – que além do mais poderia auto editar-se novamente – e esta editora? De acordo com Mandarin, em meados da década de 80, ele sentiu que poderia haver mercado para trabalhos de “linha esotérica” (mas diferentes dos tradicionais de sua linha editorial) e contratou Nelson Liano Jr. como gerente editorial para que ele desenvolvesse publicações deste tipo. Estes livros seriam dirigidos também para livrarias tradicionais. Liano, já como



contratado da ECO, assistiu uma palestra de Paulo Coelho durante uma feira esotérica e entusiasmou-se com o poder comunicativo do autor⁶, que falava sobre vampirismo. Daí surgiu o convite para que ele escrevesse um livro sobre este tema. A história é confirmada por um texto escrito na orelha do livro (assinado por “A editora”):

A razão de escrever [sic] este livro está ligada ao fato de Paulo Coelho ter feito enorme sucesso na I FEIRA ESOTÉRICA. Foi um dos conferencistas mais festejados na época, causando enorme interesse no tema abordado – VAMPIRISMO – que naquela oportunidade causou espécie. (MPV, texto na orelha do livro)

Liano tornou-se co-autor do livro; entretanto, como evidencia-se no trecho citado, o autor principal é Paulo Coelho, cujo nome aparece na capa do livro num tamanho maior que o de Nelson Liano Jr. Porém, eles não são os únicos autores – o que justifica o fato de que Paulo Coelho comente (em sua página na Internet) ter escrito este livro em “parceria com outros autores”, pois conforme o depoimento do editor Mandarino, e como sugere o próprio exame do livro, uma das partes do mesmo foi escrita pelo editor.

Mandarino confirmou ainda a importância do vínculo entre a edição deste livro e a sua “linha editorial”, em função do viés esotérico relativo ao tema do vampirismo. Por outro lado, o texto do livro desenvolve-se a partir de uma estratégia ficcional comum, mas que encontra respaldo também em compilações pseudoeruditas (como certas versões do *Livro de São Cipriano*): ele seria um manuscrito enviado a Paulo Coelho por um estrangeiro (cf. a Apresentação, assinada por Paulo Coelho, MPV, 5-6).

O livro é dividido em cinco partes, as três primeiras são mais ensaísticas, abordando temas como a origem do vampirismo, o que seria o “vampirismo astral” e as formas de identificar, evocar e combater vampiros. E teriam sido escritas por Paulo Coelho e Liano (primeira e segunda) e somente Liano (terceira).

A quarta corresponde à intervenção do editor, que insere no livro um texto sobre “esconjurações, salmos, ladainhas, litâneas e exorcismos para afastar um vampiro”. É imediata a aproximação com vários outros livros da ECO, nos quais elementos de práticas “populares” de crença (simpatias, orações, rezas, etc.) são industrializados para

⁶ A boa *performance* de Paulo Coelho não escapou à imprensa, assim, uma reportagem de *Veja* (1985) sobre a feira em questão fala do “aplaudidíssimo curso ministrado pelo vampirólogo carioca Paulo Coelho”.

1 Trabalho apresentado no NP04 – Núcleo de Pesquisa Produção Editorial, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



um grande público. Nos diversos livros de São Cipriano é comum que existam capítulos similares. Por sinal uma breve biografia do santo é exposta no livro (vide *MPV*, 64). Mandarino diz que a estratégia procurou aproximar o livro do leitor tradicional da editora, interessado em “coisa práticas, terra-a-terra”. Entretanto, isso não funcionou, o livro vendeu pouco no período inicial. A comercialização de parte dos exemplares só ocorreu devido à tática do editor de vendê-los junto a outros livros mais procurados. Assim, da tiragem de três mil exemplares, sobraram 800, que foram depois adquiridos, conforme detalharemos, por Paulo Coelho.

Retornando à descrição do livro, o tom das três primeiras partes é pretensamente sério e “erudito”, no entanto, existe também uma preocupação didática (por exemplo, num parêntese explica-se o significado da palavra “peculato”), há uma simplicidade formal na qual a narração pode irromper, como no breve relato sobre um caso de vampiro.

Na quinta parte do livro (*O estranho caso de Mata Ulm*) que, segundo Mandarino, foi escrita por Paulo Coelho, o aspecto narrativo tem mais relevo, pois é ela composta por uma novela, na qual o elemento ficcional da publicação fica evidente – pelo menos para os leitores com um repertório literário-ficcional mínimo – na “história de vampiro” narrada.

Apesar da baixa vendagem da primeira edição, o título voltaria às livrarias duas vezes: em 1990, editado pela própria ECO e, em 1993, numa edição da Record. Em ambos os casos, Paulo Coelho já não aparece como co-autor e Nelson Liano Jr. assume a autoria integral. Porém, é possível pensar que leitores de Paulo Coelho tenham comprado estas novas edições, para entender o motivo da decepção do escritor, o que poderia justificar comercialmente estas novas edições. O editor da ECO afirma que este trabalho teve boa aceitação. Deve-se ressaltar que trata-se de uma efetiva nova edição, pois o texto é bastante modificado, mantendo-se, porém, o texto de Mandarino.

