

**VÂNIA CORREIA CAPEO**

**A LITERATURA E O INTELLECTUAL NA SOCIEDADE DE  
CONSUMO:  
UMA LEITURA DE *O ZAHIR*, DE PAULO COELHO**

VÂNIA CORREIA CAPEO

**A LITERATURA E O INTELECTUAL NA SOCIEDADE DE  
CONSUMO:  
UMA LEITURA DE *O ZAHIR*, DE PAULO COELHO**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Letras.

Área de concentração: Estudos Literários

Orientador: Prof. Dr. Edgar César Nolasco

Três Lagoas - MS

C129L Cafeo, Vânia Correia.

A literatura e o intelectual na sociedade de consumo: uma leitura de O Zahir, de Paulo Coelho / Vânia Correia Cafeo. Três Lagoas,MS: [s.n.], 2009. 186 f. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Câmpus de Três Lagoas, 2009.

Orientador: Prof. Dr. Edgar C ezar Nolasco.

1. Coelho, Paulo. 2. O Zahir. 3. Literatura. 4. Sociedade de consumo. I. Nolasco, Edgar C ezar. II. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Câmpus de Três Lagoas. III. Título.



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL**  
**Programa de Pós-Graduação em Letras: Estudos Literários**

Dissertação intitulada “*A literatura e o intelectual na sociedade de consumo: uma leitura de O Zahir, de Paulo Coelho*”, de autoria da mestranda Vânia Correia Cafeo, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

---

Prof. Dr. Edgar César Nolasco – DED/UFMS– Orientador

---

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Alexandra Santos Pinheiro - UFGD

---

Prof. Dr. Paulo Sérgio Nolasco dos Santos - UFGD

---

Prof. Dr. Rogério Vicente Ferreira  
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Letras: Estudos Literários  
CEUL/UFMS

Três Lagoas, 17 de abril de 2009.

*À minha família, com grande estima e sincero amor.*

## AGRADECIMENTOS

*[...] quando nos acontece algo de grandioso, devemos gravar isso na pedra da memória e do coração onde vento nenhum em todo o mundo poderá sequer borrá-lo (final de uma lenda árabe)<sup>1</sup>.*

Ao longo dessa pesquisa, muitas pessoas se tornaram fundamentais, direta ou indiretamente. A elas, meu carinho e gratidão.

A Deus, meu PORTO SEGURO.

Agradeço especialmente ao meu professor e orientador Edgar César Nolasco pela leitura cuidadosa de cada capítulo, sugestões e comentários oportunos que espero ter sabido aproveitar. Pela confiança, compreensão e paciência no decorrer dessa pesquisa: esse trabalho é fruto dos nossos diálogos.

Aos professores com os quais tive contato durante essa caminhada e àqueles que fizeram parte da comissão examinadora, tanto na qualificação quanto na defesa.

Às amigas cultivadas durante o Mestrado, pelos encontros saudáveis, as conversas produtivas e o gratificante relacionamento que construímos.

Aos amigos Dilvania, Paula e Marcos, certamente saberão da valiosa contribuição que ofereceram para a realização desse trabalho, sem querer desmerecer os demais, cujo grau de importância não se resume em ter que citá-los pelo nome, mas guardá-los no coração.

À Priscila, companheira dessa longa e inesquecível jornada.

À Patrícia, pela disposição que sempre demonstrou na intenção de me ajudar.

Aos meus pais, Rodolfo e Luiza e às minhas irmãs, Vanessa e Valéria, por compreenderem minha ausência e respeitarem meu silêncio, pelo apoio constante e palavras de conforto.

À UFMS, pelo espaço que me ofereceu.

A todos, minha consideração.

---

<sup>1</sup> LENDA ÁRABE. Disponível em: <<http://www.otimismoemrede.com/lendaarabe.html>>. Acesso em: 12 jan. 2009.

*O ponto é que estamos inseridos na cultura do pós-moderno de tal forma que é impossível repudiá-lo casualmente, ao mesmo tempo que uma celebração igualmente casual seria complacente e desonesta. Um julgamento ideológico sobre o pós-moderno hoje implica [...] um julgamento tanto a nosso respeito quanto sobre os artefatos em questão; nem pode um período inteiro, como o nosso, ser entendido de forma adequada através de julgamentos morais globais ou de seus equivalentes degradados, os diagnósticos pop psicológicos (JAMESON, 2006, p. 39).*

## RESUMO

Nesta pesquisa analisar-se-á a ocorrência com que alguns escritores têm utilizado uma infinidade de fatores para ganhar visibilidade e legitimar seu produto literário no mercado, visto que a pós-modernidade acabou por exigir-lhes uma nova postura para atrelarem-se à nova organização da sociedade, sendo quase uma obrigação redefinir seu fazer literário, arrancar da literatura sua capa superior de alta cultura para lançá-la sem medo na “feira livre” do mercado. Utilizando um aparato teórico que inclui Jameson, Lipovetsky, Kellner, Eneida Maria de Souza, entre outros, uma abordagem crítica será necessária e realizar-se-á no objetivo de discutir a posição da crítica conservadora ao permanecer com seus critérios básicos de julgamento, contrariando o lugar que o escritor e seu produto assumiram na sociedade de consumo. Com base em tópicos dessa natureza, este trabalho propõe mostrar que o cenário cultural e literário da contemporaneidade encontra-se atravessado pela realidade da sociedade de consumo; logo, o mercado transformou-se num mecanismo ímpar para o reconhecimento dos escritores e suas produções. Nesse sentido, nada mais oportuno do que voltarmos os olhos ao produto literário do intelectual *pop* Paulo Coelho e os lugares simbólicos que ambos ocupam na sociedade pós-moderna, mostrando que, se por um lado as obras do escritor ainda permanecem “invisíveis” aos olhos dos estudos literários, por outro continuam presentes na mídia e no hábito dos leitores. Para tanto, uma leitura da obra *O Zahir* (2005) corrobora os propósitos desta pesquisa ao reavaliar a dimensão em torno da *persona* Paulo Coelho por compor-se de um diálogo com a crítica como manifestação autobiográfica.

**PALAVRAS-CHAVE:** Paulo Coelho; *O Zahir*; literatura; intelectual; sociedade de consumo; crítica.

## ABSTRACT

This research will analyze the occurrence that some writers have used a multitude of factors to gain visibility and legitimize his literary product on the market since the post-modernity ultimately require them to draw a new attitude to the new organization of society, is almost an obligation to redefine its literary, off the top of its cover literature high culture to launch it without fear in "fair free" market. Using a theoretical apparatus that includes Jameson, Lipovetsky, Kellner, Eneida Maria de Souza, among others, a critical approach is required and will be held in order to discuss the position of conservative criticism to stay with their basic criteria for trial, contradicting the place the writer and took his product in society of consumption. Based on such topics, this work proposes that show the cultural scene and literary of contemporary is crossed by the reality of consumer society, therefore the market has become a unique mechanism for the recognition of writers and their productions. In that sense, nothing more desirable than their eyes back to the product of intellectual literary pop Paulo Coelho and the places they both occupy the symbolic post-modern society, showing that, if a part of the work writer still "invisible" in the eyes of literary studies, the other still present in the media and the habits of readers. To do so, a reading of the work *O Zahir* (2005) supports the purposes of this study to reassess the size around the person by Paulo Coelho consist of a dialogue with the criticism as a manifestation autobiographical.

**KEYWORDS:** Paulo Coelho, *O Zahir*, literature, intellectual; society of consumption; criticism.

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO: “DECLÍNIO” DA LITERATURA, “DEMOCRATIZAÇÃO” DA CULTURA?!	10
1.1	Literatura e cultura na virada pós-moderna	11
2	CAPÍTULO I – LITERATURA E VALOR: uma relação mercadológica	20
2.1	Vale quanto vende: o peso do mercado	25
2.2	A sedução começa pela marca: uma estratégia de <i>marketing</i>	38
2.3	Polêmicas sobre a indústria cultural	51
2.3.1	Liberdade e igualdade: um <i>slogan</i> que merece esclarecimentos	61
3	CAPÍTULO II – DESAFIOS DO INTELLECTUAL NA SOCIEDADE DE CONSUMO	68
3.1	Amor e ódio: entre o sucesso e a crítica	73
3.2	O escritor no banco dos réus: herói e vilão	87
3.3	Literatura em banho-maria...ou no ponto?	102
4	CAPÍTULO III – <i>O ZAHIR</i> : uma biografia encomendada	117
4.1	A peregrinação de Paulo Coelho: uma <i>persona</i> em trânsito	122
4.2	<i>O Zahir</i> : um espaço autobiográfico, um diálogo com a crítica	137
4.2.1	A intenção (auto)biográfica e a mística busca pela “lenda pessoal”	153
4.3	Por que <i>só</i> ler os clássicos?	162
5	CONCLUSÃO: Não diga que a canção está perdida	174
	REFERÊNCIAS	178

# **INTRODUÇÃO – “Declínio” da literatura, “democratização” da cultura?!**

*Resta saber de qual literatura estamos falando e de quais discursos a ela já se entregaram. Sem um lúcido diálogo sobre a relação que atualmente se pratica entre os meios de comunicação de massa, a indústria cultural e uma economia de mercado, torna-se impossível delimitar qualquer lugar específico conferido aos discursos, sejam eles literários, científicos, religiosos ou políticos. Se a nossa linguagem crítica passa no momento por uma crise de identidade, é um bom sinal de que não foi o nosso ouvido que entortou (SOUZA, 2002a, p. 24).*

## 1.1 - Literatura e cultura na virada pós-moderna

*Não será tempo de escrever uma história literária perspectivada a partir das condições de produção específicas e suas transformações? E não seria também de levar em conta as condições em que a literatura é lida e divulgada – uma história literária dos leitores e editores, e não apenas de autores e das obras? (ZMEGAC, apud LAJOLO; ZILBERMAN, 1999, p. 07).*

Tendo como ponto de partida a epígrafe acima, podemos refletir sobre até que ponto as discussões em torno do atual cenário cultural e literário têm se destinado a considerar todos os aspectos que hoje influenciam nas práticas pós-modernas. É evidente o quanto os critérios utilizados hoje para avaliar tais práticas são problemáticos, pois envolvem posições que procuram medir forças dentro do campo cultural, impondo um discurso incapaz de lidar com a implantação de uma nova cultura que se tornou de todos e para todos, embora cultivada e consumida de forma diferenciada por um público também distinto, conforme compreenderemos ao longo deste estudo.

Por serem visíveis as transformações ocorridas no campo artístico, podemos dizer que essas mudanças propostas pela vanguarda têm implicado muito mais na disseminação de valores e categorias estéticas do que no seu desaparecimento, haja vista que os valores voltados à arte, que antes eram facilmente identificáveis na modernidade, não mais ocupam seus lugares cativos, mas são colocados em questão diante da consolidação do mercado.

Ao teorizar o pós-modernismo, Linda Hutcheon (1991) trata o pós-moderno como um momento de questionamentos de sistemas que antes se achavam centralizados, e que agora são redimensionados no sentido de deslocar do centro os conceitos considerados universais, afirmando outros novos conceitos que passam a dar lugar às margens, ao híbrido, ao heterogêneo.

Por vez, o que o pós-modernismo faz, no entender de Hutcheon (1991), é estabelecer certa ordem com tais questionamentos sobre sistemas hierarquizados, mas não destruí-los ou discuti-los sob a condição de um turbulento manifesto, como acreditam os mais ressentidos. Segundo Hutcheon (idem), muitos teóricos do pós-modernismo o consideram como uma “tendência cultural dominante” e “concordam que ele se caracteriza pelos resultados da dissolução da hegemonia burguesa por ação do capitalismo recente e pelo desenvolvimento da cultura de massa” (HUTCHEON, 1991, p. 22).

É necessário compreender até que ponto a literatura pode ter sido prejudicada ou esquecida de suas funções (se é que podemos definir com exatidão as funções da literatura ou importância de). Terá havido realmente o declínio da literatura ou mais do que isso: a “democratização” da cultura? Fredric Jameson (1993), no ensaio *O pós-modernismo e a sociedade de consumo*, busca fazer alguns esclarecimentos sobre o pós-modernismo:

Cabe-me agora dizer uma palavra sobre o uso adequado desse conceito: ele não é apenas mais um termo para descrever um estilo específico. É também, pelo menos tal como o emprego, um conceito periodizante, cuja função é correlacionar a emergência de novos aspectos formais da cultura com a emergência de um novo tipo de vida social e com uma nova ordem econômica [...] (JAMESON, 1993, p. 27).

A emergência de um novo tipo de vida social e de uma nova ordem econômica citada por Jameson contribuiu para a expansão da indústria cultural do livro, ou seja, da era mercadológica, ou ainda, das chamadas literaturas de consumo que põem em discussão várias políticas e práticas de produção cultural reivindicando uma legitimidade literária ou pertinência à “Grande Literatura”. O que presenciamos, no entanto, quanto ao pós-modernismo no campo literário, é o esfacelamento de cânones e valores, como apresentados por Jameson (1993) e Hutcheon (1991).

No momento em que a cultura, como dissera Jameson (2001), se tornou mercadoria, cultivar o invólucro hegemônico, a “aura” da obra de arte que antes lhe garantia a condição de

patrimônio intocável acaba por se tornar uma utopia. Quanto a isso, Italo Moriconi se pergunta, bem como nos oferece a resposta:

Será possível, na modernidade, separar o conceito de arte do de mercadoria? Por ser constituído de objetos fabricados, o campo do estético vincula-se visceralmente à noção de valor de troca, pois todo objeto fabricado (artefato) é mercadoria. O que a função estética faz é justamente separar um conjunto de mercadorias e revesti-las da aura do sublime, destinando-a a outros usos, relacionados com a *transmissão* (ou seja, a reprodução social) - transmissão do saber coletivo, transmissão do patrimônio (MORICONI, 1998, p. 68).

Na contemporaneidade, juízos de valor são postos em evidência, destacando preconceitos literários voltados às produções que não são revestidas pela *aura*<sup>2</sup>, pelo invólucro hegemônico instituído como legitimidade e condição de unicidade e que tem sido o grande peso proposto pela crítica, mas não a impossibilidade para o alcance imediato do sucesso.

Hoje, parece ser impossível falar de literatura sem estabelecer relações com o mercado ou vê-la repercutindo na mídia com o aval acadêmico. O que não tem sido impedimento para os escritores, embora se encontrem “entre a cruz e a espada”: de um lado o mercado os acolhe, mas de outro, a academia lhes fecha a porta. Não tendo como agradar a ambos, partem em busca de espaço onde seus trabalhos são aceitos, ou, pelo menos, que lhes pareça mais conveniente financeiramente. Uma coisa é certa: ““viver da pena” significa, para o escritor contemporâneo, muitas vezes, enveredar por estratégias de divulgação, de promoção e de vendas do objeto-livro antes sequer imaginadas [...]” (PELLEGRINI, 1999, p. 173).

Estamos diante do estabelecimento de novos lugares simbólicos do discurso literário guiados pelo mercado, embora grande parte da crítica continue reticente aos produtos advindos desse campo, pois “hoje o valor estético é colocado em xeque, graças ao deslocamento dos referentes que compõem uma determinada cultura” (SOUZA, 2002a, p. 86).

Jameson (2002), em sua posição marxista, porém consumidor atuante no pós-

---

<sup>2</sup> Termo abordado por BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política*. Tradução de Sérgio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1994.

modernismo, vê o momento atual como um dominante cultural ou, como sugere o título de sua obra, *a lógica cultural do capitalismo tardio* que vem se acomodar com maior ênfase no campo cultural da sociedade contemporânea, que também equivale a chamar de sociedade pós-industrial ou de consumo, da mídia ou dos espetáculos em que a cultura se vê totalmente ligada à lógica da mercadoria. É exatamente esse ponto que sustentará as argumentações desta pesquisa.

Por esse motivo, a investigação do trabalho será norteadada por meio das críticas pós-modernas. Assim, Paulo Coelho, autor que conquistou o posto de um dos escritores mais vendidos no mundo, encontra espaço na indústria cultural, seja por meio de sua escrita, seja por meio do processo da globalização literária que se faz presente na contemporaneidade.

Nesse segmento, o presente trabalho justifica-se, uma vez que Paulo Coelho tem, já há algum tempo, recebido a atenção de uma avaliação crítica, especialmente quanto a sua inserção constante na lista dos mais vendidos. O número exorbitante de edições adquiridas desse escritor em todo o mundo acirra na crítica certo desconforto e debates quanto ao comprometimento do intelectual com a chamada “arte culta”. É evidente que o estilo moderno ainda causa nostalgia quando se depara com o processo de instauração de uma nova identidade cultural.

Em decorrência desta pesquisa se constituir de um caráter privilegiadamente crítico, logo bibliográfico, faz-se necessária uma discussão em torno de leituras que abranjam com maior propriedade a temática proposta. Desse modo, será de fundamental importância arrolarmos pressupostos teóricos que possam articular assuntos voltados à literatura ou ao esmaecimento de suas antigas categorias, seja em virtude do predomínio da indústria cultural, seja pelo rechaço da crítica frente aos reflexos da cultura de massa. Tais fatores apontam à necessidade de observar, com maior atenção, quais procedimentos o mercado livresco tem adotado e quais suas ressonâncias na formação do público e, por conseguinte, no trabalho dos

escritores.

Para tanto, esse trabalho tem como objetivo maior estudar a literatura e o intelectual na sociedade de consumo, fazendo uma leitura do livro mais autobiográfico de Paulo Coelho, *O Zahir* (2005), a fim de nos pautarmos, sobretudo, na relação ficção-realidade presente na obra. Nesta obra, o autor se coloca como personagem principal (mais uma vez) e retrata sua condição de autor incompreendido e alfinetado pela crítica. Perceberemos ao longo do trabalho o quanto as estratégias alicerçam suas atitudes, o que não o faz menos merecedor do posto de celebridade que adquiriu.

Logo, esta pesquisa está dividida em três capítulos, visando a reunir as informações de acordo com a tônica que atribuem a determinados assuntos que merecem ser discutidos. Nesses capítulos, teremos como interesse geral promover uma leitura crítica sobre a temática proposta em cada um deles. O cenário utilizado para embasar as discussões, no entanto, permanecerá o mesmo, ou seja, um cenário em que a cultura também se transformou em produto, como apresenta Jameson:

Uma das características da pós-modernidade é a transformação da cultura em economia e da economia em cultura na qual as antigas fronteiras entre a produção econômica e a vida cultural estão desaparecendo. Cultura é negócio, e produtos são feitos para o mercado (JAMESON, 1995b. Entrevista concedida a *Folha de S. Paulo*).

Destacando as contribuições do pensamento de Jameson, o primeiro capítulo, intitulado *Literatura e valor: uma relação mercadológica*, está assim dividido: *Vale quanto vende: o peso do mercado*, *A sedução começa pela marca: uma estratégia de marketing* e *Polêmicas sobre a indústria cultural*. A abordagem dos temas visa a discutir a influência do mercado na divulgação dos produtos literários e na aquisição destes pelos leitores. Além disso, será observada de maneira crítica tanto a construção quanto a manutenção da marca autoral utilizada pelos escritores como estratégia altamente rentável. Importa salientar que tal abordagem encontra respaldo em dois pontos fundamentais: no reconhecimento da mídia e

nas polêmicas existentes em torno da própria indústria cultural.

O capítulo em questão deter-se-á na relação entre literatura, mercado e consumo na esfera da sociedade cultural. Para tanto, ao tratar do valor literário diante da consolidação do mercado será indispensável uma abordagem sobre a diluição de fronteiras entre o campo literário e o descentramento hegemônico de cânones e valores que, por sua vez, permitiram ao mercado exercer poder soberano sobre os produtos culturais e guiar os hábitos e escolhas dos leitores. Em face de tanta polêmica referente à indústria cultural, ora rechaçada, ora celebrada, notamos que ainda há muito a ser feito para desmitificarmos o que vem sendo divulgado pela crítica, tanto por parte dos *apocalípticos* quanto dos *integrados*, segundo Umberto Eco (2001).

Ampliando um pouco mais o foco de nossa análise, trataremos nesse capítulo da estratégia da marca como imagem dotada de valores que atraem os olhares dos consumidores, lembrando que não há figura mais oportuna que a do escritor Paulo Coelho, como mencionado. Não são apenas os números impressionantes de edições vendidas que despertam nosso interesse. A questão vai mais além: como um escritor, oriundo de um país sem tradição literária chega à condição de *pop star* e de marca altamente rentável no mercado nacional e mundial pautando-se pelo ofício literário?