No caso da edição da ECO, merece destaque o projeto gráfico arrojado, com uma capa recortada, mostrando parte de uma ilustração da sua primeira folha, além disso, a ordem natural das capas parece invertida: o nome do autor e do livro estão na contracapa. Existem também ilustrações ao longo do livro, provavelmente todas de



Jorge Cassol (também o capista) e que recebe um agradecimento de Liano pela “parceria” na edição. A edição da Record é menos ousada, embora conserve elementos gráficos da feita pela ECO.

Tais aspectos merecem destaque por mostrarem a tentativa de uma edição “autoral” dentro de uma editora voltada para outro tipo de produção. Assim, é significativo que o catálogo padrão da ECO não esteja na contracapa, como ocorre no caso da primeira edição do livro. Isto relaciona-se a uma maior clareza sobre a diferenciação das linhas editoriais dentro do selo ECO, bem como, provavelmente, ao fato de Liano ter sido funcionário da editora – ele foi gerente editorial, de 1983 a 1988 – o que pode ter garantido-lhe maior liberdade. Pensamos, inicialmente, que os autores, entre eles Paulo Coelho, arcassem total ou parcialmente com os custos destas edições menos comuns (da “linha esotérica” ficcional), entretanto, isso não ocorreu de acordo com Mandarino⁷.

Antes de falar sobre a continuidade da carreira de Paulo Coelho dentro da ECO, devemos observar, reforçando as possibilidades de uma edição “autoral” nesta editora, que dentro da “linha esotérica” foram publicados outros títulos, entre eles: *A misteriosa magia dos sentimentos* e *O senhor das sombras*. Nota-se que esta ficção apresenta alguma contiguidade com os outros interesses da editora, como no caso do *Manual prático do vampirismo*. Assim, o livro *A misteriosa magia dos sentimentos* é definido, no texto da orelha, como um “romance esotérico que resume a luta entre o homem e a mulher, entre o mal e o amor”. Já em *O senhor das sombras*, afirma-se que o autor é “alguém que tem grande intimidade com o príncipe das trevas”. É claro, porém que estes protocolos de leitura configuram sobretudo estratégias editoriais, aplicadas a livros de escritores novatos, que, possivelmente, não encontraram outras formas de publicação⁸. *O senhor das sombras*, por exemplo, ganhou um prêmio num concurso

⁷ Este procedimento ocorre na edição de muitos livros do catálogo tradicional, de acordo com o editor, alguns autores de obras espíritas pagam a edição e destinam os recursos da venda para instituições de caridade.

⁸ A provável dificuldade de inserção no mercado editorial de autores iniciantes dessa época persiste. Várias reportagens recentes, bastante informativas, documentam-na (cf. Alves, 2001, Cardim, 2001, Godinho, 2001 e Werneck, 2001). Dados interessantes que aparecem nestes trabalhos são a continuidade da edição financiada pelos autores, a emergência da publicação eletrônica (por vezes com ônus financeiro para o autor), como alternativa para os novatos. Igualmente expressivo é o número de novos escritores, 1 Trabalho apresentado no NPO4 – Núcleo de Pesquisa Produção Editorial, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



nacional de contos em 1988, como a “melhor contribuição paranaense”, segundo informa o texto do editor, na orelha do livro. Além disso, há um breve elogio do “trabalho profissional, rigorosamente correto, uno, coeso, pessoal”, feito pelo escritor Marcos Rey que apresenta o livro. Em ambos os títulos, o catálogo padrão da ECO não é impresso na contracapa, e a capa é de Jorge Cassol.

Estas edições não apresentam data, porém, de acordo com Mandarino, foram produzidas num período próximo ao da primeira edição de *O diário de um mago*, de 1987. É possível inferir que a edição de *O senhor das sombras* é posterior, devido à informação sobre o concurso de contos. A idéia de uma pré-concebida clivagem entre esta ficção e os livros mais habituais da editora é reforçada pelo fato de que o selo da editora, que faz menção ao seu caráter “espiritualista”, também não existe em *O senhor das sombras* e *A misteriosa magia dos sentimentos*. Porém, aparece desde a 1ª até, pelo menos, a 7ª edição de *O diário de um mago*. Na 5ª edição de *O alquimista* (ECO), ele não existe.