Para um levantamento dos assuntos que abordaremos neste trabalho, serão utilizados alguns autores e obras fundamentais para traçarmos o que fora proposto no primeiro capítulo: Walter Benjamin, com a obra *Magia e técnica, arte e política* (1994); Fredric Jameson, por meio de variados textos do autor, como *As marcas do visível* (1995a), *A cultura do dinheiro* (2001) e *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio* (2002), dentre outros, e ainda Néstor García Canclini, com a obra *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização* (2005); Gilles Lypovetsky, com *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas* (1989) e *A era do vazio: ensaios sobre o individualismo*

*contemporâneo* (2005), além de outras do autor; Douglas Kellner, com *A Cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno* (2001); e, enfim, Isleide Arruda Fontenelle, com *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável* (2002).

As obras e autores citados são apenas alguns dos quais servirão de suporte para nossas argumentações ao longo do trabalho e são figuras de destaque no corpo teórico desta pesquisa por apresentarem posições que nos ajudam a pensar a cultura do consumo.

Após traçarmos no primeiro capítulo um panorama da atual condição em que a literatura tem sido divulgada e, por vez, adquirida, o segundo capítulo, intitulado *Desafios do intelectual na sociedade de consumo* está dividido pelos respectivos tópicos: *O escritor no banco dos réus: herói ou vilão?*, *Amor e ódio: entre o sucesso e a crítica* e *Literatura em banho-maria...ou no ponto?*

O objetivo central do capítulo é um discurso mais crítico, visando a refletir sobre a situação paradoxal do intelectual na pós-modernidade diante da crítica mais ferrenha e de um futuro promissor que o mercado oferece. Nesse sentido, esse capítulo, enfatizará a situação desse intelectual destacando o quanto a figura pública e as escolhas dos escritores foram mudando ao longo da história, tendo em vista que um livro, segundo Eco, “obtem sucesso somente em dois casos: se dá ao público o que ele espera ou se cria um público que decide esperar o que o livro lhe dá” (ECO, 1989, p. 104).

Ao abordar assuntos voltados ao intelectual e à crítica, também nos deteremos numa análise em torno das produções literárias cultivadas na pós-modernidade, pois enquanto para uns a literatura estaria em “banho-maria”, para outros, já se encontra “no ponto”. Diante das críticas destinadas às obras oferecidas hoje pela indústria cultural e, portanto, marginalizadas e julgadas subjetivamente, o que é notório, segundo Eneida Maria de Souza (2002a), é que grande parte da crítica ainda se guia pelos princípios estéticos do Modernismo. O que para a

autora tem uma explicação:

Embora essa atitude se justifique pela ausência de parâmetros da arte contemporânea, aberta a múltiplas vertentes e fechada ao controle hegemônico de um determinado critério de valor estético, é preciso distinguir o joio do trigo, apontar historicamente o que é uma reciclagem ou uma releitura de discursos anteriores. Diante da incapacidade de conviver com o babélico e o indefinido, o discurso da crítica literária reveste-se de um aparato moderno para impor os seus critérios de qualidade, ignorando, muitas vezes, as condições históricas da produção poética, ao defender a obra pelo seu valor literário (porque intrínseco ao objeto), condição que lhe conferiria universalidade e vida longa (SOUZA, 2002a, p. 86).

Não é nosso objetivo, nesse segundo capítulo, traçar um histórico dos períodos literários no Brasil, mas uma reflexão em torno do assunto será inevitável, tendo em vista o caráter crítico de nossa pesquisa, que exige uma espécie de comparação entre um passado questionador e um presente conturbado, queiramos ou não.

Pensando cada vez mais em abordagens teóricas que contribuam com os estudos aqui propostos nos dois capítulos e rebater, com prudência, as pontuações incoerentes e insuficientes, hoje veiculadas sobre o domínio do mercado no cenário cultural, em particular literário, é de grande importância trazermos contribuições capazes de elucidar tanto os aspectos positivos quanto as falhas existentes.

Para tanto, autores utilizados no capítulo anterior como Jameson, Canclini e Lipovetsky também contribuirão para este com outras de suas obras. Textos como *Crítica cultural: teoria e prática* (2006) de Marcelo Coelho, *A narrativa trivial* (1994) de Flavio Kothe, e *A imagem e a letra: aspectos da ficção brasileira contemporânea* (1999) de Tânia Pellegrini, citando alguns, também farão parte do corpo bibliográfico do segundo capítulo.

Finalizando a pesquisa, no terceiro e último capítulo, intitulado *O Zahir: uma biografia encomendada*, realizar-se-á uma leitura da respectiva obra de Paulo Coelho, datada de 2005, sobre um viés crítico-biográfico em que a narrativa está ancorada, estendendo-nos pela trajetória intelectual do autor e pelo olhar enviesado e descomprometido com que seu

produto literário é hoje abarcado, assim como sempre foi e insiste em ser. Tal capítulo está dividido em três partes, sendo: *A peregrinação de Paulo Coelho: uma persona em trânsito*, *O Zahir: um espaço autobiográfico, um diálogo com a crítica* e *Por que só ler os clássicos?*

Para a discussão do assunto, tornaram-se indispensáveis alguns autores e obras que não tivemos a oportunidade de abordar nos capítulos anteriores em razão da especificidade que integra o conteúdo de ambos, mas que agora nos são grande valia, como *Escritas de si, escritas do outro: o retorno do autor e a virada etnográfica* (2007), de Diana Irene Klinger, *Paulo Coelho: o signo da lenda pessoal* (2003), de Regina Lúcia Araújo, *Cultura letrada: literatura e leitura* (2006), de Márcia Abreu; além da biografia do escritor Paulo Coelho, *O mago* (2008a), escrita por Fernando Morais – um dos suportes para uma leitura mais apurada e comparativa.

Enfim, buscando abordar todo o cenário que versa sobre as nossas discussões até o momento, os capítulos apresentados trabalham com uma situação que tem gerado na atualidade tanto posições favoráveis quanto contrárias, num momento cunhado como pós-modernidade. Notamos a importância do pensamento de Jameson (2006) ao enfatizar que mesmo com todo um histórico negativo associado ao termo pós-moderno, como o fim da ideologia e da história, fragmentação e descontinuidade, só para citar alguns, o que de fato não podemos negar “é que ele se tornou uma categoria indispensável para a prática, a crítica e a teorização da cultura contemporânea [...]” (JAMESON, 2006, p. 08).

# **CAPÍTULO I – LITERATURA E VALOR: uma relação mercadológica**

*Trocando em miúdos: na época da reprodução técnica da arte, vários intelectuais e mesmo alguns artistas, descobrem, simultaneamente [sic], que os valores não têm lugar cativo, mas encontram-se disseminados, e aqueles traços que outrora definiam a verdade e a beleza como entes imutáveis e sublimes apontam hoje tão-somente a um simples semblante, o nada (ANTELO, 2002, p. 147).*

*Qualquer um pode escrever um livro; mas é preciso um gênio para vendê-lo* (BALLARD, *apud* GONZAGA, 2007, p. 09).

Não é de hoje que a literatura tem sido alvo de grandes discussões acerca de sua “contaminação” pelo mercado, nem mesmo a presença do mercado pode ser alimentada como algo recente. Mas o que faz um escritor brasileiro vender cerca de 75 milhões de livros, ter suas obras traduzidas para em torno de 56 idiomas, ser publicado em média em 150 países e faturar aproximadamente 40 milhões de reais a cada ano que lança um livro, ou ainda ter leitores que vão desde os anônimos até os mais célebres, como o ex-premiê israelense e Prêmio Nobel da Paz Shimon Peres, a atriz americana Sharon Stone e o escritor italiano Umberto Eco?

O fato de uma obra despontar no mercado, quando a quantidade de livros do mesmo gênero são lançados e postos em julgamento pelo público-leitor e pela crítica, deixa explícito que algo mudou e merece ser esclarecido. Vivemos numa sociedade saturada pela imagem, pelos símbolos dotados de valores que são perseguidos pelos olhares ávidos dos consumidores. Ancorando-se nas falências existentes na sociedade e revestindo-se de uma imagem capaz de guiar o consumo dos indivíduos, os artistas utilizam-se das mais variadas estratégias para entrar e permanecer na mídia divulgando o seu trabalho.

Com isso, sente-se a necessidade de criar um vínculo com o mercado, instaurando uma marca capaz de direcionar as escolhas dos leitores-consumidores, que, ao comprarem um produto, julgam-nos “a partir de seu nome mais que a partir de sua composição, comprando uma assinatura no lugar de uma coisa” (STRASSER, *apud* LIPOVETSKY, 2007, p. 30). É nesse contexto que Isleide Fontenelle (2002) afirma:

[...] a marca reflete o espírito de nossa época: a força de uma marca está em sua capacidade de forjar sentido refletindo, exatamente, uma sociedade que já está definida como “do não-significado”. Quanto mais uma marca tiver

capacidade de fazer “semblante” disso, mais capacidade ela terá de permanecer no mercado (FONTENELLE, 2002, p. 296).

Outra hipótese levantada por Fontenelle sobre o consumo da marca é a de que, no fundo, não importa se acreditamos ou não na marca, “exceto na existência do vazio que ela promete preencher quando nos fornece as imagens que nos dizem quem somos e onde estamos” (FONTENELLE, 2002, p. 303). Ou não é, de fato, a satisfação das necessidades humanas o grande trunfo nas mãos do mercado?

Analisar a relação que hoje a literatura cultiva com o universo mercadológico, e com as estratégias que dele advêm, requer traçar um perfil desta relação e enfatizarmos por que e quais critérios são hoje valorizados ou ganham valor específico. Qual a noção de valor que hoje podemos atribuir aos produtos do mercado? Para Eneida Maria de Souza (2002a), o ataque da crítica à falta de uma função hegemônica para a literatura reside também no seguinte fator:

A insistência na defesa de uma especificidade da literatura no meio de outras manifestações culturais deve-se à desconfiança da crítica diante da prática interdisciplinar [...]. A luta por territórios e a posição defensiva da crítica contra a falta de critérios de valor na escolha dos objetos culturais revelam a necessidade de controle desse estado de turbulência, no qual a literatura se acha inscrita (SOUZA, 2002a, p. 78).

É evidente que há um modelo de vida literária brasileira que precisou se adequar aos dias de hoje. Quando o modernismo vai perdendo forças, a sensação de ausência é constante, pois é sinal de que a cultura começa a passar por um novo estágio. É como sugere Jameson, se a cultura, “longe de ser um assunto ocasional da leitura de um bom livro por mês ou dê uma incursão ao *drive-in*, não seria o elemento-chave da própria sociedade de consumo” (JAMESON, 1995a, p. 22).

Com a abertura e consolidação do mercado, utilizando a cultura como seu fornecedor mais assíduo, o consumidor moderno passa a ser guiado pelas ofertas dos produtos postos a mercê dos indivíduos, que, por sua vez, são atraídos pela satisfação que determinados bens

culturais podem lhes proporcionar, pelos valores implícitos que eles carregam e que são capazes de atrair os olhares dos espectadores da sociedade de massa, que hoje, vale dizer, inclui diferentes classes, o que justifica os divergentes modos de aquisição das mercadorias. Para Lipovetsky, numa “época em que as tradições, a religião, a política são menos produtoras de identidade central, o consumo encarrega-se cada vez melhor de uma nova função identitária” (LIPOVETSKY, 2007, p. 45).

Ao longo do capítulo, buscaremos não apenas esclarecer o rumo que as críticas tomaram, mas também desmitificar o que é veiculado sobre o *slogan* do mercado: “*liberdade e igualdade*”, utilizando a falsa ideia de uma democratização cultural. O mercado pode ter proporcionado tudo, menos uma democratização cultural condizente com o que o termo implica, pois, de acordo com Lipovetsky, “a demanda de liberdade é superior à da igualdade” (LIPOVETSKY, 2005, p. 109).

Ao chamarmos a atenção para a pós-modernidade em detrimento da modernidade, ou ainda trazermos elementos importantes a se considerar nos dois momentos, teremos a possibilidade de compreender os fatores que movem a crítica mais ferrenha a se impor contra o ocultamento de antigas fronteiras entre a cultura de massa e a alta cultura, ainda que hajam bens culturais de massa diferenciados, além de relacionarmos à pós-modernidade a ocorrência de diferentes manifestações culturais, bem como uma mudança no hábito dos leitores e de suas escolhas.

Alguns critérios são postos em discussão reivindicando o estatuto de arte legítima para a literatura, quando, segundo Jameson (2006), poderíamos aceitar o otimismo de Canclini para quem “a “tradição” é um conceito reificado, segundo o qual os elementos e componentes essenciais da cultura antiga estão hoje, para usar sua expressão, em um constante processo de serem reconvertidos” (JAMESON, 2006, p. 154).

O que poderemos constatar durante esse estudo é que, numa sociedade saturada pela

imagem e pela produção de bens culturais voltados ao consumo, as estratégias que partem dos escritores que se incumbiram de seguir as leis do mercado, ou ainda, que não conseguiram sobreviver sem apelar para o poder da mídia começam a nortear nossa compreensão, porém, nem sempre a aceitação unânime da crítica.

Estamos, ao que parece, diante de uma sociedade de hiperconsumo e não simplesmente de consumo - como caracteriza Lipovetsky -, onde temos não uma “técnica a serviço da superação de si, mas a busca de um “tempo para si” no qual se “cuida de si”, maneira de escolher e de encontrar satisfações compensatórias, meio de apropriação subjetiva de porções inteiras de nossa existência privada” (LYPOVETSKY, 2007, p. 291). As práticas de consumo enveredam-se por outros rumos, exprimindo uma nova relação com as coisas, com os outros e consigo. As necessidades exprimem novos significados. De fato, como alguns teóricos imaginaram, a sociedade de consumo não está desaparecendo, mas funciona apoiada no hiperconsumo.

Pensando em avaliar o peso do mercado no cenário cultural e literário e ainda o progresso da imagem atribuída ao escritor como rótulo para o seu reconhecimento, aos tópicos subsequentes desse capítulo não poderemos evitar uma chamada oportuna ao escritor que se transformou na “galinha dos ovos de ouro” da indústria cultural: Paulo Coelho, ainda que tenhamos um capítulo exclusivo para discutir as *personas* que constituem a figura desse escritor. Para tanto, nesse momento inicial do trabalho, o autor também norteará nossas pontuações, assim como todo o decorrer da pesquisa.

## 2.1 - Vale quanto vende: o peso do mercado

*Não faço livro apenas por dinheiro, mas não vou me queixar que meus livros vendem. Afinal, vivo em uma bicicleta. Se não pedalar, caio. Paulo Coelho vai me dar uma boa grana (MORAIS, 2008b. Entrevista concedida a ISTO É Gente).*

Terá havido uma queda na Bolsa de Valores Literários?

Parodiando o sugestivo título da obra de Silviano Santiago (1982), *Vale quanto pesa*, podemos nos questionar em que medida hoje um produto vale quanto vende, ou nos apropriando do famoso trocadilho: *uma mercadoria vende mais porque é famosa ou é famosa porque vende mais?*

Ironia à parte, convém investigarmos a quais critérios a expressão “valor literário” está associada (nos referindo ao momento atual): qualitativos ou quantitativos? De fato, em tempos hodiernos, os juízos de valor não mais condizem com os mesmos conceitos estabelecidos na alta modernidade, nem mesmo os números devem ser cogitados como código valorativo para se avaliar as produções culturais. A verdade é que qualidade não se baseia exclusivamente em quantidade (pois o que dizer da Bíblia como produto mais rentável da indústria gráfica do Ocidente?), ou vice-versa, mas envolve uma série de considerações a respeito do que é produzido e por quem, e ainda, de alguns parâmetros acatados por boa parte da crítica.

Quantidade e qualidade nunca traçaram caminhos tão díspares como agora e muito menos se prestaram tanto a serem bengala da crítica, que se apoia nessa dicotomia como base para ancorar seus rechaços às culturas de mercado. A aversão da crítica (jornalística e/ou universitária) à aproximação da literatura-mercado faz-se quase sempre pela cogitação de quantidade equivaler simplesmente à banalização do livro, criando-se uma barreira acadêmica intransponível nas instituições que impossibilita aos novos escritores, que atendem à indústria

cultural, disputarem espaço com os cânones da literatura. É uma luta incansável, na qual quem está fora (novos escritores) quer entrar, e quem está dentro (tradição) não pode (e tampouco quer) sair.

Sem dúvida, esse binarismo excludente de qualidade-quantidade não deixa de ser um trunfo nas mãos dos mais nostálgicos e ressentidos que não cessam de enfatizar os tempos dourados do modernismo-qualidade em oposição ao pós-modernismo-quantidade. Quanto a essa constatação, podemos nos valer de um questionamento de Leyla Perrone-Moisés para aprofundarmos essa discussão: “a literatura fundamentada em valores, tal como ela era concebida pelos modernos, ainda existe?” (PERRONE-MOISÉS, 1998, p. 174). Respondendo à pergunta de Perrone-Moisés, diremos que, na sociedade contemporânea, a literatura não mais se encontra na condição de arte fundamentada imprescindivelmente nos mesmos valores concebidos pelos modernos como soberanos, e as mudanças vão desde os critérios adotados para a produção literária até os relativos à sua procura. No entanto, com a predominância da sociedade do consumo, essa alteração no campo cultural e literário, para uns, pende para o lado da desvalorização, e para outros, da disseminação de valores.

Segundo Lajolo e Zilberman, o termo valor merece alguns esclarecimentos:

Não por coincidência a mesma palavra designa um conceito vital para a Economia e para a Estética [...]. A diferença é que a economia privilegiou o quantitativo, e a Estética, o qualitativo, vertendo-o para abstrações – criatividade, originalidade, genialidade – e não para dígitos. Neste caso, porém, o valor não se refere ao livro, mas a seu conteúdo, o texto ali inserido. [...] Assim, “valor literário”, que já equivaleu, em passado distante, à imitação dos grandes, passa a coincidir com originalidade e inovação, quando a palavra de ordem é modernizar e pôr abaixo cânones dominantes. Os componentes do valor podem mudar ao longo da História; mas a noção de valor permanece estável (LAJOLO; ZILBERMAN, 2001, p. 18).

Desse modo, podemos deduzir que a presença de uma sociedade do consumo não pôs abaixo a noção de valor como muitos insistem em acreditar, mas ao incorporar novos ingredientes a essa receita, o mercado acirrou certo desconforto em parte da sociedade,

implicando a atribuição de um rótulo de *tarja preta* aos seus produtos.

O valor referido à obra literária também se vincula, como sempre ocorreu, a uma tomada de posição, de julgamento, quer seja uma escolha subjetiva (aliada ao gosto), ou estética (de ordem estrutural), e ainda passa por estudos epocais em que os interesses de uma sociedade propunham o que poderia ou não carregar o peso do valor, ao contrário de hoje, em que se percebe a busca, quase sempre, por um valor literário alicerçado na satisfação imediata promovida pelo consumo, ou ainda, o poder sedutor de uma mercadoria que traz em seu bojo o que o consumidor deseja encontrar, validando o respectivo produto.

Diante dessa circunstância, percebemos que o relativismo valorativo que passou a constituir a falta de outros critérios de diferenciação, pode ser considerado um dos, senão a principal crença destituída de seu posto na transição da modernidade para a pós-modernidade. No entanto, para Italo Moriconi, “o problema básico colocado a partir daí é não confundir relativismo valorativo [...] com *ausência* de valores. Afinal de contas, se é relativismo *de valores* é porque estes existem - e no plural” (MORICONI, 1998, p. 68).

Jameson (1995a) entende que uma das diferenças em relação a essa mudança no valor destinado à atividade tradicional, e à atividade que hoje serve ao mercado, está vinculada à transformação da arte em mercadoria elaborada com meios e fins estabelecidos. Para tanto, lembra o autor:

Na atividade tradicional [...] o valor é imanente e qualitativamente distinto de outros fins e valores articulados em formas diversas de trabalho ou desempenho humano. [...] Num mundo em que tudo [...] se tornou mercadoria, [...] uma coisa qualquer foi reduzida a um meio para seu próprio consumo. Ela não tem mais nenhum valor qualitativo em si, mas apenas na medida em que possa ser “usada”: as várias formas de atividade perdem suas satisfações intrínsecas imanentes, como atividade, e tornam-se meios para um fim (JAMESON, 1995a, p. 10-11).

Independente do que Jameson pontuou, é sintomático que algo mudou e as circunstâncias dessa mudança parecem desencadear cada vez mais uma discussão nostálgica.

A autoridade dos especialistas é posta em discussão, pois, no mercado, a figura assumida pelos leitores, antes marginalizados, adquire a possibilidade de opinar e instituir seus próprios valores, intervindo no mercado à medida que aprovam ou reprovam a crítica ou um artista, inscrevendo seu posicionamento como participantes da opinião pública. Esse público, por sua vez, se emancipou e então passou a gerir outras noções de gosto, fora das regras instituídas pela modernidade.

Por mais que o mercado de bens simbólicos não deva ser considerado um valor sob a pena de banalizarmos tudo que está em vigor, ele acaba por formar o gosto e apresentar seus critérios valorativos como condição para quem nele quer adentrar.