Neste ponto podemos retomar aos livros de Paulo Coelho na ECO. O autor editou *O diário de um mago* e *O alquimista* por esta editora em 1987 e 1988, respectivamente. Segundo diferentes discursos⁹ sobre a trajetória editorial de Paulo Coelho, o escritor tornou-se um grande vendedor de livros na Rocco. Neste sentido diz-se que o editor Paulo Rocco foi o “descobridor” do autor. No entanto, a noção de “grande vendedor” somente após o ingresso na Rocco parecia ser inconsistente. Conforme pudemos perceber, pesquisando as edições, os livros de Paulo Coelho pela ECO (com exceção do *Manual prático do vampirismo*) não tiveram baixa aceitação¹⁰.

que procuram espaços de publicação. “Pode-se perceber a demanda por um lugar ao sol no mercado pela quantidade de originais que chegam às principais editoras: todo mês cada uma das seis maiores editoras de literatura adulta do Brasil (Record, Companhia da Letras, Rocco, Globo, Objetiva e Nova Fronteira) recebe entre 80 e 150 originais de autores desconhecidos. Na maior parte das vezes nenhum é publicado” (Godinho, 2001, § 6).

⁹ Assim, o livro coordenado por Paixão (1998), ao demarcar momentos importantes da história do livro no Brasil, indica a publicação de *O diário de um mago*, em 1987, como um dos marcos, porém, incorretamente credita a edição à Rocco. Em textos da imprensa, Paulo Rocco parece também como o editor que descobriu o potencial mercadológico de Paulo Coelho (cf. Monzillo, 2001).

¹⁰ Possuímos a 7ª edição de *O diário de um mago* (há uma 10ª pertencente à biblioteca do Centro Cultural São Paulo) e a 5ª de *O alquimista*, porém um comerciante de livros usados nos assegurou que chegou a possuir uma 20ª edição de *O diário de um mago*, com o selo ECO. Paulo Coelho diz que *O diário de um mago* deixou de ser editado por esta editora no máximo em 1990, enquanto *O alquimista* 1 Trabalho apresentado no NPO4 – Núcleo de Pesquisa Produção Editorial, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



O depoimento do editor Mandarino sobre este aspecto confirma plenamente tal impressão e fornece um saboroso relato da trajetória inicial do autor:

Antes disso [a edição do Manual prático do vampirismo], Paulo Coelho fez o caminho de Santiago e um ano depois veio com O diário de um mago. Pensei: será que vai ser o mesmo fiasco... Vou apostar. Vou fazer três mil. O Paulo falava: “faz mil”. Faço três mil. Não posso fazer menos de três mil. (Depoimento pessoal)

O livro não foi um fiasco de vendas, ao contrário, consolidou-se como um grande sucesso da ECO. O mesmo não ocorreu com os outros livros da “linha esotérica”, que são até hoje um encalhe na editora. (Além dos livros anteriormente citados, Mandarino editou, dentro desta linha, *Santa Clara Poltergeist* do músico Fausto Fawcett, que também vendeu muito pouco. Por isso, após a saída de Paulo Coelho da editora, a ECO deixou de lado a ficção e a “linha esotérica” nos termos menos tradicionais.)

Mas o que tornou Paulo Coelho um autor capaz de conquistar um público *já na editora ECO*? Nesse aspecto, o depoimento de Mandarino é esclarecedor:

Paulo Coelho era divulgador da Polygran, ele usou no livro a mesma técnica que usava para divulgar fitas. [...] Queria transformar o livro em produto de grande aceitação popular, via o livro como um produto vendável. [...] Paulo Coelho fez um trabalho que os outros autores não fizeram. Ele se divulgava, fazia conferências, palestras, corria livrarias, imprensa, fazia um trabalho excepcional. Os outros [autores da “linha esotérica”] simplesmente deixaram o livro. Ele fez um trabalho maravilhoso, investia tudo em publicidade. Divulgava a obra dele e transformou o nome dele numa “marca”. (Depoimento pessoal)

Esta inteligência prática do autor é bem ilustrada pelo seguinte expediente: Mandarino fazia edições de três mil exemplares, porém, por sugestão de Paulo Coelho, após a impressão de mil volumes, a máquina era parada e a capa era mudada para que recebesse a numeração de uma nova edição. Assim, a uma tiragem de três mil exemplares, feitos num mesmo momento, correspondiam “três edições”. Neste sentido, a marca que a capa recebia com o número da edição funcionava como um anúncio do livro, já que o fato dele ter vendido muitas edições poderia indicar uma leitura aprovada pelos leitores.

saiu da ECO já no primeiro ano da edição (1988) (*EPC*). A prova definitiva sobre estas boas vendagens é dada numa entrevista de Paulo Rocco, que afirma ter conhecido os livros editados por Paulo Coelho antes dele e que estes teriam vendido 60 mil exemplares (cf. Penteadó, 1990).

1 Trabalho apresentado no NPO4 – Núcleo de Pesquisa Produção Editorial, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



O esforço de divulgação tinha outros elementos de cálculo. Paulo Coelho contratara uma divulgadora, de modo a conseguir entrevistas e notas na imprensa. Estas ações conseguiam, por vezes, retorno quase imediato. Assim, segundo Mandarino, em 1988, após a publicação de uma matéria em *O Globo* (Guerra, 1987), na qual Paulo Coelho era chamado de “o Castañeda de Copacabana” as vendas do autor aumentaram. O mesmo ocorreu quando o escritor passou a frequentar a listas de mais vendidos feitas por jornais cariocas. “Entrar em determinadas listas foi a grande arma dele”, afirmou o editor. Para tanto, havia uma gestão junto a jornalistas, de modo a que eles percebessem sua continuada venda e o incluíssem nos *rankings* de mais vendidos. Isso teria ocorrido com a revista *Veja*, de divulgação nacional, de acordo com o editor.

Dessa forma, *O diário de um mago* atingiu 29ª edições na ECO (a respeito do número de edições deste livro ver também a nota 10). Porém, após Paulo Coelho ter passado a vender mais, o expediente de edições de mil exemplares foi abandonado. Por isso, segundo Mandarino, que não sabe precisar o número exato de livros vendidos, uma aproximação razoável seria multiplicar as 29 edições por três ou quatro mil exemplares, já que, apesar de algumas corresponderem a mil, as posteriores foram bem maiores. Assim, se pensarmos em três mil exemplares como número médio por edição, teríamos 87 mil exemplares vendidos na ECO, até 1990, ou seja, em três anos, quase 30 mil livros por ano, índice, sem dúvida, elevado para o padrão brasileiro.

Portanto, Mandarino teve interesse em editar *O alquimista*, o que ocorreu em 1988, e este livro também teve boa aceitação, chegando a sete edições de três mil exemplares cada, em apenas um ano. *O alquimista*, por isso, continuaria na ECO caso Paulo Coelho quisesse. Nota-se, no entanto, uma contradição entre esta fala e a do escritor, pois este diz que o livro saiu da ECO “por falta de interesse do editor, já que não vendeu nada significativo, indo para a Rocco na época do Natal” (*EPC*). A versão do editor é diferente:

Estou vendendo o livro e não vou querer fazer... Essa questão foi de outra ordem: ele queria subir. Me ameaçava toda hora: “vou para a Record”, que ia para as editoras grandes... Procurou o Paulo Rocco, embora a preferência fosse pela Record. Sempre estava me ameaçando. [...] O que acontece [sobre não manter Paulo Coelho na editora] é que eu não tinha condições, poderia crescer devagar, mas não como ele queria.



Queria subir rapidamente. E encontrou no Rocco uma plataforma. (Depoimento pessoal)

Sem dúvida a Rocco foi uma boa plataforma para o autor, reforçando o peso da “mediação editorial” na popularização do autor, na medida em que esta editora possui um perfil bastante diferente da ECO, em termos profissionais e institucionais. Isto teve reflexo num conjunto de procedimentos utilizados para editar, divulgar, distribuir em determinados pontos de venda um autor como Paulo Coelho, em suma, torná-lo mais “popular”, ampliando seu mercado potencial.

A editora Rocco, Paulo Coelho e a “cultura das bordas”

O primeiro livro de Paulo Coelho lançado, de fato, pela Rocco, foi *Brida*, que contou decididamente com a participação do editor. Conforme Paulo Rocco narra:

Brida nasceu no meio do ano passado [1989]. O Paulo Coelho teve a idéia para um livro Discutimos juntos as várias possibilidades. O livro não nasceu rapidamente: teve três versões que foram literalmente jogadas fora. [...] Bom, aí o Paulo conseguiu escrever o livro e tudo foi organizado, planejado e nós começamos a trabalhar o produto: paginação, corpo, tipo, número de páginas e capa. Aí preparamos a comunicação sobre o lançamento, que seria diferenciada para livreiros, jornalistas e o público em geral. Com o maior número possível de informações para cada um deles. [...] Fizemos peças promocionais: camisetas, caixas de fósforo, marcadores de livro, mandamos para livreiros e jornalistas um envelope com oito peças – entrevista com o Coelho, biografia dele, foto. O livreiro sabia o que estava comprando. [...] Criamos um slogan “Este livro vai acender suas emoções”. O que é que acende? É fósforo. Então fizemos caixas de fósforo, anúncios de jornais anunciando o que era o livro: a história de uma feiticeira do século XX. [...] É, aí veio o milagre. Depois de todo esse esforço, tem gente que ainda não acredita que nós fizemos 100 mil exemplares de Brida (Paulo Rocco apud Penteadó, 1990)

A Rocco situava-se em um espaço do mercado editorial diferente da ECO. Fundada pelo editor Paulo Rocco, em 1975, a editora “se fixou numa linha voltada para ficção, que contemplava autores estrangeiros bem-sucedidos e nacionais de prestígio” (Paixão, 1998, 191), ou seja, seu perfil era mais próximo da ampliação de mercado.