Antes de levarmos essas discussões adiante, é necessário um debate precedente sobre cultura de massa, e por que não, da legitimação e conceituação de seus bens culturais. Trabalhar com o dilema que incide sobre a cultura de massa está longe de ser uma tarefa simples, pois implica certos cuidados e tomadas de posição cabíveis. Assim, priorizemos as discussões e críticas em torno da cultura de massa - quiçá a outra face da mesma moeda - considerada por alguns, a face decadente de uma cultura que vem sendo solapada pelos propósitos mercadológicos.

Nesse sentido, insere-se uma discussão e resistência quanto ao surgimento e expansão da censurada cultura de massa, que vale lembrar, tem prolongado uma extensa discussão entre o que se faz manifestação legítima da cultura e o que atende à indústria cultural, opondo valores modernos aos pós-modernos, como sintetizamos há pouco. A esse respeito lembra Jameson:

Tanto o modernismo como a cultura de massa mantêm relações de repressão com as angústias e preocupações sociais, esperanças e pontos cegos, antinomias ideológicas e imaginários de desastres fundamentais, que são sua matéria-prima; a diferença é que onde o modernismo tende a manusear esse material produzindo estruturas compensatórias de vários tipos, a cultura de massa os recalca por meio da construção narrativa de resoluções imaginárias e da projeção de uma ilusão ótica de harmonia social (JAMESON, 1995a, p.

26).

Vale acrescentar que, “para o modernismo, a forma de mercadoria sinaliza a vocação de *não* ser uma mercadoria, de formular uma linguagem estética incapaz de oferecer satisfação mercantil, e resistente à instrumentalização” (JAMESON, 1995a, p. 16). Talvez não chegasse a levantar tanto alvoroço se a cultura ficasse isenta dos reflexos do capitalismo, pois ela é patrimônio de uma nação e “banalizá-la” implica ter que dividi-la com todos, ou pelo menos, escrevê-la com “c” minúsculo. O que requer considerar a hipótese de incluir “a massa” na formação da cultura ou descentralizá-la. Jameson (1995a) ainda lembra que as posições nesse campo reduzem-se a julgamentos de valor, em que a alta cultura é vista como um fenômeno associado às instituições, especialmente com as universidades.

Embora esse dilema sobre a ligação da literatura com o mercado não seja recente, ele está cada vez mais fervilhante nos debates contemporâneos com alusão ao passado. Tão logo, para Umberto Eco (2001), esse gênero da cultura contemporânea - as culturas de massa - desperta certo inconformismo que se detém numa raiz aristocrática, e que, na verdade, parece se voltar para as massas (que só aparentemente se distingue do grupo dominante) e não exclusivamente para as culturas de massa. Isso porque, segundo Eco, a cultura passa de limitado patrimônio de classe a bem massificado à disposição de todos; o que era um valor restrito abre as portas a um novo público.

A nostalgia de uma época começa, a partir daí, a se projetar e lançar olhares críticos sobre essa polêmica da massificação da cultura. É preciso também levar em conta as formas de controle que as culturas de massa buscam instaurar, nos remetendo ao erro de perspectiva de alguns críticos pós-modernos, quando estes se apoiam num ilusório processo de democratização cultural, mascarado pela conceituação equivocada sobre esse estatuto da cultura.

Para quem deseja aplicar ao termo “de massa” a única ideia de adesão de produtos por

uma classe inferior, estará fadado a perpetuar uma posição excludente que se manifesta até hoje. A massa nos indica, portanto, diante desses pontos levantados, a forma massificada, quantitativa em que uma cultura (produto) é produzida e por vez adquirida. Nesse contexto, Jameson conclui que há uma separação insuficiente entre alta cultura e cultura de massa, e sugere:

[...] devemos repensar a oposição alta cultura/cultura de massa, de modo que a ênfase valorativa a que ela tradicionalmente deu origem [...] seja substituída por uma abordagem genuinamente histórica e dialética desses fenômenos. Tal aproximação exige que se leia a alta cultura e a cultura de massa como fenômenos objetivamente relacionados e dialeticamente interdependentes, como formas gêmeas e inseparáveis da fissão da produção estética sob o capitalismo (JAMESON, 1995a, p. 14).

Lembremos de antemão que, se existe uma separação ambivalente na cultura contemporânea é porque, por extensão, existem também literaturas que se encontram polarizadas: “de um lado, a *verdadeira* literatura, com suas normas, hierarquias, [...] em oposição a ela, um conjunto *outro* de escrituras que foge ao padrão reconhecido [...]” (BORELLI, 1996, p. 23), mas que, em contrapartida, atende às exigências da empresa editorial.

O que entra em cena nessas considerações que estamos buscando apontar é que, nem sempre, as manifestações valorativas em torno das produções literárias estão vinculadas a um juízo de valor que encampe discussões coerentes e cabíveis sobre a obra, mas restringem-se, na maioria das vezes, ao gosto particular e requintado do leitor tradicional que se incomoda com o que não atende ao rol literário de sua biblioteca. No mais, quando um leitor menos apurado ou menos exigente, como aborda Paes (1990), e ainda consumidor assíduo das literaturas de entretenimento, se depara com uma leitura mais elevada, cujo conteúdo lhe exige maior sensibilidade e esforços, ele também é chamado a fazer seu julgamento e, portanto, suas escolhas, o que nos permite acrescentar que o leitor da sociedade de consumo não está fadado a ser um consumidor acrítico e passivo dos produtos que a indústria cultural

fabrica, mas pode elaborar seu próprio julgamento e fazer suas próprias escolhas, disseminando, cada vez mais, os valores antes cativos.

No entanto, tais escolhas são realizadas mais em virtude da dificuldade da leitura e do desafio do fruidor frente à obra do que por influência do gosto, revelando outros critérios adotados, pois nem todos podem, segundo Muniz Sodré, “fruir plenamente as criações de autores como Gide, Proust, Huxley, Faulkner, Joyce [...]” (SODRÉ, 1988, p. 15). Mas Leyla Perrone-Moisés, no tocante à constatação de Sodré, faz uma advertência a respeito do paralelo quantitativo dos efeitos da literatura voltado para uma análise histórica, estético-valorativa como um critério para tal avaliação. Por esse motivo, a autora vai dizer:

Best-sellers como *Love Story* ou *O alquimista* atingiram um número bem maior de leitores do que *Madame Bovary* ou *Grande sertão - veredas*. E, se uma obra como a de Mallarmé fosse julgada pelo número de pessoas que ela alcançou, essa obra não mereceria registro na história (PERRONE-MOISÉS, 1998, p. 47).

Temos dois juízos de valor que atendem a dois gostos, ambos de públicos distintos. De um lado, o gosto como sinônimo do que é bom ou ruim, e de outro, do que é fácil ou difícil de ser digerido. Daí a explicação, segundo Paes (1990), para a falta, bem ou mal, da originalidade na produção das literaturas que atendem à cultura de massa, visando a uma adesão maior por parte do público e sem restrição por parte da obra:

A fim de satisfazer ao maior número possível de seus consumidores, as obras dessa cultura se abstêm de usar recursos de expressão que, por demasiado originais ou pessoais, se afastem do gosto médio, frustrando-lhes as expectativas. Daí que ela se limite, na maioria dos casos, ao uso de recursos de efeito já consagrados, mesmo arriscando-se a banalizá-los pela repetição. [...] Assim [...] para mais facilmente lhes vender o que produz, a cultura de massa se preocupa em poupar-lhes, no ato de consumo, maiores esforços de sensibilidade, inteligência e até mesmo atenção ou memória (PAES, 1990, p. 26).

Ainda assim, continuam a circular as ostensivas exclusões sobre dois modelos de produções literárias: uma literatura, que por atender a um público “menor” (no sentido de

classe e não de quantidade) inscreve-se nas prateleiras com ‘l’ minúsculo e outra maior com ‘L’ maiúsculo por defender uma literatura original, de “pura arte” atrelada à cultura hegemônica.

O que ocorre, na maioria das vezes, é que equívocos são lançados e generalizações im procedentes acabam por tomar a parte pelo todo. Essa afirmação caracteriza as acusações quanto a certo tipo de leitor e escritor pós-modernos que são condenados por se deixarem seduzir pelos produtos do mercado literário, isentos de qualquer valor que não seja o comercial e, nesse caso, o que impera é a existência de leitores e escritores típicos da sociedade de consumo. O que estamos querendo enfatizar é que a atração por determinadas leituras não ocupa cadeira cativa, como bem pontua Eco:

A diferença de nível entre os vários produtos não constitui *a priori* uma diferença de valor, mas uma diferença da relação frutiva, na qual cada um de nós alternadamente se coloca. Em outros termos: entre o consumidor de poesia de Pound e o consumidor de um romance policial, de direito, não existe diferença de classe social ou de nível intelectual. Cada um de nós pode ser um e outro, em diferentes momentos de um mesmo dia, num caso, buscando uma excitação de tipo altamente especializada, no outro, uma forma de entretenimento capaz de veicular uma categoria de valores específica (ECO, 2001, p. 58).

A esse propósito, Eco não almeja validar, ao que nos parece, a ideia de um nivelamento social e cultural dos indivíduos, mesmo porque isto implicaria ignorar que, no Brasil, os problemas estruturais como educação precária e o reduzido público-leitor fazem parte de seu histórico cultural e social.

O que Eco pretende esclarecer é a existência também de leitores circunstanciais, de momento, que ora respeitam os “dogmas de sua religião”, ora sentem-se no direito e na necessidade de se comprazer com uma leitura menos exigente, para o seu entretenimento. O mesmo vale para o *escritor*<sup>3</sup>, e quem endossa essa análise é Muniz Sodré (1988), ao salientar a presença de textos tanto consagrados como “literatura culta” quanto como “de massa” no

---

<sup>3</sup> Questão a ser trabalhada com maior ênfase no capítulo II.

repertório de um mesmo autor, pois pode ocorrer que escritores que trabalham com “literatura de massa desenvolvam paralelamente uma obra com pretensões “sérias” [ou] produzir romances com [...] largo alcance popular, [...] e depois ter suas obras reconhecidas como “cultas”” (colchetes nossos) (SODRÉ, 1988, p. 13).

Voltando ao nosso posicionamento sobre o valor da obra literária ou das literaturas (com ‘l’ minúsculo) na chamada pós-modernidade, é possível que seja fastidioso querer ressaltar os valores<sup>4</sup> atribuídos à “alta literatura”, em razão da qual Leyla Perrone-Moisés (1998) se engaja numa defesa – ainda que já conheçamos tais atributos da “grande literatura”. E por não ser esse o nosso alvo de discussão, apenas nos interessa, como eixo de análise, a comparação e a seleção sem a qual, como concorda Perrone-Moisés, “nenhum juízo de valor pode ser emitido, ou, se for emitido, não tem o menor fundamento” (PERRONE-MOISÉS, 1998, p. 147), pois estaria atrelado apenas a uma escolha, à preferência e a uma utopia constante.

Ainda assim, essa condição que Leyla nos propõe para se proclamar um juízo de valor é extremamente insuficiente, e ao mesmo tempo concernente à atividade do crítico ao buscar validar suas pontuações.

É notório que até mesmo as fundamentações eleitas pelos críticos evocam escolhas pessoais do rol de suas leituras, a fim de expor suas filosofias apoiados em textos e autores que passam certa credibilidade. Nesse sentido, escritores críticos acabam por se transformar num paradigma de confiança e legitimidade quanto ao que declaram (subjetivamente) parecer bom ou ruim, compartilhando tais julgamentos com seus interlocutores, que, por fim, os recebem, *a priori*, como verdades, passando apenas a contestá-los quando se deparam com ideias, também legitimadas, que se contrapõem às que eles, até então, possuíam como únicas.

O que há tempos a crítica se propunha a fazer detinha-se no propósito de julgar, eleger

---

<sup>4</sup> Abordaremos o assunto ao longo da pesquisa.

subjetivamente, mas, segundo Perrone-Moisés (1998), essa prática foi sofrendo transformações ao longo do século XX, buscando critérios dos quais era desprovida. De um modo geral, qualquer que seja o valor atribuído a uma obra, esta não foge tacitamente de um julgamento, o que explica o necessário cuidado com qualquer tomada de posição. É em decorrência desse fator: a busca por um ponto de referência para se fazer julgamentos que, para se orientar, o público se guia, dentre outros sistemas citados por Tânia Pellegrini (1999), pelas colunas, as notas, os comentários e as famosas “listas dos mais vendidos”. Sabendo-se que hoje o gostar ou não gostar é insuficiente para orientar as escolhas literárias, ressalta Pellegrini:

As listas, sobretudo, orientam um tipo de comportamento que consiste em apostar no conhecido: o conhecido é o mais famoso e, portanto, tem mais sucesso. Estabelece-se, assim, uma espécie de “marca literária”, que funciona como garantia; conquista a confiança como um produto que se consegue impor, bom-bril, gilette, danone, paulo-coelho ou rubem-fonseca: “mais um Rubem Fonseca”, “o novo Paulo Coelho”, em que o termo “novo” pode não significar *necessariamente* novidade, apenas “mais um”... (PELLEGRINI, 1999, p. 173).

O leitor, ao adotar algum critério para a aquisição de seus produtos, ao optar por esse e não aquele autor, por essa ou aquela obra, já está efetuando de antemão, mesmo sem pretender, um julgamento nas escolhas que faz à medida que tal opção também implica a satisfação do que ele procura para o momento, seja conhecimento ou divertimento, pois como ressaltamos, um leitor nem sempre deve ser avaliado com relação à classe social, mas pode apresentar-se como indivíduo fruidor daquele instante.

Se retomarmos as considerações que Perrone-Moisés (1998) apresentou sobre os princípios de valorização que presidem as escolhas de alguns escritores críticos, perceberemos que todos, à sua maneira, elegem seus próprios valores ao definirem suas listas com escritores representativos de tendências que ambos elegem suficientes para compor uma “boa” obra. E, ainda, podemos adiantar que o encontrado nas escolhas de tais escritores é o predomínio de

valores referentes ao trato com a técnica da linguagem, estética e estrutural, e são raros os que elegem como valor o conteúdo:

A valorização da técnica, na escrita literária moderna, não é pois a mimetização a-crítica do tecnicismo e da eficiência exigidos pela sociedade industrial, mas contrapõe-se a esse mesmo tecnicismo, na medida em que a obra literária não é utilitária, visa a fins qualitativos e não quantitativos. Muitos dos valores privilegiados pelos modernos são do domínio da técnica escritural. Mas, como se verá, contrariando a qualificação de “formalistas” que muitos deles receberam, seus valores implicam necessariamente questões de “conteúdo” e funções extra-estéticas da literatura (PERRONE-MOISÉS, 1998, p. 156).

Lembremos que, ao ser levantada por Leyla, a preocupação dos modernos também com o conteúdo, esta não é, por sua vez, uma preocupação isolada e exclusiva, mas que surge acoplada a outra do tipo formal. *A priori*, vimos que entre a estrutura e o conteúdo, este último é o que mais permite a uma obra figurar na lista dos mais vendidos, ainda que dispute espaço com a força sedutora da imagem do artista. Para falarmos sobre tal lógica, não poderemos ocultar uma discussão em torno dessa imagem, a marca e o sistema de comunicação que faz a vez de seduzir o leitor-consumidor: a mídia.

Voltando-nos ainda para essa questão da estética, Sarlo lembra que o “mercado, *expert* em equivalentes abstratos, recebe esse pluralismo da estética como a ideologia mais afeita às suas necessidades” (SARLO, 2004, p. 145). Pluralismo porque mesmo sem transitar com os códigos modernos, o mercado não abriu mão de uma estética, mas vem cultivando outros padrões que garantem a aceitação de suas mercadorias ainda que sem a ênfase em sua categoria sublime, o que requer pressupor a existência de uma estética no plural, que atende a objetivos e interesses diferenciados. Mas, para Perrone-Moisés, as coisas aparentam ser mais preocupantes:

A alta cultura, a criação desinteressada, ou interessada em ampliar o conhecimento e a experiência humanos, em aguçar os meios de expressão, em despertar o senso crítico, em imaginar outra realidade, tudo isso está ameaçado de extinção. [...] Atualmente, a literatura parece contentar-se com

espelhar uma realidade fragmentada, desprovida de valores e, portanto, de utopia (PERRONE-MOISÉS, 1998, p. 206).

No entanto, Lipovetsky (1989), ao tratar da questão da moda em *O Império do Efêmero*, deixa claro que vivemos numa época em que, na verdade, se cultua o presente, o aqui-agora do consumo, a novidade (não no sentido de algo inédito) em detrimento do passado, da tradição:

A era da tradição está terminada, solapada pelo impulso dos valores e as aspirações individualistas. [...] Com efeito, em parte alguma as obras “clássicas” vêm-se desqualificadas; bem ao contrário, são admiradas e apreciadas no mais alto grau. [...] Dizer que nossa sociedade funciona no presente não significa que o passado seja desvalorizado; significa que ele não é mais modelo a ser respeitado e reproduzido (LIPOVETSKY, 1989, p. 271).

Diante da afirmação de Lipovetsky, não resta dúvida: falar de valor literário hoje passa por outros critérios de aprovação diferentes daqueles que a tradição propunha à entrada para o cânone. Lembrando das marcas que dicotomizam as produções literárias, vemos que de um lado estão os textos de consumo fácil, de entretenimento, produtos de alcance mercadológico imediato, de outro, encontramos os textos devotos da arte, “boa literatura”, destituídos aparentemente de valor comercial.

As empresas editoriais certamente não deixam de apostar na “boa literatura”, mas indubitavelmente são obrigadas a produzir *best-sellers* para não saírem no prejuízo e garantirem sua margem de lucro com os “campeões de vendas”, lista da qual os clássicos passam despercebidos. Tão logo, a obra vale para a empresa editorial o quanto vende no mercado. O termômetro das editoras encontra-se, pelo visto, mais (ou sempre?) em virtude do sucesso das vendas, que propriamente da estética da obra.

Todavia, o que analisamos até o momento deixa evidências de que o juízo de valor com o qual a sociedade crítica tem julgado seus objetos no banco dos réus foi, e continua sendo predominantemente, uma alusão ao gosto estético. No entanto, nas últimas décadas, a

discussão em torno do valor literário vem tomando outro rumo e mostrando, como dissera Raul Antelo (2002), que os valores encontram-se disseminados.

Antes de findarmos esse tópico, será interessante e necessário esclarecermos que o título desse tópico *Vale quanto vende: o peso do mercado* revela tanto um critério convencional de escolha da empresa editorial, quanto do público-leitor. O fato se deve à cadeia alimentar que participa desse processo de produção e recepção de uma obra. Assim como há valores prescritos nas escolhas das leituras de um leitor, há também para as editoras, que apostam no que acreditam vender mais, cumprindo o papel de investir no lucro ao (re)produzir e lançar um produto.

Por vez, tratar dessa questão do valor literário de uma obra mediante as novas regras da sociedade de consumo requer trilhar um caminho sem desvios, transpassados pelas leis de mercado, que, *grosso modo*, é o *abre-te sésamo* da vez, seja perante o olhar não tão exigente do leitor contemporâneo, seja perante as escolhas das quais se valem o escritor pós-moderno e a empresa editorial. Uma coisa é certa: se a produção literária vale quanto vende, ela vende porque seu valor está alicerçado sobre a satisfação do leitor e seu encontro com um mundo que, cada vez mais, responde aos seus anseios e lhe oportuniza um espaço que antes lhe era negado. Por isso é que o peso do mercado vai nos mostrar que, bem ou mal, um livro vale quanto vende, e ponto final.

## 2.2 - A sedução começa pela marca: uma estratégia de *marketing*

*Sou uma marca, me reconheço como marca, mas tudo isso tem um objetivo bem claro para mim. Quero vender muitos livros. Onde houver uma garrafa de Coca-Cola, quero um livro meu ao lado* (COELHO, apud LIMA, 2006, p. 26).

Tendo como alicerce as discussões do tópico anterior, é notório o quanto Paulo Coelho se vê engajado nos propósitos mercadológicos e utiliza as estratégias disponíveis para conseguir reconhecimento. Nesse mesmo ritmo encontramos diversos escritores, que se valem de uma infinidade de fatores para alçar vôos maiores, lançam mão de diversos mecanismos da sociedade capitalista para ganhar voz e espaço por meio de um discurso duradouro e de grande abrangência no mercado. Uma espécie de “vale-tudo” para permanecer como moeda corrente.