Deve-se destacar ainda a nítida visão empresarial do editor, evidenciada por um catálogo aberto aos autores de “prestígio”, mas também a livros com alto potencial de venda¹¹. A Rocco publica hoje, além de parte dos livros de Paulo Coelho (hoje editado

¹¹ Mandarinino conta que Paulo Rocco esteve em seu escritório, ele inclusive adquiriu os fotolitos de *O diário de um mago* e *O alquimista*, e teria comentado que seu desejo era transformar Paulo Coelho num 1 Trabalho apresentado no NPO4 – Núcleo de Pesquisa Produção Editorial, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



pela Objetiva) o *best-seller* norte-americano John Grisham e foi a editora que lançou no Brasil a série Harry Potter. Além disso, vale notar a atuação corporativa de Paulo Rocco, desde 1999 presidente do Sindicato Nacional dos Editores de Livros - Snel.

Entretanto, paradoxalmente, o que, na análise material dos livros, num primeiro momento, mais chama a atenção nesta passagem do escritor de uma editora a outra é o fato de que há quase total similaridade entre os exemplares – mesma capa, composição tipográfica, relação entre o número das páginas e o texto, etc. – que a Rocco passa a editar. Cotejamos as edições de *O diário de um mago* e *O alquimista* da ECO e da Rocco e a única mudança é, de fato, a colocação das marcas editoriais relativas à nova editora.

O papel da Rocco quanto à popularização do autor não chegou a refletir-se em mudanças no texto, nem em sua forma de apresentação inicial. Porém, é clara a *mudança de circuito do livro* (ainda que relativa) pelo qual passa a produção de Paulo Coelho. É este aspecto que faz com que ocorra – mesmo sem nenhuma alteração nos textos – uma mudança significativa na condição do escritor.

Falamos que a mudança de circuito foi relativa, pois, de acordo com o editor Mandarino, a criação da “linha esotérica” por sua editora, e principalmente a edição de Paulo Coelho, responderam ao desejo de penetrar no mercado de livrarias sem deixar de atender o mercado da “cultura das bordas” e aumentar o número de consumidores. Isto explica a semelhança – proposital – entre a capa de *O diário de um mago* e de versão do *Livro de São Cipriano* editado pela própria ECO.

Dito isto, devemos retornar à idéia de “cultura das bordas”, conforme Ferreira (1992, 1996), aprofundando seu sentido. O termo descreve um espaço de produção e circulação do impresso que reside num “subsolo cultural”, em outros termos, trata-se de uma produção sem a legitimidade da cultura oficial e hegemônica, em primeiro lugar, e que ainda que seja um produto da indústria cultural e atinja, por vezes, larga escala, caracteriza-se por resultar num bem cultural “pedido em voz baixa, sussurrado para não

grande *best-seller*. Isso explica a quase completa similaridade entre edições da ECO e da Rocco, dos livros de Paulo Coelho, que será discutida na continuidade do texto.

1 Trabalho apresentado no NPO4 – Núcleo de Pesquisa Produção Editorial, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



ser ouvido, consumido por quem o esconde na rua, camuflado entre outros materiais, e devorado na solidão ou no espaço ritual” (Ferreira, 1992, XX).

A descrição é excelente para compreendermos certo tipo de produção impressa, como *O livro de São Cipriano*, trabalho que a autora tem em mente ao falar da “cultura das bordas”. É possível ampliar o sentido do termo, englobando produtos com algumas similaridades. Notamos que no espaço próprio (sobretudo no âmbito da produção do livro) de uma “cultura das bordas” viceja não só a recriação de saberes tradicionais e industrializados, nas quais haveria, segundo Ferreira, somente “brechas” para a criação autoral. As ficções publicadas pela ECO são um exemplo suficiente, pois há nas mesmas o autêntico desejo de criação, que por motivos diversos (no caso, principalmente a diversificação da linha editorial do selo ECO), encontra sua forma de divulgação neste espaço. Autores novatos ou que abordem temáticas próximas a este circuito poderão integrar-se a ele, mas é claro que subsiste o desejo de “ascensão” e tampouco os livros têm o caráter “secreto” do tipo de publicação mais voltada à “cultura das bordas” tradicional.

A “cultura das bordas”, em sentido amplo, seria portanto um espaço desprestigiado da produção editorial, envolvendo produtos à margem, tanto do que é tido por “alta literatura”, quanto pelo sucesso *visível*¹² de outros bens culturais, melhor situados numa hierarquia simbólica do campo editorial. Em termos concretos, “vale” mais ser editado pela Rocco do que pela ECO. E isso também quanto às condições materiais do autor.