De acordo com Maestri (1999), podemos propor uma compreensão necessária das razões que justificam a rápida aceitação dos leitores à literatura coelhiana, levando em conta aspectos culturais e sociais em que seus trabalhos estão imersos, e não simplesmente apontando dados que não resolvem absolutamente nada, a não ser uma satisfação em apontar o alvo da vez, como tem feito grande parte da crítica mais conservadora, limitando tal escritor à condição de fruto proibido. Como bem lembra Mário Maestri:

[...] é incorreto crer que apenas o sucesso diferencia Paulo Coelho da *média* dos ficcionistas brasileiros. E é ainda mais errado apresentar esse excepcional acolhimento de público como resultado direto e exclusivo do tema ficcional esotérico. Tal proposta nos levaria a um impasse, já que seria impossível explicar por que motivo outros autores esotéricos não tiveram igual fortuna (MAESTRI, 1999, p. 33).

Ao fazer suas considerações, Maestri toca num ponto muito importante sobre o enigma existente em torno da aceitabilidade das obras do escritor Paulo Coelho, nos

permitindo questionar qual seria o seu diferencial, sua “carta na manga”. A grande adesão do público (por sinal diverso) às obras coelhianas deve-se, talvez, aos temas universais com os quais o autor trabalha, buscando atrair o mais simples dos mortais. Paulo Coelho apega-se às necessidades que o ser humano procura suprir, desenvolve uma narrativa ancorada no simples e nos moldes de uma leitura ao alcance de todos para atingir uma proporção maior de leitores.

Em *Confissões de um peregrino*, uma entrevista com Juan Arias, Paulo Coelho declarou atribuir seu sucesso entre os leitores ao fato de que as pessoas ao lerem seus livros pensam: “Eu poderia ter escrito esse livro; ele fala de coisas que eu sei, mas que tinha esquecido” (COELHO, *apud* ARIAS, 1999, p. 159). Há quem defenda o trabalho do escritor carioca alegando que, se por um lado não atende ao ponto de vista estético, por outro, pode proporcionar uma percepção prazerosa e agradável com mensagens nada complexas, sem rebuscamento estético, mas que são capazes de “tocar o coração” do leitor.

Entretanto, a fórmula para o sucesso do escritor vai mais além. Independente da classificação que suas obras adquiram, se esotéricas, filosóficas ou de autoajuda, Paulo Coelho já caiu nas graças do público, tornando-se uma marca global, assim como McDonald’s e Coca-Cola. O seu nome é mais conhecido que suas obras e sua assinatura passou a ser sua marca, como ele próprio admite à revista EXAME (2006)<sup>5</sup>. Especialistas em *marketing* chegaram a atribuir à sua imagem um vínculo a valores como consciência, espiritualidade e caráter, o que significa dizer que o escritor, como marca, busca cada vez mais espaço no mercado.

O fato é que Paulo Coelho também soube como usar as críticas a seu favor, alimentando sua imagem de gênio incompreendido, o que, por sua vez, lhe rendeu maior visibilidade e espaço na mídia.

O interessante, e ao mesmo tempo curioso, na sociedade de consumo é que não são

---

<sup>5</sup> Ver epígrafe da página 38.

apenas produtos propriamente ditos, como calçados e roupas, que adquiriram o direito de ganhar uma marca, mas até mesmo as celebridades. Notamos a recorrência com que diversos craques esportistas emprestam sua imagem para serem associadas à vitória, ou modelos entram numa parceria com joias de renomes e griffes importantíssimas, em que nem mesmo se faz necessário questionar o produto no momento da aquisição, pois suas supostas qualidades estão implícitas. O que não é o caso de uma marca desconhecida, cujo consumidor é obrigado a informar-se, a fim de conhecer suas qualidades, que até podem ser melhores do que as da outra de marca notável, mas que em contrapartida não leva um nome influente, impedindo-a de ter suas qualidades reconhecidas de imediato.

Lipovetsky (2007) faz algumas constatações a respeito do posicionamento das marcas no mercado a fim de conquistarem espaço, até mesmo uma aceitação mundial:

Nos mercados de grande consumo, em que os produtos são francamente diferenciados, é o “parecer”, a imagem criativa da marca que faz a diferença, seduz e faz vender. Assim, certas marcas conseguiram ganhar notoriedade mundial “falando” de tudo, exceto de seu produto [...]. Não se vende mais um produto, mas uma visão, um “conceito”, um estilo de vida associado à marca [...] (LIPOVETSKY, 2007, p. 46-47).

Embora Lipovetsky tenha razão quando fala da imagem criativa da marca, em se tratando do escritor Paulo Coelho, não podemos sustentar que a notoriedade de sua marca deva-se ao fato de ter sua imagem relacionada a tudo, menos às suas obras. Esse reconhecimento por meio da marca vem ocorrendo no decorrer da carreira do escritor, ganhando proporções maiores nos dias de hoje.

O que se pode, por hora, constatar é que, em virtude da repercussão de seu nome, o escritor é cobiçado por empresas interessadas em relacioná-lo aos produtos que fabricam, apostando na notoriedade de sua imagem, e não em suas obras. Este não é o caso, por exemplo, da escritora escocesa J. K. Rowling, a autora da saga de *Harry Potter*. A marca global veiculada ao lado de seus trabalhos não é o seu nome, e sim a de seu personagem

bruxinho que faz mais sucesso do que a própria criadora. O mesmo ocorre com o americano Dan Brown, autor de *Código da Vinci*, mas igualmente a Rowling, seu nome não está em nenhum produto (até onde sabemos) além de seus livros, é claro. Ao contrário, Coelho conquistou créditos com seu nome e suas obras acabaram por ficar em segundo plano, sua marca vende muito mais do que seus livros.

O que une Rowling e Brown é, na verdade, o que os distingue de Paulo Coelho: não a fama ou o dinheiro, mas a ausência de uma marca. Não em vão, a EXAME do mês 4 de 2006 trouxe o escritor na capa e uma reportagem com o título *O mago que virou marca global*. As fontes estão aí e não nos deixam mentir. Por sua assinatura ser de abrangência global, justifica-se talvez o fato dele ter sido, em 2006, um dos convidados da rainha Elizabeth II para um banquete de Estado oferecido no Palácio de Buckingham, quando da visita do Presidente Lula ao país, haja vista que o escritor é considerado um dos brasileiros mais conhecidos na Inglaterra. Ou pensam que ele é amigo íntimo da rainha?

As primeiras incursões de Paulo no mundo dos negócios, utilizando somente o seu nome e imagem, e não sua obra, podem ser consideradas na possível parceria com a Toshiba para lançar um *laptop* com o selo Paulo Coelho. Também, a Montegrappa, fabricante de canetas luxuosas, estuda o lançamento de uma coleção que levará o nome do escritor.

Outra estratégia do escritor está na divulgação de sua obra *A bruxa de Portobello* (2006), utilizando seu blog na *Internet* para colocar à disposição dos leitores-internautas os primeiros capítulos da obra. Para ler os capítulos posteriores, os leitores teriam que adquirir o livro impresso. Segundo entrevista que forneceu a Belinda Goldsmith sobre o assunto, na Rússia, essa estratégia parece ter surtido efeito:

Acredito que é direito do leitor ter a possibilidade de ler o livro antes de comprá-lo. Minha intenção foi colocar um quarto do livro online e mais tarde abri-lo para comentários. A Internet é subestimada pelos escritores. [...] Não creio que as pessoas leiam um livro por inteiro na Internet a não ser que não tenham outra escolha. Se elas lerem os primeiros capítulos e gostarem,

elas sairão e comprarão o livro (COELHO, 2007. Entrevista concedida a Belinda Goldsmith).

Mesmo adotando as facilidades que a tecnologia pode hoje nos oferecer, o escritor ainda cultiva o que outrora compunha os hábitos lamentáveis dos escritores brasileiros: o “boca-a-boca”. O autor percorre o mundo para divulgar suas obras e por onde passa é sucesso garantido. Como tudo isso acontece?

Para tanto, cabe neste momento trazeremos em pauta o papel da marca como imagem capaz de guiar os hábitos do leitor contemporâneo. A marca influencia as escolhas dos leitores ao veicular valores com os quais se identificam; a imagem que o escritor publica nunca foi tão importante como agora. Segundo Jameson, “consumimos menos a coisa em si que sua idéia abstrata, aberta a todos os investimentos libidinais engenhosamente reunidos para nós pela propaganda” (JAMESON, 1995a, p. 12).

Contudo, Kothe (1994) acredita - o que nos parece bem lógico - que um autor não é simplesmente divulgado pelo *marketing* literário sem que seu produto seja interessante mercadoria a ser oferecida no mercado, ou que o mesmo é dotado de uma sabedoria única capaz de lhe permitir caminhar sozinho a fim de obter reconhecimento sem parceria com o mercado. O que ocorre é que um “autor aparece porque convém a um sistema que ele apareça: se não, ele simplesmente inexistente para o público. Há autores bem melhores dos que os consagrados, que não aparecem porque não interessam ao sistema político-ideológico que estrutura o cânone” (KOTHE, 1994, p. 228).

Nesse sentido, podemos supor que nem sempre o mercado faz o escritor, é necessário que a aparição estratégica do escritor possibilite algum retorno vantajoso, caso contrário, a voz do escritor é silenciada. Valendo-nos da importância da imagem como construção da marca para a aceitação da obra, Isleide Arruda Fontenelle (2002), em *O Nome da Marca*, trabalha com a ideia da marca como fetiche, em particular, com a marca McDonald's, o que não nos impede uma relação com o nosso objeto de estudo: o escritor.

Em *O nome da marca*, podemos conhecer como se fabrica uma marca e no que consiste estrategicamente sua inserção na sociedade capitalista das imagens, cujo significado implícito no produto não diz respeito às suas características físicas, mas aos valores, ideais, sonhos a que é capaz de associar-se e a identidade que é capaz de criar, tanto numa definição de quem somos quanto de quem são os outros.

Enquanto os produtos satisfazem as necessidades materiais das pessoas, as marcas satisfazem as necessidades psicológicas. Quando um indivíduo compra um produto está na verdade comprando a imagem, os valores que aquela marca agrega. O próprio nome é que faz o produto, pois “não é a marca que diz quem eu sou ou quem é o outro por usar *jeans Levi’s*, vestir pulôver Benetton, calçar tênis Nike, comer McDonald’s, beber Coca-Cola ou fumar Marlboro?” (FONTENELLE, 2002, p. 178).

Outro fator a se considerar é que algumas imagens propostas a determinados produtos são veiculadas para não durar, para serem passageiras, efêmeras, obrigando o produto a uma “renovação” constante. No caso do livro, a regra é basicamente a mesma, e parte daí um alerta para os escritores contemporâneos que não se encontram antenados ao jogo do mercado, pois como “no vestuário ou na publicidade, a novidade é a lei, com a condição de não ferir frontalmente o público, de não perturbar os hábitos e as expectativas, de ser imediatamente legível e compreensível para a maioria” (LIPOVETSKY, 1989, p. 210).

Cabe dizer que essa novidade proposta como lei não funciona no caso do livro como a ideia de algo inédito, mas se refere à aparição de mais um produto semelhante aos outros. Concernente ao que dissemos, Canclini (2008) toca na mesma questão postulando que a reconfiguração capitalista nas políticas públicas e privadas evidencia, cada vez mais, a preferência destas pela capacidade de retorno dos investimentos feitos, em vez de uma originalidade do produto. Entretanto, as tendências da criatividade como novidade não são descartadas por completo, mas parecem ser constantemente valorizadas em outros campos da

publicidade que necessitam obrigatoriamente dessa inovação, ao contrário do livro.

A situação apresentada no parágrafo anterior nos permite refletir sobre a situação do intelectual hoje, momento em que verdadeiramente nada mais é inédito, tudo é derivado de algo já testado, ficando a cargo do artista lançar-se como diferendo, já que Jameson lembra muito bem que “a pós-modernidade na área cultural é a supressão de tudo que esteja fora da cultura comercial, a absorção de todas as formas de arte, alta e baixa, pelo processo de produção de imagens” (JAMESON, 2001, p. 142).

Sarlo (2004), no mesmo sentido da contribuição de Jameson (2001) proposta acima, vem para enfatizar que realmente tudo é cultura, porém, nem todas as manifestações são iguais. Embora pareça-nos, *a priori*, uma afirmação um tanto equivocada da autora, a longo prazo podemos aceitá-la com maior inteligibilidade. Que a imagem vem ocupando o lugar de um discurso ideológico na cultura, isso é fato:

[...] o próprio ato de consumir se apresenta sob a aparência de um gesto cultural legitimador, na forma de bens simbólicos – como se disse à exaustão: de imagens ou de simulacros. É a forma-mercadoria no seu estágio mais avançado, como forma-publicitária. O que se consome é um estilo de vida e nada escapa a essa imaterialização que tomou conta do social...*a cultura tornou-se peça central na máquina reprodutiva do capitalismo*, a sua nova mola propulsora (ARANTES, *apud* FONTENELLE, 2002 p. 290).

Nesse sentido, a cultura tem sido o curinga no jogo contemporâneo do consumo, transformando-se, sem dúvida, numa *cultura do dinheiro*, como sugere o título do livro de Jameson (2001); uma espécie de cultura que gera lucros e produz significados em troca da satisfação dos que a ela recorrem. Nessas circunstâncias, entra em destaque a figura do publicitário lançando imagens que são vendidas como mercadorias a cada vez que são contempladas, correspondendo cada imagem a uma empresa, cujo produto estaria à disposição no mercado:

Os publicitários, consciente ou inconscientemente, gradualmente reconhecem a complexidade do modo de vida urbano, especializado,

interdependente, que cria um resíduo de necessidades desencontradas. Percebendo o vácuo na orientação das relações pessoais, eles começam a oferecer seus produtos como resposta para o descontentamento moderno (MARCHANT, *apud* ORTIZ, 2003, p. 120).

O que temos com a expansão dominante da imagem, da marca e da moda parece evidenciar cada vez mais um mundo fragmentado, em que a mídia determina um modelo de cultura que individualiza os seres mais que os socializa, exibindo quase tudo e julgando pouco, e contribuindo “para ordenar o novo perfil do individualismo narcísico ansioso mas tolerante, para a moralidade aberta, para o Superego fraco ou instável” (LIPOVETSKY, 1989, p. 226).

Passando pela mídia e seu papel de seduzir num processo de massificação constante dos indivíduos, temos aqui uma outra temática para tratar, na tentativa de esclarecer o poder de sedução da marca, considerando o mercado como seu cúmplice. Como diria Lipovetsky sobre o processo de sedução como tendência a regradar o consumo em diversos setores: “Toda a vida das sociedades contemporâneas passou a ser comandada por uma nova estratégia que destronou a primazia das relações de produção em favor de uma apoteose das relações de sedução” (LIPOVETSKY, 2005, p. 01).

Essa ideia nos remete ao que está em voga nos estudos, artigos, entre outras publicações sobre o emergente Paulo Coelho e os curiosos números que rastreiam suas obras, pois, mesmo diante de um cenário como o nosso, de poucos leitores assíduos e cada vez mais concorrentes se lançando ao despertar do dia, reivindicando seu direito de aparecer e também conseguir sua fatia do bolo, o escritor consegue ir além de seus pares da Academia Brasileira de Letras. O curioso é que as alfinetadas continuam. Seus leitores já tomaram conhecimento delas, mas, no entanto, continuam comprando suas obras. Quanto mais ele “peca”, mais vende. Ou Paulo Coelho é mais esperto que a crítica e sabe usar seus mecanismos de persuasão colhendo os rechaços a seu favor, ou seus leitores viraram Silvio Santos e não sabem mais o que fazer com o dinheiro. Literalmente: estão jogando dinheiro fora?

Ao fazer suas considerações e estudos em torno do “fenômeno Madonna”, Kellner (2001) nos permite caminhar no mesmo sentido de seu estudo e propor uma postura semelhante ao fazermos específicas pontuações sobre o nosso “fenômeno” em pauta: Paulo Coelho.

Mostrando como a imagem da *superstar pop* Madonna pôde construir identidades de uma geração se esmerando no *marketing* de sua própria imagem e produção cultural, Paulo Coelho não fica atrás. Assim como Madonna, Coelho soube muito bem captar as mutações culturais e estéticas em voga para atrair um grande e variado público, vendendo sua imagem. Descobrir por que Paulo Coelho é estimado requer supor que seus métodos artísticos “subversivos” são constituídos como estratégias de *marketing* e não por mero acaso. Vejamos o que Kellner diz sobre Madonna e, posteriormente, façamos uma alusão à condição de Paulo Coelho:

Assim, Madonna deve ser interpretada tanto em termos de suas táticas estéticas quanto de suas estratégias de *marketing*, e suas obras podem, portanto, ser interpretadas como obras de arte ou analisadas como mercadorias que exploram os mercados com grande sagacidade (KELLNER, 2001, p. 359).

Concordemos, de antemão, que, ao contrário do proposto por Kellner para uma análise de seu escolhido “fenômeno”, as obras do escritor carioca, por mais que possam ser interpretadas como obras de arte, dependendo do que se aborda sobre o conceito de arte, elas, por sua vez, são simplesmente analisadas pela crítica como mercadorias estratégicas da sociedade de consumo. Para Kellner (2001), os estudos culturais, preocupados com a análise do texto e sua recepção acabam por negligenciar um poderoso componente – a economia política e a produção da cultura - para compreendermos fenômenos como Madonna (e Paulo Coelho) que partilham de uma estratégia de *marketing* bem-sucedida, apesar das críticas e oscilações de sucesso.

Vale destacar, nesse sentido, que é a marca que exerce um papel impressionante de sedução porque lhe são atribuídos valores que garantem sua aceitabilidade na denominada “sociedade de imagens”. Sociedade em que as imagens são veiculadas como cultura da mídia e representam papéis “importantes tanto pelo modo como são construídas e tratadas formalmente quanto pelos significados e valores que transmitem” (KELLNER, 2001, p. 318).

Em seu livro *Cenas da vida pós-moderna*, Beatriz Sarlo (2004) caracteriza a predominância do mercado como uma espécie de linguagem social, em que, no lugar das identidades que dizem ter desaparecido, encontramos o mercado como uma espécie de código que as pessoas procuram entender para fazer parte do mesmo universo, realizar seus sonhos ou, pelo menos, sonhar com a possibilidade de obter determinada mercadoria, no caso de não ter como conquistá-la.

Exemplo bem característico que Sarlo utiliza é o da garota que, prestes a completar 15 anos, pede como presente de aniversário uma cirurgia plástica ao invés de produtos caros, regalias e viagens. A reivindicação da filha versa sobre a necessidade de se enquadrar no mesmo grupo das amigas que realizaram alguma cirurgia plástica, falar a mesma língua, cuja linguagem é o próprio mercado. Desse modo, “o jovem sai da impessoalidade, pretende mostrar não uma superioridade social, mas sua participação inteira e igual nos jogos da moda, da juventude e do consumo” (LIPOVETSKY, 2007, p. 50). Muito menos que a associação a um processo coercitivo e alienante das massas, a manipulação cede lugar à sedução em decorrência de um processo de personalização que está em jogo.

Se valendo das ideias de Walter Benjamin, Marx e do publicitário Sal Randazzo, Fontenelle (2002) vai dizer que as mercadorias são dotadas de uma alma, cuja marca que ela define, e ao mesmo tempo diferencia um produto de outro, seria o lugar onde essa alma se encontraria. Isto serve para nos comprovar o poder de sedução da imagem que nos procura profundamente com seus olhos a fim de nos atrair para o universo do consumo. O que é afinal

um produto sem marca, se não apenas um produto?

Rodrigo Duarte (2003), ao interpretar a posição de Adorno e Horkheimer em relação ao fetichismo presente nas mercadorias culturais, lembra que ele se manifesta na predominância do valor de uso pelo valor de troca, ou seja, pelo sentido que o consumo de determinada mercadoria pode proporcionar ao seu consumidor.

Há a necessidade, como salienta Sarlo (2004), de colecionar atos de aquisição de objetos, e não exatamente objetos. O ato de simplesmente consumir faz do indivíduo um *coleccionador às avessas*, como diz a autora. Mas precisamos lembrar novamente que esse direito restringe-se ao sujeito que abarca condições para entrar no mercado e se fazer consumidor, pois os excluídos desse mecanismo ficam do lado oposto aos *coleccionadores às avessas*, enquadrando-se entre os *coleccionadores imaginários*, ambos acreditando que os objetos adquiridos podem suprir exatamente aquilo de que necessitam, não no sentido material, mas de uma identidade. Por isso, os objetos adquiridos no mercado acabam por substituir os deuses tradicionais, que via de regra demonstram sua impotência simbólica diante da comunidade imaginária proposta pelos valores implícitos nas mercadorias, e por serem objetos hipersignificantes, são transitórios, pois duram enquanto seu valor simbólico permanecer.

Pelo que vimos até o momento, a marca como imagem dotada de significados é um recurso expresso de estratégias mercadológicas, cujo objetivo é seduzir o consumidor em prol da aquisição da mercadoria. Por isso podemos acreditar que por ser a imagem uma mercadoria “é inútil esperar dela uma negação da lógica da produção de mercadorias.” (JAMESON, 2001, p. 142). Tão logo, torna-se mais fácil compreender o efeito sanfona que compreende a sedução, cuja estratégia na sociedade de consumo “não funciona por meio de mistério; ela funciona por meio da informação, do *feedback* [...]” (LIPOVESTSKY, 2005, p. 10).

Ainda que haja uma lógica subjacente à utilização de toda imagem como mercadoria, é inútil também pressupor que os critérios utilizados hoje para avaliar a construção e permanência dessa imagem oferecida ao mercado, e exposta aos olhares do consumidor, não são problemáticos; pelo contrário, demandam julgamentos variados e posições partidárias.

Nas obras *O Império do Efêmero* (1989) e *Metamorfoses da cultura liberal* (2004) o sociólogo Gilles Lipovetsky, especialista em pós-modernidade, centra seus estudos nos dias atuais, numa época e numa sociedade dominadas pela mídia, pelo supérfluo, pelo individualismo da qual a globalização parece ser a grande difusora, cujo objetivo não é o de celebrar, muito menos desprezar esse momento, mas de compreendê-lo.

Lipovetsky (2004), de antemão, nos apresenta as polêmicas em torno da mídia, seu principal foco, sem pressa de julgamentos e preconceitos desmedidos, afirmando que o “perfil dominante da mídia veicula a idéia de um poder total: controle e manipulação da opinião, uniformização dos pensamentos e dos gostos, desagregação do espaço público, atomização do social” (LIPOVETSKY, 2004, p. 67). No entanto, para esse estudioso, embora a mídia exerça uma incontestável influência na sociedade, ela não é a única culpada, ou pelo menos não parece ter todos os poderes em suas mãos.

De fato, como pensaram os frankfurtianos, a mídia tem a capacidade de inculcar valores, impor modelos comportamentais sobre os indivíduos, manipulá-los a caminho de um individualismo desregulado. Disto Lipovetsky não discorda totalmente. Mas, para ele, a estratégia da sedução identifica-se com a multiplicação das escolhas, com a diversidade de ofertas dispostas a bel prazer do consumidor, cujos modelos que a mídia veicula não são obrigatórios, por isso, os indivíduos podem aceitá-los ou não, tendo “mais possibilidades de questionar e de mudar suas próprias posições, de avaliar e de julgar livremente, de tomar distância em relação às posições das autoridades institucionais” (LIPOVETSKY, 2004, p.73).

Lipovetsky destaca o que ainda é ignorado: a vulnerabilidade e limites da mídia, pois

se de um lado a mídia é vista como manipuladora e formadora de condutas individuais, por outro seu poder também não é suficientemente capaz de promover a sensibilização racional por parte do público e influenciá-lo a fazer o contrário se ele realmente não quiser.

É o que salientou Douglas Kellner (2001), lembrando que “muitas das teorias mais recentes ressaltaram a capacidade do público de resistir à manipulação da mídia, criando seus próprios significados e usos e fortalecendo-se com a matéria-prima extraída de sua própria cultura” (KELLNER, 2001, p. 12). Mas vale lembrar, também, que a tendência da sedução é reger o consumo a partir da gama de opções e informações, revelando o paradoxo da sociedade pós-moderna: uma sociedade movida pela lógica do vazio, na qual o vazio pouco significa ausência, vácuo, mas excesso – excesso de valores, de informação, de produtos. De acordo com a obra de Lipovetsky (2005), *A Era do Vazio*, podemos reforçar o paradoxo que há pouco comentamos:

Na era do vazio, estamos menos carregados e mais livres, mais lúcidos e menos dependentes, mais exigentes e menos submissos, mais flexíveis e menos engessados por engrenagens de poder em nome de verdades que se apresentavam como transcendentais ou universais, embora não passassem de formas locais de controle. Em termos de moral, menos é mais (LIPOVETSKY, 2005, p. x).

O momento que Lipovetsky aborda é realmente paradoxal e contrário ao que provavelmente acreditávamos estar enfrentando até então, um período de escassez e não de abundância, de manipulação e não de escolhas. É nesse sentido que, para finalizar esse debate de maneira mais ponderada e sem julgamentos *prêt-à-porter*, é viável interpretarmos toda sedução mercadológica, proposta pelos produtos da vitrine da sociedade de consumo, como aliada a uma tendência cultural que se distancia dos valores e das práticas tradicionais, e ainda “como uma modernidade capitalista dominante definida como projeto de hegemonia do capital graças ao qual a mercadorização, o individualismo, a fragmentação, a reificação e o consumismo ainda são componentes-chave da idade moderna” (KELLNER, 2001, p. 328).

### 2.3 – Polêmicas sobre a indústria cultural

[...] a produção cria o consumidor... A produção produz não só um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto (MARX, apud MORIN, 1977, p. 45).

Parodiando as palavras de Marx, poderíamos dizer que a **reprodução reproduz** não só objetos para os consumidores, mas também consumidores para esses objetos **reproduzidos** em grande escala pela indústria cultural. Um tanto redundante, mas é assim que as coisas funcionam, com a diferença de uma pitada de sal ou açúcar, ou então um tempero agri-doce para digerir o assunto. Assim, os pensadores vão se posicionando e fornecendo subsídios para situarmos a condição em que a literatura encontra-se diante dos reflexos do mercado, para o bem ou para o mal, despontando posturas que vão desde os *apocalípticos* até os *integrados*.

Em virtude da complexidade do tema e dos diversos contextos dos quais ele provém, o mais lógico seria nos esquivar de um comprometimento com o assunto, adotando uma postura de neutralidade, o que, por sua vez é insuficiente e inadequado, pois, como alerta Eco, o “silêncio não é protesto, é cumplicidade; o mesmo ocorrendo com a recusa ao compromisso” (ECO, 2001, p. 52). Nesta busca constante de cada um “puxar a sardinha para seu lado”, alguns se abstêm de uma postura dialética, caracterizando-se como ferrenhos na luta por uma defesa incessante de um ponto de vista, sem levar em conta o lugar de onde falam, como lembra Jameson numa entrevista à *Folha de S. Paulo*:

Não acho que as idéias básicas da Escola de Frankfurt são hoje irrelevantes, mas, para traduzi-las para o nosso tempo, nós temos que voltar às mudanças ocorridas na cultura de massa, [...]. Cultura de massa não é mais um conjunto de comédias de rádio, musicais e romances de Hollywood. É uma produção muito mais sofisticada, feita por pessoas talentosas em uma atmosfera saturada de idéias, mensagens e lembranças de antigos trabalhos e textos. Mas a padronização está ainda presente em formas subliminares. Acima de tudo, na lógica da “coisificação”, que é a intenção final de transformar objetos de todos os tipos em mercadorias. Se esses objetos são

estrelas de cinema, sentimentos ou experiência política não importa (JAMESON, 1995b. Entrevista concedida a *Folha de S. Paulo*).

Os apocalípticos, em especial os frankfurtianos, reclamam uma “Arte” que vem se esfacelando e assumindo uma nova postura frente à necessidade da reprodução dos bens culturais para atender ao consumo das “massas”.

Ao tratar do modo de produção capitalista empreendido por Marx, Benjamin retoma uma previsão desse pensador para o que hoje nos é apresentado com grande espanto, ao concluir “que se podia esperar desse sistema não somente uma exploração crescente do proletariado, mas também, em última análise, a criação de condições para a sua própria supressão” (BENJAMIN, 1994, p. 165). Diante desse prognóstico, Benjamin argumenta quanto à reprodutibilidade técnica, que “a obra de arte sempre foi reprodutível. O que os homens faziam sempre podia ser imitado por outros homens” (BENJAMIN, 1994, p. 166). Ainda assim, ele vem mostrar que essa reprodução baseada na imitação é antiga, mas a reprodução da obra de arte não.

Esse histórico da reprodução técnica inicia-se com o advento da xilogravura, seguindo com o surgimento da imprensa, que ao contrário da xilogravura se prestava à reprodução técnica da escrita, chegando à litografia no início do século XIX, que mal engatinhava e já foi suplantada pela fotografia. Aos poucos, a evolução da técnica de reprodução foi criando condições para um determinado tipo de arte ser produzido em massa e ser colocado no mercado como criações sempre atualizadas.

Salientando a posição de Lyotard, Tereza Virgínia de Almeida (1998) toca num assunto discutível ao ressaltar que o autor “estabelece como critério de valor na obra de arte a unicidade. Não aquela ameaçada pelas técnicas de reprodução, mas [...] à criatividade do artista em produzir estruturas únicas [...] acima das mercadorias culturais” (ALMEIDA, 1998, p. 196-197).

No entanto, em sua análise, Benjamin apresenta outro aspecto sobre o significado da

função social da obra de arte, tornando utópica a posição de Lyotard, e partindo do conceito de “aura”, tido como sinônimo de autenticidade da obra de arte, o autor entra em um ponto chave de discussão sobre a indústria cultural. Adverte Benjamin sobre a condição de unicidade da obra de arte que:

[...] o que se atrofia na era da reprodutibilidade técnica da obra de arte é sua aura. [...] *Generalizando, podemos dizer que a técnica da reprodução destaca do domínio da tradição o objeto reproduzido.* Na medida em que ela multiplica a reprodução, substitui a existência única da obra por uma existência serial (BENJAMIN, 1994, p. 168).

A afirmação de Benjamin vem para esclarecer que a reprodutibilidade técnica faz a autenticidade da obra se esvaír; seu aqui-agora, sua existência única se desenraíza, pois, “enquanto o autêntico preserva toda a sua autoridade com relação à reprodução manual [...]”, (BENJAMIN, 1994, p. 167-168) o mesmo não ocorre em relação à reprodutibilidade técnica que, em contraponto com a reprodução manual, se apresenta com mais “autonomia”, pois tem a facilidade de colocar a cópia em situações que o próprio original não seria capaz. Além do mais, a cópia pode aproximar a obra do indivíduo; ao “vir ao encontro do espectador [...] ela atualiza o objeto reproduzido” (BENJAMIN, 1994, p. 168-169).

A destruição da aura da obra de arte, por consequência, consiste no abalo da tradição, de sua singularidade. Para Benjamin, ao mesmo tempo em que se instaura uma crise inegável no campo artístico, também se anuncia um processo histórico novo, de possibilidades, permitindo que as coisas fiquem mais próximas do indivíduo, e facilitando o deslocamento da obra de arte de seus lugares antes consagrados e intocáveis para a maioria dos sujeitos para vir a se enquadrar no cotidiano das pessoas. Benjamin destaca como condição para a derrocada da aura algumas circunstâncias ligadas aos movimentos de massa:

Fazer as coisas “ficarem mais próximas” é uma preocupação tão apaixonada das massas modernas como sua tendência a superar o caráter único de todos os fatos através da sua reprodutibilidade. Cada dia fica mais irresistível a necessidade de possuir o objeto, de tão perto quanto possível, na imagem, ou

antes, na sua cópia, na sua reprodução (BENJAMIN, 1994, p. 170).

Em sua afirmação, o autor destaca implicitamente outro aspecto concernente ao aparecimento da sociedade de consumo que, via de regra, vem mudar consideravelmente a história da sociedade; é a sociedade que se habituou a buscar nos bens produzidos pela indústria cultural aquilo que outrora fugia do seu alcance. É essa sociedade que, *grosso modo*, tem provocado reações inflexíveis, como as dos frankfurtianos Adorno e Horkheimer ao verem a fusão da cultura e do entretenimento como a descentralização da hegemonia cultural, de sua “depravação” a fim de atender às massas que parecem apenas ter acesso à arte em suas reproduções.

O que é defendido por Adorno e Horkheimer, segundo Jameson (1995a), quando estes tratam da indústria cultural, é a condição da arte como uma “finalidade sem um fim”, pois como explica Jameson, com a mercantilização da arte ocorre o oposto do reivindicado pelos frankfurtianos: a arte passa “a constituir um fim e uma satisfação de consumo, em torno dos quais o resto da obra é então “degradado” à condição de mero meio” (JAMESON, 1995a, p. 13). No entender de Jameson, um dos críticos mais controversos da atualidade e figura de destaque no cenário intelectual de hoje, quando o assunto versa sobre o pós-modernismo, o “insatisfatório na posição da escola de Frankfurt não é o seu aparato negativo e crítico, e sim seu valor positivo do qual depende, notadamente, a valorização da alta arte modernista tradicional [...]” (JAMESON, 1995a, p. 14).

De fato, como Benjamin apresenta em seu texto, a arte passou a sentir os efeitos de uma crise com o advento da reprodução técnica, mas, entretanto, passou a emancipar-se do campo ritualístico ao qual estava diretamente ligada para engendrar-se no campo político, de modo que essa emancipação possibilitou à obra de arte a oportunidade cada vez maior de exposição. Nesse sentido, o que ocorre para Benjamin é a refuncionalização da arte, que ao desligar-se do seu valor de culto, cuja intenção era resguardar as obras de arte trancadas “a

sete chaves”, passa a conferir o direito de ser vista, ou seja, garantir seu valor de exposição. Com efeito, essa mudança de perspectiva da obra de arte altera a sua condição de autenticidade, implicando na ruptura da aura.

Rebatendo as críticas que trazem a obra de arte para as massas como objeto de diversão e para o conhecedor como devoção, Benjamin nos alerta na intenção de evitarmos o erro dessa interpretação, acreditando que “quem se recolhe diante de uma obra de arte mergulha dentro dela e nela se dissolve [...] A massa distraída, pelo contrário, faz a obra de arte mergulhar em si, envolve-a com o ritmo de suas vagas, absorve-a em seu fluxo” (BENJAMIN, 1994, p. 193). E ainda o autor:

Através da distração, como ela nos é oferecida pela arte, podemos avaliar, indiretamente, até que ponto nossa percepção está apta a responder a novas tarefas. E, como os indivíduos se sentem tentados a esquivar-se a tais tarefas, a arte conseguirá resolver as mais difíceis e importantes sempre que possa mobilizar as massas (BENJAMIN, 1994, p. 194).

Todos os pontos levantados até o momento convergem para um único fator: o abalo da tradição por meio da reprodução técnica de seus bens. Lembremos, então, que o valor tradicional do patrimônio ao ser liquidado tem provocado inúmeros posicionamentos dos defensores de uma cultura hegemônica, que, disfarçados pela aparente preocupação com os indivíduos subordinados à indústria cultural, manifestam-se numa estratégica defesa da obra de arte em sua condição única, ou até mesmo na tentativa de manutenção de um *status* que colocaria as massas em seu devido lugar.

Ao analisar a crítica sobre a cultura de massa, Umberto Eco (2001) avalia simultaneamente os que se ocupam de posições intolerantes sobre o assunto sem muitas vezes apresentar uma indagação construtiva que se preste não somente aos rechaços, mas a um estudo mais concreto e efetivo da situação. Em relação à aparente intolerância dos apocalípticos, Eco se posiciona da seguinte maneira, embora acrescente não ser prudente classificar todos os críticos como tal:

[...] certamente não será descabido buscarmos na base de cada ato de intolerância para com a cultura de massa uma raiz aristocrática, um desprezo que só aparentemente se dirige à cultura de massa, mas que, na verdade, aponta para as massas; [...] porque, no fundo, há sempre a nostalgia de uma época em que os valores da cultura eram um apanágio de classe e não estavam postos, indiscriminadamente, à disposição de todos (ECO, 2001, p. 36).

Ao efetuar suas proposições destacando tanto o posicionamento dos apocalípticos quanto dos integrados, Eco não é indiferente (e nem poderia ser, caso contrário assumiria uma postura tendenciosa e simplista) à pertinência de algumas ideias advindas desses pensadores a respeito da indústria cultural e à cultura de massa; pensadores, nos parece, cada vez mais aliados desse novo modelo cultural e econômico, mesmo que indiferentes. Um dos fatores que pesam sobre a indústria cultural atende, na voz dos apocalípticos, ao fato de que os produtos reduzem ao máximo os bens da alta cultura, na intenção de facilitar a compreensão dos consumidores, exigindo-lhes menos esforço, mas ao condensá-la (a alta cultura) acabam por empobrecê-la.

Por ser o tempo presente o alvo dessa indústria, os críticos recorrem à perda de uma consciência histórica, de uma tradição. Ao contrário dos apocalípticos, os defensores não acreditam que a indústria cultural substitua a alta cultura, mas que ao recuperá-la possibilita o acesso da minoria (que agora é maioria) a essa cultura, mesmo que de forma reproduzida.

A indústria cultural, com seus proveitos e mazelas, é resultado da formação de uma sociedade e de um novo homem voltado para o consumo em que ele próprio é a figura mais contestada pelos hábitos que tem cultivado para si ou oferecido a outros. Quando a crítica generaliza o comprometimento da indústria cultural com os produtos de entretenimento julgados negativos, vale lembrar que o que merece ser criticado não é a própria indústria cultural, mas o sistema a que ela deve explicações e obediência.

Quanto à massificação de informações pela indústria cultural, não parece prudente delimitarmos, previamente, o que seja bom ou ruim, visto que o implícito nessa questão acaba

por tornar-se subjetivo: o que é bom para um pode não o ser para outro, o que um adepto da cultura de massa busca como conhecimento pode não ser o que um simpatizante da alta cultura julgue como tal, dentro dos padrões estéticos daquilo que cultua como necessário para a elevação do intelecto.

Certamente, como ressaltamos no primeiro tópico dessa pesquisa, *Vale quanto vende: o peso do mercado*, não devemos aceitar o mercado como um valor, pois quantidade não é propriamente sinônimo de qualidade. Mas cabe lembrarmos que, independente disso, o mercado passa a ser um valor criado para ditar as regras que irão influenciar na recepção da obra e sua condição para ser reproduzida de acordo com a ótica das editoras que decidem, em sua maioria, pelo que vende mais no mercado.

Por mais irônico que seja apontar para uma lógica dessa situação, o consenso reside no fato de que a cultura, assim como enfatiza Jameson (2001), é a própria expressão do dinheiro, estando a serviço de tal recurso capitalista para obter os lucros necessários dentro do jogo do consumo - uma lógica cultural da qual o capitalismo tardio necessita para seu funcionamento e estabilidade. Nesse rumo, a cultura caminha exigindo uma equivalência monetária, e por hora desigual para se revigorar e continuar existindo. Como Jameson aponta:

[...] a economia acabou por coincidir com a cultura, fazendo com que tudo, inclusive a produção de mercadorias e a alta especulação financeira, se tornasse cultural, enquanto que a cultura tornou-se profundamente econômica, igualmente orientada para a produção de mercadorias (JAMESON, 2001, p. 73).

Esse parecer de Jameson pode nos dar uma pista contundente sobre a conjuntura histórica na qual nos encontramos, em que - ao invés de fugir - a solução para os indivíduos é partir ao seu encontro, pois, queiramos ou não, com os processos de globalização, o consumo passou, de certa forma, a tirar proveito da heterogeneidade que implanta nas várias instâncias da sociedade, buscando (aparentemente) oferecer no mercado códigos que unificam e homogeneízam.

Embora o papel que o livro tenha assumido seja passível de críticas, nos parece prudente dizer que não trilha os respectivos caminhos que outros bens culturais ou mercadorias diversas vêm percorrendo, por mais independente que seja, mas, em contrapartida, está inserido no mesmo cenário crítico.

A produção literária, diante do advento da indústria cultural, cria sua própria lei de produção e consumo orientada por um conjunto de participantes que regulam a entrada e saída do produto no mercado. Essa participação expressa um mecanismo de cumplicidade, de troca, mas no fundo veicula um diálogo desigual entre o produtor e o consumidor, *a priori*, entre um prolixo e um mudo, como já dizia Edgar Morin (1977). Diálogo em que a produção se expressa pela linguagem, enquanto o consumidor só responde por sinais: sim ou não, influenciando no sucesso ou no fracasso. Por hora, são esses sinais os cobiçados pelas editoras quando apostam num produto.

Diante disso, o livro alcançou um patamar estupendo ao ser privatizado pela indústria cultural para revertê-lo em “mercadoria”. Ainda assim, não se pode negar que esta abertura para o mercado livresco não impediu, e ainda não impede, que a televisão, o maior adversário do produto literário, roube a maior fatia do bolo – a atenção dos consumidores.

O que é notório, sem sombra de dúvidas, é o crescimento livreiro no mercado, que segundo Tânia Pellegrini (1999) vem acentuando-se desde o final dos anos 80, muito embora uma pequena fatia seja a que corresponde à literatura, pois uma grande parcela vem dos livros didáticos. E isto se deve em grande parte, quando não exclusivamente, a problemas históricos e estruturais que por enquanto não obtiveram solução, o que justifica o crescente hábito da maioria da população, cujos ouvidos lêem mais rápido que os próprios olhos. Diante dessa situação é que a indústria cultural trabalha cada vez mais com vista a um público que se diferencia, nos interesses, do público receptor e fruidor da leitura.