A despeito do fato de Paulo Coelho também ser distribuído pela ECO no circuito da “cultura das bordas”, de acordo com Mandarino, as vendas do autor começaram nas “livrarias de nível médio. O maior volume de vendas iniciou na zona sul [do Rio de Janeiro]; no início não compraram lá [no circuito da “cultura das bordas”], só depois

¹² Um exemplo interessante da “invisibilidade” de determinados produtos culturais é o *Almanaque do pensamento*, editado pela editora Pensamento há 85 anos. Ele é um dos maiores sucessos editoriais das bancas brasileiras, e teria vendido até hoje 21 milhões de exemplares. A tiragem de sua última edição foi de 180 mil volumes. A editora não precisa lançar dispendiosas campanhas publicitárias e de divulgação do trabalho, pois ele é aguardado por um legião de leitores interessados nos temas abordados: “previsões astrológicas”, aspectos de diferentes religiões, conselhos de magia e saúde e outros. Devido ao circuito em que se aloca, o trabalho não frequenta as listas de mais vendidos. Sobre o *Almanaque* ver Barcellos, 2001.

1 Trabalho apresentado no NP04 – Núcleo de Pesquisa Produção Editorial, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



que ele ficou conhecido”. Paulo Coelho foi, portanto, um produto menos típico da “cultura das bordas” e conseguiu ultrapassar em muito este âmbito. De fato, o tipo de relacionamento com o mercado proposto por ele era diferente do tradicional deste circuito.

É significativo que Mandarino ressalte o trabalho feito *por* Paulo Coelho, embora fale da importância de seu trabalho, bem como do fato de ter acreditado no autor. (Dessa forma, Mandarino negou enfaticamente que Paulo Coelho tivesse contribuído financeiramente para a feitura de seus livros na ECO.) Contudo, é certo que uma editora maior e em outro patamar profissional, como a Rocco, pôde assumir tarefas anteriormente feitas pelo escritor, como questionar uma revista como *Veja* sobre o volume de vendas.

A importância das listas de “mais vendidos” é grande, como afirmou o editor Mandarino, e como mostra uma interessante pesquisa coordenada por Reimão (1996a), sobre o modo como são abordados os livros nas revistas periódicas. Uma publicação como a revista *Veja* opta por um critério basicamente quantitativo ao escolher os livros que serão resenhados, o que implica em

um processo de mútua estimulação entre vendas no mercado livreiro e referências a um título nos demais meios de comunicação de massa, chegando à velha história do ovo e da galinha na qual é impossível discernir qual veio cronologicamente primeiro.

O mecanismo de mútua estimulação se complexifica se notarmos a necessidade dos meios de comunicação de massa de se referirem àquilo que está ou tende a estar na pauta de preocupações de seus consumidores, sob o risco desse público optar por outro produto caso não seja satisfeito nas suas temáticas preferenciais. (Reimão, 1996a, 108)

Porém, em sua feitura tais listas admitem determinados recortes, não contemplam os livros comercializados em bancas de jornal nem as publicações da “cultura das bordas”. É possível, pois, que isso tenha sido a causa da não inclusão de Paulo Coelho durante algum tempo na lista de *Veja*. Daí um dos aspectos importantes da mudança de circuito.

Por outro lado, como vimos, a Rocco era uma editora maior do que a ECO já na época, e pôde desempenhar de modo mais ativo outras dimensões em seu papel de “mediadora do livro”, isto é, a divulgação, distribuição geograficamente diversificada do produto; criação de diferentes formatos para a veiculação do mesmo texto.



Da “cultura das bordas” ao “centro”, de “mago” a “escritor”

Um outro ponto relevante, ligado à mudança de editora, corresponde ao fato que, assim como a natureza do público, o próprio estatuto de Paulo Coelho como autor é alterado. De modo que, longe da concepção predominantemente na “cultura das bordas” tradicional de autor assalariado e por vezes anônimo, num âmbito mais prestigiado do campo editorial, Paulo Coelho pôde assumir a condição plena de “escritor” – ainda que ela possa ser questionada pela crítica especializada.

A despeito disso, a análise dos paratextos da imprensa sobre o autor mostra claramente como temáticas relativas à “magia” e ao “esoterismo” – mais próximas da “cultura das bordas” – vão sendo abandonadas, inclusive pelo próprio Paulo Coelho, que não parecia constrangido, inicialmente, em destacar pontos como sua suposta capacidade de “produzir vento”. Assim, numa das primeiras grandes reportagens sobre o autor na imprensa paulista, em 1990, após Paulo Coelho ter vendido trinta edições de *O diário de um mago* e *O alquimista*, grande parte do perfil biográfico realizado gira em torno de temas como estes, e o escritor, ao comentar seu encontro com seu “mestre” afirma que:

“Ele contou minha vida em detalhes; disse que minha lenda pessoal – que é o porquê de nossas vidas, o sonho que temos aos 15 anos – era a magia. Eu teria que ser um mago, teria de ser, para sempre”. (apud Carelli, 1990)

Hoje, porém, há uma espécie de recalque dos elementos “esotéricos”, em favor do investimento em elementos mais tradicionais da figura do escritor¹³, ainda que próximo a temáticas “espiritualistas”. Dessa forma, é quase como consequência que, como vemos na epígrafe deste artigo, a “lenda pessoal” do autor, em 1997, seja outra: tornar-se escritor.