Para Beatriz Sarlo, a “única coisa que o mercado adora fazer com a arte é vendê-la ou

articulá-la em grandes exposições urbano-turísticas. O desafio está na capacidade desta de preservação do seu potencial crítico [...]” (SARLO, 2002, p. 54). Em contrapartida, Pellegrini retoma uma questão sobre a qual já discorremos: o sentido que cada público atribui a um texto, representando sua posição na sociedade:

Os códigos culturais, que incluem a linguagem, são sistemas de significação densos e complexos que permitem diferentes modos de leitura, com ênfases diversas e com maior ou menor sentido crítico, de acordo com a posição que o leitor ocupa na hierarquia social. Isso significa que não se pode simplesmente discutir o “sentido” de uma narrativa, por exemplo, sem se referir a *quem* vai lê-la e *como*, *quando* e *onde* isso vai ser feito (PELLEGRINI, 1999, p. 152).

Essas constatações não estão sendo utilizadas a fim de justificar as questionáveis leituras que o público massivo procura, mas de pelo menos ponderar determinadas críticas improcedentes que se restringem a posições partidárias ao fazerem suas considerações.

No contexto de nossas argumentações é que caminha o mercado editorial que se vê diante da necessidade de criar e adequar novos produtos aos interesses de um público distinto social e culturalmente, interesses que, por sua vez, parecem partir deste público, mas que, na verdade, são criados para eles, englobados por todo um jogo mercantil em que o interesse pouco parece estar atrelado à obra, e mais a quem a produziu. É nessa esteira da indústria cultural que o anexo circular em que ocorre a relação produção-veiculação-consumo é cada vez mais explícito, prolongando o desvanecimento da aura da obra de arte, como caracterizava Benjamin (1994).

O espaço que uma obra consegue hoje no mercado editorial visa, antes de tudo, sua venda e não sua análise, e a imprensa, queiram ou não, acaba por colaborar para a ampliação do espaço que a tal obra busca para ser inserida no mercado, seja para exaltá-la ou para rechaçá-la. Com diz o ditado: “Falem bem ou falem mal, mas falem de mim”.

O que buscamos a todo o momento nessa pesquisa não foi concluir se a indústria cultural é “deus ou diabo”, apesar de termos apresentado suas duas vertentes, mas apresentá-la

em suas fraquezas e praticidades, incoerências e soluções; enfim, não necessariamente discorrer sobre a literatura, mas sobre as condições em que ela é lida e divulgada.

### 2.3.1 - Liberdade e igualdade: um *slogan* que merece esclarecimentos

*O valor de troca [...] é de fato o sistema da liberdade e da igualdade, e o que perturba [os proudhonianos] na evolução mais recente do sistema são perturbações imanentes ao sistema, ou seja, a própria realização de igualdade e liberdade, que acabam sendo desigualdade e falta de liberdade (MARX; ENGELS, apud JAMESON, 2002, p. 269).*

Diante de tanta teorização sobre a sociedade do consumo, o que na maioria das vezes nos é apresentado, restringe-se a um aparato totalmente positivo em torno da ideologia do mercado. A ideia de ter na base do consumo de massa a bandeira da democracia é deveras utópica, pois a democratização da cultura com a abertura capitalista do mercado acabou promovendo uma lógica de distinção social, cujos objetos caracterizam-se como “expoentes de classe”, garantindo ao indivíduo apenas o livre acesso às mercadorias. Dos princípios de *liberdade e igualdade* só nos restou a liberdade, ainda que às avessas, pois a igualdade continua mascarada, desencadeando um histórico de acessibilidade privada e de um direito de caráter distintivo.

Em razão dessa incoerência dos princípios de aquisição dos bens simbólicos, algo ainda merece ser esclarecido a ponto de não iludirmos as massas quanto ao falso *slogan* que alguns pensadores têm veiculado no que tange à ideologia do mercado: *liberdade e igualdade*. O que não significa culpar escritores, leitores, editores ou a própria indústria cultural (que parecem mais vítimas que vilões), mas o próprio sistema em que esses pares estão imersos e que acaba por exigir-lhes uma nova postura diante da consolidação da sociedade de consumo.

É comum ouvirmos como argumento de defesa ou de acusação à indústria cultural por parte dos críticos, tanto os de direita quanto os de esquerda, a alusão a uma democratização cultural ou de acesso à cultura, ou ainda, a insistência em uma proposta de homogeneização do gosto.

Diante dessa ideia que envolve a ideologia do mercado, Sarlo (2004) ressalta, como muitos outros autores, o falso *slogan* ancorado na ideia de liberdade dos consumidores e produtores, que mais se resume numa liberdade paradoxal: liberdade com limites, pois acredita que o mercado acaba por disfarçar monopólios econômicos. Como argumenta Tânia Pellegrini:

Longe de ser “massa”, todo público tem uma composição heterogênea e uma extensão ilimitada e isso quer dizer que os seus diferentes componentes participam de modos diversos na recepção de produtos, revelando elementos também diferenciados nos modos de seleção e apreensão, de acordo com o “capital cultural” de que dispõem (PELLEGRINI, 1999, p. 199).

Com a posição de Pellegrini, estamos diante do que Eco destaca sobre a distinção de classe a que o termo “cultura de massa” remete. Quando muito, temos frutos da cultura superior esvaziados da ideologia que os compunha, assumindo “os modos exteriores de uma cultura popular mas, ao invés de crescerem espontaneamente de baixo, são impostos de cima (e da cultura genuinamente popular não possuem nem o sal, nem o humor, nem a vitalíssima e sã vulgaridade)” (ECO, 2001, p. 42-43).

A esse respeito Eco nos alerta, não sobre uma cultura de massa, mas sobre um controle das massas em que longe de uma democratização cultural, sua função de classe é mascarada “manifestando-se sob o aspecto positivo da cultura típica de uma sociedade do bem-estar onde todos têm as mesmas oportunidades de acesso à cultura, em condições de perfeita igualdade” (ECO, 2001, p. 43).

Essa ênfase na ideia voltada a um acesso “democrático” à cultura pelo viés da cultura de massa nos parece nesse momento um tanto forjada, visto que o adjetivo que segue o termo “cultura” (de massa) busca isentar a inserção de uma cultura dominante na estigmatizada cultura de massa, quando tanto a sociedade massificada quanto a “alta sociedade” podem usufruir dos bens simbólicos veiculados pelo mercado e, diga-se de passagem, esta última em proporções muito maiores.

O que dizer da marca McDonald's, que se faz objeto de análise no trabalho de Isleide Arruda Fontenelle (2002), em relação ao papel da marca na sociedade em que impera uma cultura das imagens? Uma das justificativas da autora pela escolha do tema é o fato de ser a marca destinada ao consumo de massa por meio da imagem que ela veicula.

Se o **consumo de massa** é voltado à aquisição da **cultura de massa** na sociedade de consumo, como dizer que a **massa** dessa sociedade marginalizada pela crítica é a mesma **massa** que apresenta condições para se divertir com o consumo de um hambúrguer, batata, queijo, molho especial num pão com gergelim? McDonald's, embora criada para atender à sociedade de consumo deixa claro que esta sociedade, mesmo caracterizada como de massa no sentido pejorativo por apoiar a mercantilização da cultura, não é a mesma que se satisfaz comendo um cachorro-quente prensado na barraquinha da esquina.

Na visão dos defensores da cultura de massa que atestam para sua validade, a homogeneização do gosto é aceita positivamente na medida em que, segundo eles, também passa a eliminar as diferenças sociais. Mas, segundo João Pissarra Esteves (1998), estamos diante de uma realidade cultural “que contradiz, afinal, a suposta homogeneização absoluta postulada pela crítica da indústria da cultura: nem toda a cultura se industrializou [...]. A linha de fronteira entre “arte” e “cultura” está longe de ser tão nítida como Adorno e Horkheimer imaginaram [...] (ESTEVES, 1998, p. 33). Acredita o estudioso que a falta de um suporte de uma teoria da cultura sustentado por uma teoria dos *media* é que impediu Adorno e Horkheimer de abarcar com mais profundidade os fenômenos ocorridos no meio cultural.

Indubitavelmente, algumas das características atribuídas à indústria cultural são mascaradas sob a égide de uma ideologia do mercado, em que tudo parece possível e acessível, e onde as desigualdades se constituem como mero detalhe. Profundo engano. São várias as considerações a serem feitas sobre esse dilema, e que merecem ser apresentadas a fim de esmiuçar o que até então anda submerso.

O que temos no seio da reprodutibilidade técnica é a aproximação dos indivíduos por meio da aquisição dos bens produzidos em série e postos à mercê do consumidor: *o que você tem eu também tenho*. No entanto, esse pensamento, tomando como carro-chefe o *slogan* do mercado: *liberdade e igualdade*, dissimula uma grande falácia, pois pressupor que o fim das diferenças traria a igualdade de acesso cultural não pode ser tomado como realidade.

Assim, diante do histórico do livro desde seu culto restrito até seu barateamento por meio da reprodução técnica, Walnice Nogueira Galvão postula que “paralelamente à lenta desagregação da alta cultura [...] houve sem dúvida um alargamento de acesso, antes restrito às cortes dos nobres e aos salões dos mecenas” (GALVÃO, 2005, p. 16). Entretanto, se imaginarmos que a massa só tem livre acesso a tais bens culturais por meio de suas reproduções e não pelos originais, essa democratização pode entrar em discussão.

Por isso, Jameson (2002), ao tratar da relação entre o mercado e pós-modernismo, nos apresenta uma série de implicações sobre as ideologias do mercado e de seu próprio conceito (que por sinal implicam numa variedade de considerações), e ao tratar do mercado, cujo lema vincula-se mais ao consumo do que à produção (exceto nos países socialistas), eis que ele se manifesta:

[...] o mercado como conceito raramente tem alguma coisa a ver com escolhas e com liberdade, uma vez que todas são já predeterminadas, quer estejamos falando de novos modelos de carro, de brinquedos ou de programas de televisão: selecionamos entre alguns, sem dúvida, mas não podemos dizer que influímos na escolha real de nenhum deles. Portanto, a homologia com a liberdade é, na melhor das hipóteses, uma homologia com a democracia parlamentar de tipo representativo (JAMESON, 2002, p. 273).

Da forma como Jameson se posiciona podemos ver nossa suposição anterior sobre a liberdade que nos sobrou como única característica do sistema mercadológico se esvaír momentaneamente: uma liberdade pela metade. Isso porque a liberdade, diante do que Jameson nos apresenta, não estaria vinculada unicamente à possibilidade de escolher o que for conveniente, mas de participar do processo anterior à criação das mercadorias.

Jameson ainda explora uma outra questão formulada por Marx, que é a provável relação dos valores de liberdade e igualdade com o próprio sistema de troca pressupondo “que, na prática, essa liberdade e igualdade acabam se revelando prisão e desigualdade [...] sendo ao mesmo tempo verdadeira e falsa, objetiva e ilusória [...]” (JAMESON, 2002, p. 269). No mesmo sentido das considerações de Jameson, Lipovetsky (1989) repousa sobre os trabalhos teóricos de Baudrillard para endossar que a ideologia do consumo, por vez, é enganosa porque está longe de corresponder ao desejo; antes revela uma cumplicidade com a distinção social e a lógica do tributo. Assim, a “ideologia hedonista que sustenta o consumo é só um alibi para uma determinação mais fundamental que é a lógica da diferenciação e superdiferenciação sociais” (LIPOVETSKY, 1989, p. 171). Ana Paula Bragaglia (2004) ainda complementa essa visão dizendo, segundo Marcuse, que o “alcance da escolha aberta ao indivíduo não é o fator decisivo para a determinação do grau de liberdade humana, mas *o que* pode ser escolhido e o que *é* escolhido pelo indivíduo” (MARCUSE, *apud* BRAGAGLIA, 2004, p. 05).

Diante desse cenário carregado de algumas incoerências, vemos vários obstáculos à autonomia do sujeito e à sua liberdade de escolha, pois, por mais que esse indivíduo possa optar por negar as ofertas das mercadorias, dificilmente decidirá por ignorá-las, visto que o poder de sedução implícito no produto é maior.

Fica evidente que a proposta de democratização cultural pressupõe muito mais que o simples direito ao acesso a bens culturais antes intocáveis para uma grande parcela da população. O que fica explícito gradativamente é que as massas têm, hoje, a possibilidade de adquirir esses bens por meio de sua reprodução, mas ao mesmo tempo lhes são impostas condições que, ao invés de respeitar as diferenças, escancara-as ainda mais ao impor limites dentro do processo de aquisição.

A ideia de que todos podem consumir indiscriminadamente não é fictícia, *a priori*,

mas a longo prazo é ilusória. Em um trabalho desenvolvido por Ana Paula Bragaglia (2004) a autora faz algumas considerações sobre determinadas reflexões de Bauman voltadas à “liberdade de escolha” como sintoma de estarmos vivendo numa sociedade de consumo, lembrando que tal liberdade só existe, de fato, para quem possui recursos para usufruir da escolha, do contrário, não possuir recursos significa não possuir também “liberdade de escolha”.

De acordo com Canclini, tudo isso é bem verdade, porque as identidades “atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir” (CANCLINI, 2005, p. 30). O autor lembra que as culturas nacionais eram vistas como locais para se preservar certas diferenças e enraizá-las, mesmo dentro da homogeneidade industrial.

Canclini (2005) lembra também que, ao selecionarmos os bens oferecidos pelo mercado a fim de nos apropriarmos deles, estamos selecionando aquilo que consideramos valioso por algum motivo. Mas o autor ainda ressalta os direitos desiguais cultuados pela globalização; por mais que se pretenda implantar a ideia de igualdade em ser ao mesmo tempo consumidor e cidadão, tem-se, em contrapartida, o reconhecimento de que “as novidades modernas aparecem para a maioria apenas como objetos de consumo, e para muitos apenas como espetáculo. O direito de ser cidadão [...] se restringe novamente às elites” (CANCLINI, 2005, p. 42).

Ponderando todas as colocações de Canclini, é necessário ter cautela em algumas considerações a fim de investigarmos se, ao consumir, já não estaremos desenvolvendo uma nova maneira de sermos efetivamente cidadãos. Mas, para isso, Canclini acredita ser necessário reposicionar o mercado na sociedade, de modo que ele se transforme num lugar onde se encontre condições para pensar e atuar como verdadeiros cidadãos. Conceitua Canclini que o “consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e

em atos socialmente regulados” (CANCLINI, 2005, p. 65). Daí a conclusão do mercado não fazer parte de um projeto de democratização como se veicula em primeiro plano.

Como se viu até o momento, o *slogan* ideológico veiculado ao lado do mercado está longe de se constituir como uma realidade numa sociedade em que a produção da cultura de massa encontra-se nas mãos de grupos de alto poder econômico, visando a produção com fins lucrativos. Embora tenha havido um alargamento no modo como “as massas” podem hoje usufruir determinados bens simbólicos, isso ainda não representa, infelizmente, o sucesso de um projeto de democratização cultural.

## **CAPÍTULO II – Desafios do intelectual na sociedade de consumo**

*Melhor dizendo, mesmo que sua atividade produtiva continue a ser artesanal e/ou “criativa”, o autor agora é, em definitivo, um produtor trabalhando para o mercado, o que lhe impõe conhecer e, mal ou bem, aceitar suas regras (PELLEGRINI, 1999, p. 171).*

*Produto de sociedades despedaçadas, o intelectual é sua testemunha porque interiorizou seu despedaçamento. É, portanto, um produto histórico. Nesse sentido, nenhuma sociedade pode se queixar de seus intelectuais sem acusar a si mesma, pois ela só tem os que faz.* (SARTRE, 1994, p. 31).

Falar em desafios diante de um mundo de possibilidades como o que estamos vivenciando nos parece até irônico. Seria mais coerente atentarmos para a existência de um paradoxo no campo intelectual: se por um lado ficou mais fácil escrever e publicar, de outro, ficou mais difícil despontar no mercado, pois com a concorrência que se instaurou entre os escritores há mais informações que leitores. Não podemos nos queixar do número de escritores brasileiros que compõem nossa safra literária. No entanto, são lidos por uma pequena parcela de leitores que também são leitores de outros escritores, e que por vez, acaba tendo que escolher um em detrimento de outro, ganhando quem tiver um algo a mais a oferecer.

Entra em cena a produção de Paulo Coelho, enfrentando desde seus primeiros trabalhos uma cogitada dualidade: arte-mercado e, conseqüentemente, a insuficiência de suas obras em relação à chamada “Grande Literatura”. É exatamente em vista desse mercado que Paulo Coelho inscreve seu nome, buscando colocar-se como diferencial nos dias de hoje, ganhando visibilidade na mídia.

Diante dessa necessidade de ganhar visibilidade na mídia para divulgar seu trabalho – um panorama muito lógico para uns, mas incompreensível para outros - os escritores têm buscado ganhar forças atendendo aos interesses mais imediatos da sociedade, se valendo, sim, das culturas de mercado, pois é o que lhes restou se quiserem “sobreviver” neste universo capitalista em que ser talentoso não é a garantia de sucesso. Como afirma Izabel Margato (2004), a “mídia é, hoje, o grande espaço de divulgação e legitimação dos discursos [...]. Cada vez mais o papel dos meios de comunicação de massa torna-se tão central que o que não passa

por eles não existe [...]” (MARGATO, *apud* MARGATO; GOMES, 2004, p. 146). E não é tão simples como acreditar que quando se tem um projeto o universo inteiro conspira para que ele se realize. Convenhamos: se você se chama Paulo Coelho, isso ajuda, e muito.

Os escritores não contam mais com uma autonomia que outrora fazia parte de sua condição de intelectual. Hoje, porém, perceberemos no decorrer deste capítulo que estes escritores também pagam um preço pelas facilidades que lhes são oferecidas: a perda de uma autonomia em virtude da liderança do mercado.

Mas os escritores não estão sozinhos nessa empreitada. Junto aos interesses que eles nutrem, estão as editoras, livreiros e leitores. Um depende do outro, se um “abandona o barco”, os demais “afundam”, pelo menos ao que nos parece. Vários assuntos se vêm envolvidos neste “boom” da modernidade, que abrange uma extensa camada da sociedade literária, desde quem produz e consome, até quem divulga ou critica. Ambos permitem que a roda mercadológica da indústria cultural gire e arraste distintas, utópicas e/ou nostálgicas considerações em torno deste mecanismo instigante que sustenta a indústria do livro: o mercado.

O que objetivamos discorrer neste capítulo não se resume a apontar as escolhas das quais os escritores contemporâneos têm se valido, nem mesmo promover um julgamento e colocá-los na condição de réus espinafados pelo júri, mas ao contrário, utilizar a crítica existente em torno do assunto para propormos uma compreensão lógica do cenário cultural-mercadológico que hoje lhes acolhe. Se levarmos em consideração que poucos artistas hoje almejam a criação de obras imortais, interessa, pois, ganhar visibilidade vendendo seu produto, seja um hoje e outro amanhã, essa constatação não caracteriza um motivo justo para serem crucificados, mas evidencia cada vez mais o lugar errado para o qual a crítica tem olhado a fim de concluir seu pensamento, não aceitando a realidade de que, hoje, é possível sobreviver facilmente sem os critérios da “Alta Literatura”.

Autran Dourado busca esclarecer a confusão existente entre a profissionalização e a industrialização da literatura, que, via de regra, tem sido um pretexto para a crítica continuar a estigmatizar a posição dos escritores da cultura de massa:

Acho que confundem literatura com produto literário. O livro é um produto que pode ser comercializado e seu autor deve, certamente, participar dos lucros, pois vivemos numa sociedade capitalista e essa é a regra do jogo... Mas há uma diferença flagrante entre comercialização e profissionalização. Eu sou um escritor e *meu objetivo é me realizar como escritor* (DOURADO, *apud* PELLEGRINI, 1999, p. 171).

O que se torna cada vez mais evidente é que, mesmo que sua atividade ainda esteja ancorada nos hábitos tradicionais, o escritor não deixa de ser um produtor trabalhando para o mercado, independente das condições existentes para essa “parceria”.

Lembra Jameson (1993) que os grandes modernistas basearam-se na invenção de um estilo pessoal e privado, enquanto os escritores e artistas da atualidade não podem inventar novos estilos, pois estes já foram inventados e apenas um número restrito de combinações é possível:

[...] num mundo em que a inovação estilística já não é possível, só resta imitar os estilos mortos, falar através das máscaras e com as vozes dos estilos do museu imaginário. Mas isso significa que a arte contemporânea ou pós-modernista deverá dizer respeito à própria arte de uma nova maneira; mais ainda, significa que uma de suas mensagens essenciais há de implicar o fracasso necessário da arte e do estético, o fracasso do novo, o aprisionamento no passado (JAMESON, 1993, p. 31).

Há também que se atentar à existência das críticas que visam a avaliar as características das obras que circulam como literatura, e que, vale acrescentar, são até mesmo cogitadas a não receberem tal denominação. Esclareceremos ao longo desta pesquisa em quais critérios a crítica tem se pautado para fazer suas avaliações voltadas às transformações da pós-modernidade, aos escritores e suas obras. Como afirma Eneida Maria de Souza:

Tem sido ainda grande o esforço da crítica em nomear os discursos que não

se enquadram nos critérios da alta literatura, escolhendo-se, entre vários termos, ora o de *paraliteratura*, o de *contra-literatura*, ora o de literatura *parapolicial*, correndo-se sempre o risco de uma classificação equivocada. Se esse discurso crítico abandonasse o sentimento de perda e reelaborasse o luto de maneira a aceitar a presença, embora faltosa, da literatura no sistema cultural da atualidade, poder-se-ia atenuar o valor de propriedade exigido para os diferentes tipos de discurso (SOUZA, 2002a, p. 81).

Não que os escritores hoje marginalizados estejam a exigir seu posto canônico nos currículos universitários, mas reivindicam o direito de serem discutidos, o que não tem sido permitido na maioria das instituições que ainda mantêm uma espécie de ranço às literaturas de massa, e pior, já condenam os alunos a criticarem o que não conhecem. Eneida Maria de Souza compreende essa questão propondo uma saída:

Se a instituição agisse em comum acordo com o mercado, haveria uma boa oportunidade de diálogo entre a literatura e a mídia, a academia e os meios de divulgação cultural. O mercado, inclusive, tem o poder de criar uma mitologia literária que não corresponde às preferências acadêmicas, as quais se insurgem contra a rapidez e a inconseqüência das opiniões e resenhas semanais (SOUZA, 2002a, p. 88).

Críticas existem para expor nossas opiniões e confrontá-las com outras, como sugere Eneida Maria de Souza; porém, para isso é preciso conhecer o que se está criticando, caso contrário, acabaremos por ocupar uma posição estritamente partidária e limitada. Não é esse o nosso objetivo, embora nos pautaremos em discussões da mesma natureza e as desenvolveremos ao longo deste capítulo.

### 3.1 – Amor e ódio: entre o sucesso e a crítica

*Eu sou um autor muito polarizador: as pessoas me amam ou me odeiam. Estou acostumado. Mas a única crítica que me magoou não foi dirigida a mim. Foi quando disseram que meu leitor era burro. Eu não quero generalizar, mas existe um fascismo cultural no país (COELHO, 2001. Entrevista concedida a Veja).*

“Para quem escrever? A partir de onde? Quem nos pode ler?” (PIGLIA, *apud* ACHUGAR, 2006, p. 116).

As perguntas de Ricardo Piglia, num ensaio publicado em 1974, ainda persistem nesse século como grande debate acadêmico, como comentara Achugar (2006). São questões dessa natureza que transitam há décadas refletindo posicionamentos variados, mas que em alguns momentos ignoram a necessidade de se narrar um discurso que, a princípio, considere o contexto temporal, histórico e espacial em que está inserido quem fala e quem ouve. Segundo Achugar (2006), é bem provável que “tenhamos traçado opções que, em vez de ajudar a nos conhecermos melhor, nos tenham levado a nos entender menos e, o que é mais importante, a compreender menos o que estamos vivendo, o que estamos produzindo” (ACHUGAR, 2006, p. 11).

Sabendo que a leitura sempre exigiu tempo e atenção - e estas são condições que a sociedade atualmente não dispõe em demasia - e que a indústria cultural visa apressadamente o “aqui-agora”, o “novo” (no sentido de mais um), talvez esses fatores possam justificar os descuidos e efemeridades postos em discussão sobre a literatura contemporânea.

Tais palavras sintetizam boa parte do dilema que os escritores têm enfrentado e o que se tem implícito nesse caminho: pressa, divulgação, promoção, reprodução, lucro, venda, enfim, tudo que a indústria cultural põe em voga e como condição para os “novos” escritores.

Hoje, parece ser impossível falar de literatura sem estabelecer relações com o mercado

ou vê-la repercutindo na mídia com o aval acadêmico. O que não tem sido impedimento para os escritores, embora se encontrem “entre a cruz e a espada”: de um lado o mercado lhes acolhe, mas de outro a academia lhes fecha a porta. Não tendo como agradar a ambos, eles partem em busca do que parece ser mais conveniente financeiramente ou, pelo menos, do lugar onde seus trabalhos são aceitos.

Desse modo, esse tópico do segundo capítulo prima por discutir o espaço que tem sido possibilitado aos escritores, e ao mesmo tempo, as consequências dessa garantia. Iniciemos com indagações oportunas: em que postura apoia-se ou deveria apoiar-se o intelectual num momento em que as regras são ditadas pela indústria cultural e não mais pela estética da criação literária? Estaria a literatura desaparecendo ou apenas atendendo às necessidades de um mundo pós-moderno, em que se assiste à emergência de produções discursivas questionáveis quanto a sua dimensão cultural?

Certamente, o que nos é apresentado hoje como valor não constitui um instrumento justo e viável para uma avaliação da produção literária, nem mesmo coincide com o que ontem era tido como licença para veicular nas livrarias. Valores que, de certo tempo pra cá<sup>6</sup>, são empregados menos em virtude de parâmetros institucionalizados que em razão de novos lugares de enunciação, todos vinculados ao universo mercadológico que faz a vez da divulgação da cultura de massa. É nesse sentido que deve haver ponderações quanto aos julgamentos que se pretende fazer, o que “não se trata de excluir crítica e universidade, mas retirar-lhes o cetro de únicas e legítimas avaliadoras” (SANTIAGO, 2004, p. 132).

Mesmo ciente de todos os projetos instaurados pela pós-modernidade, a crítica conservadora permanece com seus critérios básicos de julgamento, como apresenta Marcelo Coelho:

Em primeiro lugar, o método de julgar uma obra nova a partir de critérios

---

<sup>6</sup> Essa demarcação do tempo deve-se ao fato da presença da cultura de massa não ser assunto novo. As literaturas de entretenimento, de mercado ou de consumo têm origem, assim com é divulgado, desde o romance-folhetim, tendo seu conteúdo reformulado para atingir seu público, passando de objeto a sujeito da indústria cultural.

inalteráveis [...] Em segundo lugar, a avaliação de que vivemos um período de declínio, de decadência, de degeneração, de doença cultural. Em terceiro, a postulação de que o crítico é representante do público, do “homem comum”, que está a ser enganado pelo artista (COELHO, 2006, p. 12).

Para acrescentar mais ao que Marcelo Coelho aponta sobre a crítica, acatemos o que Sarlo (2004) nos interroga sobre a importância da dupla questão que envolve a figura do intelectual: de quem fala e como fala, como um meio de se obter maior autenticidade e propriedade no discurso do intelectual que fala daquilo que lhe diz respeito diretamente, que vive a situação criticada. E continua a autora:

Afirma-se que o intelectual, se quiser ser realmente eficaz em sua sociedade, deve medir seu distanciamento crítico na escala dos milímetros, a fim de evitar uma separação grande demais da comunidade à qual se dirige. [...] Os intelectuais públicos, ou seja, homens e mulheres que atuavam nos palcos da esfera pública, entraram aos milhares numa área especializada do público: a academia. Nela trabalham como especialistas, e não como intelectuais (SARLO, 2004, p. 166-167).

Por esse motivo, os intelectuais críticos que se acham portadores da verdade absoluta, cujos leitores estariam a ser enganados pelo autor, encontram-se, podemos assim dizer, na condição que Sarlo descreve: os especialistas. Estes, “em primeiro lugar, acreditam na própria neutralidade frente aos valores [...]. Opinam como especialistas [...] e sua opinião obtém uma aura de objetividade, já que é *justamente* a opinião de um especialista, que se considera acima da disputa de interesses” (SARLO, 2004, p. 168). Esses intelectuais, por sua vez, parecem preferir um campo limitado de análise centrando-se apenas naquilo que acreditam lhes dizer respeito, ou melhor, naquilo que imaginam que podem resolver, exercem o dever do saber, pois estão certos de que são representantes da vontade do outro.

Ao trazer a relação entre o modernismo e o pós-modernismo no que tange ao processo de rupturas no campo cultural, Andréas Huyssen (1997) é contundente e lógico em seu posicionamento quanto às reivindicações qualitativas exigidas pela crítica, esclarecendo que não ignora a qualidade de uma obra de arte por excelência e a falta de, em uma peça *kitsch*,

por exemplo, mas também se posiciona contra a crítica irrefletida enfatizando que:

Fazer distinções qualitativas é uma tarefa importante para a crítica; eu não concordo com esse pluralismo irrefletido para o qual qualquer coisa presta. Mas reduzir toda crítica cultural ao problema da qualidade é sintoma daquela ansiedade contra a contaminação. Nem toda obra de arte que não se conforma às noções canonizadas de qualidade é automaticamente uma peça *kitsch* [...] Há muitas tentativas bem sucedidas feitas por vários artistas de incorporar formas de cultura de massa em seus trabalhos, e certos segmentos da cultura de massa têm cada vez mais adotado estratégias vindas da alta arte. Quando nada, esta é a condição pós-moderna na literatura e na arte (HUYSSSEN, 1997, p. 10-11).

A exemplo de Huyssen, Sarlo vem nos mostrar que é, sim, possível permanecer numa posição crítica e consciente mesmo aceitando o poder avassalador do mercado e da mídia na cultura contemporânea, evitando uma posição passiva ou ainda partidária, como a dos “especialistas”. Não há como nos esquivar dos dados que nos cercam, seria como mantermos uma visão ainda nostálgica e retrocedermos no tempo. É preciso refletir sobre os efeitos que as discussões concernentes à cultura do consumo têm proposto ao pensamento teórico pós-moderno.

A autora ainda lembra o debate sobre os valores estéticos que geram convicções partidárias e conflitantes, em que podemos perceber a posição adotada e os interesses implícitos. Por isso ela vai afirmar que a pós-modernidade tem uma inspiração sociológica que acolhe o relativismo valorativo como um horizonte de época. O mercado, por sua vez, surge como um novo paradigma de “liberdade” (embora ilusório) para os artistas, enfraquecendo as regras instituídas como únicas até então; quando na modernidade, lembra Sarlo, o gosto da maioria era o que deveria ser educado sob a justificativa de não haver espontaneidade cultural que garantisse o juízo em matérias estéticas.

Said acredita “que a tarefa do intelectual é universalizar de forma explícita os conflitos e as crises, dar maior alcance humano à dor de um determinado povo ou nação, associar essa experiência ao sofrimento de outros” (SAID, 2005, p. 53). Seria o caso, então, de alertar que esses intelectuais estão seguindo o caminho inverso, pois ao invés de conscientizar os

indivíduos daquilo que aparentemente poderia os corromper (embora lembremos que a literatura não tem a função de servir como manual de virtude e boa conduta, como se pensava ou pensa), apenas tentam impor um ponto de vista como politicamente correto.

É nesse sentido que a crítica tem atuado sem levar em consideração aspectos relevantes do objeto analisado, mas apoia-se em critérios puramente estéticos para constatar o desvio às normas e a ausência de diálogo com a tradição. Sem querer incorrer nos mesmos lapsos que tais críticas, mas buscando superar algumas de suas deficiências, Marcelo Coelho aborda o triste julgamento de Monteiro Lobato a respeito da mostra de quadros de Anita Malfatti, e suas pontuações acabam por servir como uma luva para nossas considerações sobre as críticas estereotipadas e dotadas de clichês:

O modelo, aqui, parece ser o de um “controle de qualidade” numa indústria: o produto tem de atender a tais e tais especificações técnicas, objetivamente mensuráveis, e se não o fizer será descartado [...] O crítico que fizer isso pode ter sua vida bem facilitada, mas estará condenado a ser um “controlador de qualidade”, um “medidor” de obras. Não existe nada mais objetivo do que uma régua; um metro é um metro em todo lugar, não muda nunca. Mudam os objetos que submetemos à mensuração [...] Mas, na crítica, esse sistema tende a não dar certo. [...] A régua é mais importante do que o objeto [...] Se há uma crítica que tem critérios, aliás, é certamente a crítica acadêmica (COELHO, 2006, p. 15-16).

Compartilhando o raciocínio de Marcelo Coelho, embora versando sobre outro gênero da cultura que não a pintura, podemos também acrescentar que a atitude da crítica literária não deveria resumir-se a apenas apresentar a inadequação, o “erro” de uma obra aplicando rigidamente uma lei para depois julgar o autor por tal desobediência a ela, ou reprovando qualquer artista por não ser ou imitar quem quer que seja da escala dos “Grandes”, mas analisar as razões pelas quais o autor decidiu infringi-las para constituir a lógica da sua obra de arte. É o caso de investigar “se uma “infração” é intencional ou não, e, no caso de ser intencional, se há razões suficientes para justificá-la [...]” (COELHO, 2006, p. 36).

A crítica para ser imparcial não deve pecar por ser demais elogiosa, enfim partidária,

muito menos insuficiente como no comentário que fizera Davi Arrigucci Júnior na revista *Veja*: “Não li e não gostei” (ARRIGUCCI JR, *apud* CAMACHO, 1998). Em matéria de julgamento crítico relacionado às infrações que um escritor comete em suas produções, Paulo Coelho é objeto preferido dessa atitude incontestada no cenário cultural, tanto nas instituições acadêmicas quanto nos meios de comunicação impressos.

Em *Confissões de um peregrino*, uma entrevista de Juan Arias com Paulo Coelho, o entrevistado mostra sua posição a esse respeito, se por ego ferido ou indiferença não podemos afirmar, mas concorda:

Os críticos têm que fazer barulho e sempre ajudam os escritores. Nunca me sinto pessoalmente ferido pela crítica, porque tenho consciência da opção que fiz de escrever de forma simples, direta, para que todos possam entender. Por isso, às vezes dizem que não sei escrever, que sou muito simples naquilo que escrevo. Eu acho que não existe uma única forma de escrever. Cada escritor tem sua personalidade e suas peculiaridades, e cada um escreve para seu público (COELHO, *apud* ARIAS, 2001, p. 148-149).

No entanto, no caso de Paulo Coelho, o autor mais comentado e rechaçado dos últimos tempos, o que se vê são vários trabalhos voltados a uma análise puramente formal de suas obras, se limitando a apresentar as insuficiências gramaticais e temáticas, como se por si só isso nos revelasse algo do qual já não sabemos. Compartilhando os comentários feitos por Arias em *Confissões de um peregrino*, é realmente difícil encontrar críticas sobre Paulo Coelho que objetivem analisar suas obras e também entender sua condição de escritor como “fenômeno” social e cultural em que se transformou, merecendo, portanto, ser estudado e não apenas argumentado.

O óbvio é que Paulo Coelho conquistou um grau de popularidade, vendagem e respeito internacional nunca antes visto no cenário cultural brasileiro. Assim como outrora outros escritores conseguiram ocupar os lugares que lhes interessavam no cenário cultural, independente dos meios que utilizaram para esse fim, o mérito agora é não menos que de Paulo Coelho. Mas o seu caso merece ser estudado como uma exceção, e não simplesmente

como o caso de um escritor de comprovado sucesso mercadológico em decorrência da produção de uma condenada “literatura menor”. Paulo Coelho como instigante figura literária é o que deve ser analisado; quando muitos tentaram fazer o mesmo e não conseguiram, seguiram seus rastros e ficaram no meio do caminho. Por que isso acontece? Tão logo o enigma não parece estar apenas na sagacidade do próprio autor, quando da construção de uma imagem, mas em seu próprio público, que o lê ou o compra.

No rol de leitores de Paulo Coelho, estão desde os assíduos até os leitores de ocasião, e ainda os que lêem, mas, intimidados pelos comentários que classificam sua obra como puramente comercial e de muito mau gosto, receiam declarar em alto e bom som que são seguidores de sua doutrina, seus leitores.

Paulo Coelho, apesar dos “pecados” que comete em suas obras<sup>7</sup>, é frequentemente objeto instigante de análise, em virtude do seu comprovado sucesso perante o público e a constatação das tiragens estupendas que arrolam nos intróitos editoriais. Dentre os “pecados” apontados por Eloésio Paulo (2007) estão a imperícia narrativa, a incoerência e a inconsistência, buscando ressaltar a falta de compromisso do autor com as fontes citadas, a malversação destas, mas sem apresentar alguma análise para desvendar o que pode ter sido utilizado objetivando alguma intenção na obra, ou se apenas se enquadraria em mais uma “escapadela” do autor. Convenhamos: ficção é ficção, por isso pressupõe certa liberdade do escritor em escolher o que melhor lhe convém para dar significado à sua obra, sem limitar-se ao que é coerente ou não.

A crítica que se limita prazerosamente ao enfadonho rechaço do perfil das produções literárias de Paulo Coelho, embora encontre fundamento para isso, o faz cegamente porque está embasada na “alta teoria estética”<sup>8</sup>, sentindo-se, dessa forma, com munição suficiente para atacar o óbvio.

---

<sup>7</sup> Cf. PAULO, Eloésio. *Os 10 pecados de Paulo Coelho*. São Paulo: Editora Horizonte, 2007.

<sup>8</sup> Ver página 18; a citação de Eneida Maria de Souza (2002a).

Para Huyssen, “seria prematuro excluir de tais considerações a questão do valor estético, que é levantada fundamentalmente pelas tradições da cultura erudita e precisa ser resgatada para análises contemporâneas de toda cultura sob o feitiço da globalização.” (HUYSSSEN, 2002, p. 33). No entanto, é preciso cautela ao se utilizar elementos da tradição erudita para se pensar uma questão contemporânea, visto que teorias ultrapassadas nem sempre contribuem para pensar a atualidade, mas destoam-se em meio a uma cultura do consumo como a nossa, cuja preocupação com a estrutura não é mais a tônica da construção narrativa.

Fazendo algumas considerações sobre a Feira de Frankfurt no que tange às suas premiações, Santiago considera a presença de três entidades no tabuleiro literário do novo milênio: “o romancista de qualidade, o autor recordista e a intelectual participante. Arte, indústria cultural e política se dissociam no momento do reconhecimento universal” (SANTIAGO, 2004, p. 77). Fazendo uma leitura sobre o polêmico Paulo Coelho, Silviano Santiago o coloca no rol de autores recordistas no que concerne ao tabuleiro literário proposto pelo crítico, e assinala que “trata-se de opor uma compreensão da função social da literatura e do papel político do escritor pelo seu compromisso com a língua nacional [...]” (SANTIAGO, 2004, p. 81).

Dando a voz a Paulo Coelho, o escritor declara a Juan Arias *em Confissões de um peregrino* se considerar um homem político, mas não adepto de uma política partidária, pois a política tradicional já tem os seus representantes. Acredita ele fazer política em seus livros quando permite às pessoas tomarem ciência de diversas injustiças e contradições da sociedade, e ainda alertá-las contra uma falsa cultura do saber e uma política que mais parece se servir dos seus cidadãos do que servi-los.

Notório ou não, o posicionamento político de Paulo Coelho em seus livros, o que de fato acontece é que, ao mesmo tempo em que sua narrativa é marginalizada por fugir ao

contexto idealizado pelo discurso acadêmico mais conservador, em contrapartida é correlata aos modelos da narrativa ficcional contemporânea, o que por hora garantiu sua premiação na Feira de Frankfurt como autor recordista. Ao premiar autores que se distanciam pela característica literária que cultivam, ou que pelo menos lhes são atribuídas, como Coetzee, Coelho e Sontag, a Feira do livro de Frankfurt de 2003, sobre a qual argumenta Santiago, colocou em evidência três questões que envolvem as produções literárias na pós-modernidade: a qualidade da obra, o rendimento do livro e o engajamento político do escritor. Pelo visto, há literatura para todos. O que não há são leitores para tudo.

Conscientes da dissociação no campo literário e guiados pela predominância do mercado nesse campo, os escritores em sua maioria, buscando enveredar por caminhos que possam lhes conceder tanto reconhecimento quanto retorno financeiro, “abrem mão” de sua autonomia criativa e trabalham pensando no volume de leitores que acolherá sua obra. E se realmente essas qualidades literárias andam retalhadas, se por opção ou por necessidade dos pares envolvidos, talvez essa fragmentação conceda cada vez mais autonomia ao público-leitor no momento de realizar suas escolhas literárias.

Ciente das constatações acima, Paulo Coelho certamente utiliza-se de uma estratégia literário-mercadológica com o propósito de conseguir visibilidade no mercado, embora esteja ciente (é o que parece), como bem lembrou em seu discurso de posse na ABL, de que a glória do mundo é transitória, o que não o impede de partir em busca também do reconhecimento pelo seu trabalho.