A elisão dos primeiros livros do autor é igualmente natural nesses termos. Observa-se, ainda no depoimento do autor na epígrafe, que Paulo Coelho associa seu início como escritor ao livro *O diário de um mago*, que é a sua, no mínimo, quarta

¹³ Em longas entrevistas recentes (Nogueira, 2001; Godinho, 2001a) fala-se principalmente sobre a relação do autor com os leitores, da adaptação de obras para diferentes suportes, no caso da primeira; já na segunda há uma pergunta sobre o aspecto de “mago” do autor, que responde ser “fotografado mais de negro porque, estando sempre em viagem, esta é a cor mais prática, a menos afetada pelas lavanderias de hotel”.

1 Trabalho apresentado no NP04 – Núcleo de Pesquisa Produção Editorial, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



publicação. No entanto, é interessante perceber que estes livros constituíram, num momento inicial da carreira do agente, um “capital simbólico”¹⁴ importante.

Com efeito, determinadas edições de *O diário de um mago* e *O alquimista* (especificamente a 7ª da ECO, do primeiro livro, e a 11ª da Rocco, do segundo) consultadas trazem um paratexto que evidencia isso. Nele, sob o título “Obras do autor”, são arrolados os livros que mencionamos aqui (exceto *Os limites da resistência*) e é só em uma edição posterior que se acrescenta ao título *Manual prático do vampirismo* a observação “recolhido por determinação do autor”. (Neste caso, o que ocorreu, segundo o editor Mandarin, foi que Paulo Coelho, depois de algum tempo na Rocco, comprou o estoque pertencente a ele do livro citado, não houve um “recolhimento” de exemplares de livrarias.) De modo similar, quanto à importância do acúmulo de uma obra, há o informe sobre uma inexistente segunda edição de *Arquivos do inferno* (EPC).

Este capital tornou destacável – talvez indesejável – na medida que Paulo Coelho tornou-se uma figura importante no mercado do livro, tanto no Brasil, quanto fora do país. E agora o autor pode pensar em integrar a Academia Brasileira de Letras, o que seria uma etapa final na passagem de “mago” a “escritor”.

Por fim, reforçaríamos que a passagem de Paulo Coelho da “cultura das bordas” a um “centro”, frase que dá título ao artigo, refere-se ao fato de que o trabalho do autor hoje situa-se num espaço extremamente profissionalizado do mercado editorial, no qual gravitam produtos e imagens relacionados a seu trabalho. (Tal aspecto é mais discutido em nossa dissertação; cf. Romancini, 2002, 117-124)

Há, então, por tudo que vimos, uma sensível diferença, em relação ao ambiente profissional, entre a em muitos pontos precária “cultura das bordas” e este “centro” da indústria cultural vinculada ao livro em que as condições de trabalho atuais de Paulo Coelho colocam-se e ajudam a instaurar.

¹⁴ Nos termos de Bourdieu (1990, 97), ou seja, o “capital simbólico como capital de reconhecimento ou consagração, institucionalizada ou não, que diferentes agentes e instituições conseguiram acumular no decorrer de lutas anteriores, ao preço de um trabalho e de estratégias específicas”. Um exemplo da dimensão prática deste capital, nos dias de hoje, é dado pelo fato de que as editoras preferem publicar novos autores que possuam outros escritos inéditos, o que mostraria uma capacidade de produção “profissional” (Godinho, 2001). O fato de um autor já ter editado outros livros apresenta um efeito similar.

1 Trabalho apresentado no NP04 – Núcleo de Pesquisa Produção Editorial, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Referências bibliográficas

- ALVES, Rodrigo. 2001. Um país e seus leitores. *Jornal do Brasil* (on-line), 14 de julho. Disponível em <http://www.jb.com.br/papel/cadernob/2001/07/13/jorcab20010713003.html>.
- BARCELLOS, Cláudia. 2001. “Almanaque do pensamento” faz 90 anos. *Valor Econômico* (on-line). 29 de agosto. Disponível em <http://www.valor.com.br/valoreconomico/materia.asp?id=804531>.
- BOURDIEU, Pierre. 1990. O campo intelectual: um mundo à parte. In: _____. *Coisas ditas*, São Paulo: Brasiliense, pp. 169-180.
- CARDIM, Thiago. 2001. Novos autores correm à internet. *Revista Submarino* (on-line). São Paulo, 15 a 22 de março. Disponível em <http://www.revistasubmarino.com.br/submarino/calandra.nsf/0/78C491F32BA48A5503256A0E0065A451?OpenDocument>.
- CARELLI, Wagner. 1990. Quem é Paulo Coelho. *Folha de S.Paulo*, Revista d’, 20 de maio, pp. 5-8.
- CASABRANCA, A. M. S.d. *O senhor das sombras*. Rio de Janeiro: ECO.
- FERREIRA, Jerusa Pires. 1996. Livros e leituras de magia. *Revista USP*, nº 31, setembro/novembro, São Paulo: Universidade de São Paulo, pp. 42-51.
- _____. 1992. *O livro de São Cipriano: uma legenda de massas*, São Paulo: Perspectiva.
- GODINHO, Renato Domith. 2001. Escrevi um livro. E agora? *Revista Submarino* (on-line). São Paulo, 8 a 15 de fevereiro. Disponível em <http://www.revistasubmarino.com.br/submarino/calandra.nsf/0/18A837037CDCC6A903256A07007029ED?OpenDocument&SLivros>.
- GODINHO, Renato Domith. 2001a. “Não sou escritor de auto-ajuda, mas de auto-problema” (entrevista de Paulo Coelho). *Revista Submarino* (on-line). São Paulo: Submarino, 26 a 1 de novembro. Disponível em www.revistasubmarino.com.br/submarino/calandra.nsf/7a388a316a8996aa0325696800560ecd/871e703de3b02e6c032569810066d48f?OpenDocument.
- GUERRA, Regina. 1987. O Castanheira de Copacabana. *O Globo*. 3 de agosto.
- LEIA. 1987. *As 100 maiores de 1986*, junho, p. 6.
- LEIA. 1985. *Quem é quem no mercado editorial*, junho, pp. 17-19.
- LIANO Jr., Nelson. 1990. *Manual prático do vampirismo*. Rio de Janeiro: ECO, 1ª ed. (Nova versão.)
- _____. 1993. *Manual prático do vampirismo*. Rio de Janeiro: Record, 2ª ed.
- MONZILLO, Mariana. 2001. Paulo Rocco: o mago das letras. *Istoé Gente* (on-line). 06 de agosto, São Paulo. Disponível em http://www.terra.com.br/istoegente/105/reportagem/paulo_rocco.htm.
- NOGUEIRA, Fernanda. 2001. Internet faz Paulo Coelho ler seus leitores. *O Estado de S. Paulo* (on-line), 03 de abril. Disponível em <http://www.estadao.com.br/divirtase/noticias/2001/abr/03/94.htm>.
- PAIXÃO, Fernando (coord. ed.). 1998. *Momentos do livro no Brasil*. São Paulo: Ática.
- PENTEADO, J. Roberto Whitaker. 1990. O marketing do sobrenatural. *Marketing*. Rio de Janeiro, pp. 5-8
- RADWAY, Janice. 1987. *Reading the romance: women, patriarchy, and popular literature*, Verso: London/ New York.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

- REIMÃO, Sandra. 1996. *Mercado editorial brasileiro*, São Paulo: COM-ARTE/Fapesp.
- _____ (coord.). 1996a. *Livros em revistas*, São Paulo: Faculdades Salesianas/Editora Salesiana Dom Bosco.
- ROMANCINI, Richard. 2002. *Apropriações de Paulo Coelho por usuários de uma biblioteca pública: leitura “popular”, leitura popularizada*. Dissertação de mestrado. São Paulo: ECA/USP.
- SABOYA, Jackson. S.d. *A misteriosa magia dos sentimentos*. Rio de Janeiro: ECO.
- VEJA. *Festa esotérica*. 1985. 30 de outubro, p. 75.
- WERNECK, Alexandre. 2001a. Correndo atrás dos leitores. *Jornal do Brasil* (on-line). Rio de Janeiro, 24 de novembro. Disponível em <http://www.jb.com.br/jb/papel/cadernob/2001/11/23/jorcab20011123006.html>.

LIVROS DE PAULO COELHO

- Os limites da resistência*. (assinado por Paulo Coelho de Souza). 1970. Rio de Janeiro: Alfa.
- O teatro na educação*. 1973. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- (com Raul Seixas) *A fundação de krig-ha*. 1974. Rio de Janeiro: Intersong.
- (com Nelson Liano Jr.) *Manual prático do vampirismo*. S.d.. Rio de Janeiro: ECO.
- Arquivos do inferno*. 1982. Rio de Janeiro: Shogun Arte.
- O diário de um mago*. S.d. Rio de Janeiro: ECO, 7ª ed.
- O diário de um mago*. 1990 (1ª ed. ECO: 1987). Rio de Janeiro: Rocco, 45ª ed.
- O alquimista*. S.d. Rio de Janeiro: ECO, 5ª ed.
- O alquimista*. 1989 (1ª ed. ECO: 1988). Rio de Janeiro: Rocco, 11ª ed.
- O alquimista*. 1993. Rio de Janeiro: Rocco, 117ª ed.
- Brida*. 1998 (1ª ed. Rocco: 1990). Rio de Janeiro: Rocco, 89ª ed.