Leyla Perrone-Moisés parece não acreditar em propósitos como este último ao dizer que “novos escritores não estão nem um pouco interessados em ingressar futuramente no cânone; interessa-lhes ter seus livros rapidamente publicados, traduzidos em línguas hegemônicas, adaptados para o cinema e a televisão” (PERRONE-MOISÉS, 1998, p. 176). E em outro momento, observa que a literatura atual estaria sujeita à lógica do mercado e, ainda

assim, sendo “consumida” sem o aval acadêmico.

Assim como Perrone-Moisés, o escritor João Ubaldo Ribeiro demonstra-se contrário ao lugar que os escritores e seus produtos, de um modo geral, assumiram na sociedade, ironizando: “o artista não pode pensar em dinheiro. Se pensa, não passa de uma prostituta, um embusteiro que vende seu duvidoso talento para manter-se, sustentar a família ou até, [...] o destino da maioria, ficar rico zilionário” (RIBEIRO, *apud* LAJOLO; ZILBERMAN, 2001, p. 19).

Entretanto, Maria Elisa Cevasco (2001) entende que essa discussão não deveria se limitar a esse consenso nostálgico que coloca os escritores na posição de um rele comerciante, pois a “cultura não é mais um domínio onde negamos os efeitos ou nos refugiamos do capital, mas é sua mais evidente expressão” (CEVASCO, 2001, p. 09). Com isso, surge a necessidade de se repensar a postura estratégica assumida pela maioria dos escritores; a realidade evidencia que nem todos os “artistas conseguem interessar um patrocinador sem oferecer-lhe impacto na mídia e benefícios materiais ou simbólicos” (CANCLINI, 2008, p. 36).

Não se trata de acreditar apenas num plano ambicioso e descuidado por parte dos escritores. Escritores que não pensam no reconhecimento do seu trabalho, mas no que vão embolsar após sua mercadoria ir para o varejão para deleite dos consumidores e aumento da sua conta bancária. Seria o caso de analisar se reconhecimento e retorno financeiro não se casam num único propósito do escritor, que ao mesmo tempo em que opta por um, está aceitando o outro. Dessa forma, surge um grande dilema: seria justo condenar o escritor por utilizar diversas estratégias de *marketing* objetivando tornar acessível seu trabalho e, por consequência, sua imagem, ou devemos aceitar essas atitudes como uma possibilidade de a literatura romper o muro do inatingível e tornar-se um lugar de visita pública, um acesso sem protocolos e burocracias?

É condizente aceitarmos as estratégias adotadas pelos artistas no cenário mercadológico, considerando o que Pierre Bourdieu define como capital simbólico, rebatendo as afirmações categóricas:

A única acumulação legítima, tanto para o autor quanto para o crítico, tanto para o marchand de quadros quanto para o editor ou o diretor de teatro, consiste em adquirir um nome, um nome conhecido e reconhecido, capital de consagração que implica um poder de consagrar, além de objetos (é o efeito de grife ou de assinatura) ou pessoas (pela publicação, exposição, etc.), portanto, de dar valor e obter benefícios desta operação (BOURDIEU, 2004, p. 20).

O que Bourdieu afirma está vinculado aos regimentos da cultura da mídia propostos por Kellner (2001) em que se tem “uma forma de cultural comercial e seus produtos são mercadorias que tentam atrair o lucro privado produzido por empresas gigantescas que estão interessadas na acumulação de capital” (KELLNER, 2001, p. 09). Isto porque, como bem lembra Canclini sobre a atividade produtiva do artista, o que está em jogo é “saber se essa atividade se auto-financia, gera lucros e prestígio para a empresa que a patrocina” (CANCLINI, 2008, p. 36).

Ainda no rastro de Pierre Bourdieu, podemos levantar outras discussões em relação ao fato de o autor não dispor de um *alter ego* que o possibilite dividir-se entre duas facetas; “de um lado, é o gênio inspirado que cria obra original e única, de outro, é pessoa física que precisa de dinheiro para sobre(viver)” (LAJOLO; ZILBERMAN, 1999, p. 62). É uma espécie de valor de troca pelos gastos obtidos no transcorrer da criação e publicação da obra, desde o papel utilizado até as pessoas que indiretamente fizeram parte do lançamento do livro.

Toda essa explicação deve-se ao fato, às vezes ignorado, de que o “livro resulta de produção em série, emprega diferentes tipos de trabalhadores [...], supõe matéria-prima [...] e exige investimento, já que sua produção tem um custo” (LAJOLO; ZILBERMAN, 2001, p. 160). É nesse sentido que “o livro tem um preço, qual seja, o valor de troca que detém no mercado. Resultado de força de trabalho e de aplicações financeiras, ele deve propiciar

ganhos a todos os que participam de sua produção e circulação” (LAJOLO; ZILBERMAN, 2001, p. 160).

Com isso, entendemos que o escritor que visa a reconhecimento no mercado, preza também por um retorno financeiro, caso contrário, escreveria sem almejar algo em troca, nem mesmo ser comentado. Tão logo, seria um trabalho em vão, insignificante; para que vai escrever se não pretender nenhum resultado daquilo que se propôs a fazer?

Diante dessas circunstâncias, resta-nos perguntar, pelo menos por enquanto, quem seria digno, ou não, de receber a salvação dos céus: os escritores descompromissados com qualquer estética, que lançam mão das estratégias de *marketing*, criam blogs, participam de feiras, premiações, tudo para pôr em curso seu trabalho e ser reconhecido, ou os que são fiéis à estética literária, mas não figuram nas listas dos *best sellers*, pois ainda se escondem na velha capa de escritor solitário com um ideal canônico se negando a escrever para um público pouco refinado?

Segundo um levantamento de Lajolo e Zilberman (1999) sobre a musa industrial - o livro - há algumas posições que precisam ser analisadas pelo escritor, pois este pode optar por alguns caminhos:

[...] aceitar a imagem de gênio distante, ilhado em sua torre de marfim, indiferente ao financiamento da indústria e do público; pode desprezá-la [...] pode ainda entregar-se à indústria cultural; ou então tentar acomodar-se às três margens do rio. Nenhuma dessas alternativas, uma delas até economicamente viável, exclui a possibilidade de [...] o escritor ganhar muito dinheiro e converter-se em *griffe* altamente rentável (LAJOLO; ZILBERMAN, 1999, p. 62-63)

O que as autoras levantaram é bastante oportuno para compreendermos o quanto os escritores, estejam eles comprometidos ou não com a indústria cultural, são impedidos de ignorar a ligação incontestável de sua produção literária com o reconhecimento financeiro que dela advém.

Atenta a essa “batata-quente” que ninguém quer segurar, Elaine H. Paz (2004) atribui

a responsabilidade pela tônica mercadológica, que à literatura tem sido destinada, a todos os pares envolvidos e, ainda, deixa implícito o quanto devemos ser comedidos em nossas avaliações. Precauções não empobrecem as críticas, mas são necessárias a fim de evitarmos a prévia ingenuidade de “considerar que se não fosse por culpa dos Paulos Coelho, Harries Potters e outros ‘males de plantão’, as pessoas passariam seu tempo lendo ou discutindo *Dom Casmurro* ou *Grande Sertão: veredas*, [...]” (PAZ, 2004, p. 10). A esse respeito acrescenta Elaine H. Paz:

Tratar o mercado livreiro como se ELE fosse o responsável é ignorar as matrizes que cercam a questão. Não é por falta de lançamentos de “alta” literatura que o povo não os lê! De fato, há clássicos para todos os bolsos, oferecidos em diversos formatos, suportes e mesmo nas bancas de jornais a preços bem acessíveis (PAZ, 2004, p. 05).

No fim das contas, a pós-modernidade acabou por exigir uma nova postura do escritor junto a sua literatura, ambos dependendo um do outro para atrelarem-se à nova organização da sociedade mercadológica, sendo quase uma obrigação do escritor redefinir o fazer literário, arrancar da literatura sua capa superior de alta cultura para lançá-la sem medo na feira livre do mercado.

O que buscamos a todo o momento nesse trabalho não foi concluir se os escritores adeptos do jogo mercadológico, portanto descomprometidos com qualquer estética ou escola, seguem o caminho do bem ou do mal, pois seria como discutir o sexo dos anjos, mas apresentar um olhar crítico sobre as imposições que se quer implantar como “corretas”, se é que existe algo que possamos tratar como correto sem cairmos em um julgamento subjetivo, ou termos um olhar entortado e partidário.

Ignorar as diferenças não é o melhor caminho, mas antes conviver com elas, mesmo que não seja para aceitá-las e sim criticá-las, contanto que apuremos com maior cuidado as ideias hoje propostas e contratemos aquela que melhor abrange um estudo legítimo das atuais produções da sociedade de consumo. Lembremos, a fim de conscientizar aqueles que ainda

são indiferentes ao que constatamos até então nesse tópico, que não há como lidar com uma questão contemporânea utilizando teorias que pouco servem para pensar nossa realidade, por mais penosa e decadente que ela pareça para alguns.

Analisar os descompassos de nossa sociedade, e por extensão de nossa cultura, são caminhos que devemos buscar e não enterrá-los de vez sob a égide de uma nostalgia constante para a qual já não há mais espaço coerente.

### 3.2 - O escritor no banco dos réus: herói e vilão

*Não é difícil imaginar qual é o ideal do escritor dos anos 80: bom contrato, boa publicidade, boa vendagem. De quebra, boa qualidade. Para alguns críticos mais impertinentes, isso é pouco. Para os próprios escritores, sempre mais afinados com o tempo do que o crítico, isso é suficiente para definir um novo perfil do escritor e da obra literária no Brasil (SANTIAGO, apud PELLEGRINI, 1999, p. 174).*

Se em relação ao escritor dos anos 80 já não era difícil imaginar seu ideal inclinado para as propostas do mercado, hoje tampouco esse ideal foge à regra, e mais do que nunca o escritor se vê diante de um projeto cuja bandeira dificilmente pode ignorar: *bom contrato, boa publicidade e boa vendagem*. Uma espécie de cadeia produtiva do livro, onde tudo começa pelo bom faro do escritor em se relacionar estrategicamente bem na intenção de pôr em curso sua obra no mercado cultural e a confiabilidade que transmitir aos envolvidos, caso contrário, o projeto de um escritor não passa do papel, e se passa, acaba por gerar um encalhe na livraria que o acolheu.

Desse modo, concordemos com Sarlo (2004) – não com o objetivo de condenar o escritor, mas de compreender a lógica de seus atos – quando ressalta que os artistas quando “falam de arte, também estão falando de competição; quando parecem mais obcecados pela busca de uma forma, mantêm outro olho ligado no mercado e no público” (SARLO, 2004, p. 143).

Diante dessa constatação sobre a posição do escritor, Sarlo configura a relação entre os diversos artistas e seu público como um espaço de conflito e competição, visando à consagração e legitimidade de sua obra, por meio de variadas estratégias de luta. E não é necessário muito para explicar o porquê, desde que saibamos que o sucesso das vendas não está em se vender muito bem livros de porta em porta - até mesmo porque foi-se a época em

que este hábito tinha algum retorno por certo - mas escolher muito bem os critérios que deseja adotar.

No que tange a esse aspecto, Canclini lembra que essa “consagração das obras e dos autores implica o surgimento de uma crença em seu valor, que é conferida por agentes específicos: museus e espectadores, editoras e leitores” (CANCLINI, 2008, p. 19). Como nossa sociedade está cada vez mais interligada por relações mercantis, conclui Canclini, não é difícil imaginarmos quais os agentes que acabam por garantir, em escala maior, a notoriedade dos autores e suas obras.

O escritor, neste tópico do trabalho, será tomado também como intelectual, não nos prendendo a conceituações divergentes quanto à função que ambos supostamente viriam a assumir na sociedade. Sem dúvida, essa questão não faz parte do grande dilema que o escritor ou intelectual, como queiram, vêm assumindo, e muito menos resolveria algum impasse delimitar quem se caracteriza como intelectual ou escritor. Seria como chover no molhado, já que nossas considerações vão mais além desses conceitos.

De certo modo, por mais que nosso prévio interesse fosse nos concentrar na condição marginal e no julgamento que a alguns escritores têm sido destinados, de uma forma ou de outra, e indiretamente, acabaremos por abranger os dois oponentes: escritores e crítica, já que há um desafio para ambos: de um lado está o escritor que partilha com a maioria um interesse (como solução) em aliar-se ao mercado para ter seus trabalhos divulgados; de outro, o crítico procura constantemente por armas que possam ser utilizadas contra os trabalhos produzidos para o mercado, e ainda persiste em querer “abrir os olhos” dos leitores, deixando explícito que estão sendo enganados pelos seus autores de cabeceira. Enganados em que sentido? Lembremos, pois, segundo o próprio Edward Said (2005) ao afirmar em seu livro *Representações do intelectual*:

No fim das contas, o que interessa é o intelectual enquanto figura

representativa - alguém que visivelmente representa um certo ponto de vista, e alguém que articula representações a um público, apesar de todo tipo de barreiras. Meu argumento é que os intelectuais são indivíduos com vocação para a arte de representar, seja escrevendo, falando, ensinando ou aparecendo na televisão (SAID, 2005, p. 27).

Diante da constatação de Said, ao propor uma acareação entre os personagens: escritor *versus* crítica envolvidos nessa trama, poderíamos crer que ambos acusar-se-iam mutuamente, pois enquanto um se rendeu às leis do mercado, o outro fez dessa “fraqueza” um ponto primordial para também expor seus trabalhos, como sugere Pellegrini:

A “independência” da crítica assim feita sugere uma autonomia que o crítico não mais possui, pois ele agora depende do mecanismo criticado, se não para sobreviver, pelo menos para fazer ouvir sua voz, muitas vezes pouco audível nos textos que atingirão poucos leitores (PELLEGRINI, 1999, p. 170).

Observamos, então, que os críticos não ignoram, e a todo o momento deixam às claras que o povo não sabe escolher suas leituras (embora nos pareça que o povo já decidiu pelo que quer; e o que não parece querer é ficar condenado a uma dívida eterna com o gosto do passado), são ingênuos e se contentam com pouco, literaturas de baixa qualidade e sem conteúdo, indicações recorrentes nos rechaços em relação às obras de Paulo Coelho, exemplo indispensável para pensarmos todos os argumentos que expusemos até agora. Aproveitando esses “pecadilhos” dos escritores para também pôr em curso seus trabalhos, esquecem que o de “baixa qualidade”, assim considerados por eles, faz-se engrenagem para as suas críticas. É como abrir um parêntese para enfatizarmos que o sucesso de Paulo Coelho está em grande parte no posicionamento da crítica. Quanto mais a crítica se posiciona, mais ele vende, quer dizer, mais eles vendem (crítica e Paulo Coelho), pois a crítica é bem mais acolhida quando se presta a rechaçar e não a exaltar.

Muitos fatores estão envolvidos numa tomada de posição do escritor contemporâneo que abandonou os ideais de um profissional em busca da “Grande Obra”, procurando desenvolver trabalhos que, por mais que se caracterizem como “de massa”, atendem mais às

necessidades e interesses de um determinado público que uma obra que queira inscrever-se como clássica. Mas hoje, quando o mercado é quem dita as normas, os rótulos hegemônicos atribuídos às obras já não caracterizam condição *sine qua non* para receber a aceitação do leitor, embora ainda seja uma das condições elementares para que os novos escritores consigam ir além do portão de entrada das universidades. Frank Kermode coloca sua posição de modo muito áspero:

Os professores universitários podem ler o que quiserem, desconstruir ou neo-historicizar o que quiserem, mas dentro de uma sala de aula deveriam assumir honrosamente sua função de fazer com que as pessoas conheçam os livros suficientemente para saber o que, neles, é digno de amor. Se falharem nisso, quer porque desprezem a humildade da tarefa, quer porque eles mesmos não amam a literatura, eles são fracassos e fraudes (KERMODE, *apud* PERRONE-MOISÉS, 1998, p. 208).

Contudo, na opinião de Canclini algumas mudanças poderiam alterar o presente quadro da cultura:

Certamente, devem ser reformuladas, também, as razões pelas quais precisamos da “alta cultura”, ou seja, escolas, editoras, bibliotecas e museus públicos. Mas precisamos imaginar sobretudo o modo de se fazer valer o interesse público nas rádios e na televisão, nas tecnologias de ponta, na investigação científica e na inovação estética que estão circulando nos meios de comunicação de massa e na internet (CANCLINI, 2005, p. 218).

Certamente, traçar o perfil e os compromissos do escritor contemporâneo não significa endossar o comentário de Leyla Perrone-Moisés, do qual nos utilizamos em outro momento, em que a autora acredita que o interesse dos novos escritores visaria apenas à rápida publicação e vendagem de seus livros, e não a universalizar seus nomes, quando o que parece é que se trata menos de uma escolha que de uma condição. Como Santiago acrescenta:

O mercado é uma opção que pode movimentar a pena tanto de Harold Robbins quanto de um Paulo Coelho, tanto do último Vinícius de Moraes quanto do atual Veloso: o mercado está no desejo de manter um diálogo rentável financeiramente com os contemporâneos e, por isso, de alcance imediato (SANTIAGO, 2004, p. 121).

Da maneira como a questão é abordada por Santiago, tudo se resume a escrever, publicar e pôr em curso uma obra, uma espécie de *Jardim do Éden*, quando a situação é mais problemática. Isto porque os novos escritores, e ainda os veteranos que adotaram uma nova postura frente à onda mercadológica já se deram conta das regras veiculadas pelo mercado, cujo principal fator neste jogo está em satisfazer o público consumidor, sejam quais forem as estratégias necessárias e os produtos utilizados para tal missão.

Dessa forma, vale acrescentar uma espécie de paradoxo na maneira como o escritor se relaciona com o sistema mercantil. Quando o mais lógico seria imaginarmos em tempos pós-modernos um escritor mais livre, mais autônomo, não é isso que de fato ocorreu. Há uma inversão de perspectivas ou de cálculo no que tange às condições em que esse profissional se encontra e que também se refere aos desafios do intelectual sobre o qual nos propomos a trabalhar.

Observando esses acontecimentos e abrindo um parêntese para avaliar a condição do leitor, que hoje também corresponde à noção de espectador e internauta, Canclini levanta discussões que somos obrigados a compartilhar, até mesmo para enfatizar os constantes obstáculos com os quais o escritor também é chamado a considerar:

O pensamento pós-moderno abandonou a estética da ruptura e propôs reavaliar diversas tradições, fomentando a citação e a paródia do passado mais do que a invenção de formas inteiramente inéditas. A autonomia criativa dos artistas também foi reduzida pelas exigências expansionistas dos mercados artísticos, quando se passou das minorias de *amateurs* e elites cultas ao grande público (CANCLINI, 2008, p. 35).

Hoje, sem dúvida, os escritores estão menos autônomos em relação ao seu produto, pois seu trabalho obedece as leis do mercado, com o qual eles têm um compromisso. É nesse sentido que, da mesma forma como o escritor se vê tentado a abandonar sua autonomia diante das exigências da mídia, Joris Vlasselaers (1998) vai dizer que a literatura também acabou,

por consequência, perdendo sua autonomia<sup>9</sup>, sendo forçada a adaptar-se às normas da nova mídia e a falar seu idioma.

Como num jogo, as responsabilidades e consequências vão passando de mão em mão, e nem mesmo o consumidor pode esquivar-se dessa participação. Assim, Lipovetsky acredita que através “da rejeição e das escolhas conscientes, o consumidor experimenta uma maneira de ser sujeito, cuja autonomia se concretiza na prudência, no discernimento, na capacidade de mudar e de questionar o existente” (LIPOVETSKY, 2007, p. 139). Ao mesmo tempo, o autor lembra que, guiado pelas técnicas de persuasão, o consumidor vai aos poucos se despojando dessa autonomia, passando o poder soberano ao sistema mercantil.

A autonomia que o intelectual ganhou e perdeu ao mesmo tempo não implica atestar uma negligência como perfil que lhe cabe diante de sua postura frente aos propósitos do mercado. A polêmica é que os escritores que hoje servem ao estoque do mercado literário não priorizam abastecer bibliotecas e museus, mas estão voltados às obras que o consumidor pretende levar para sua casa, mesmo que seja para enfeite, pois dificilmente o escritor saberá o destino exato de suas obras, se farão parte do intelecto do leitor ou servirão apenas de bibelôs na sala de estar.

Desse modo, a autonomia do escritor passou então a ficar um tanto restrita ao que vende ou não, deixando, assim, de ser totalmente um trabalho autônomo para fazer parte de um trabalho guiado por um patrão: o mercado. Explica-se, dessa forma, por que a abertura do mercado aos novos escritores significou também uma cumplicidade, uma troca de interesses, tendo que produzir de acordo com o que lhe é encomendado, taxado na maioria das vezes como negligentes pela falta de compromisso com o nível dos produtos que oferece ao leitor.

De fato, à medida que a literatura se despiu de sua capa de alta cultura o autor tornou-

---

<sup>9</sup> Essa autonomia da literatura trazida por Joris Vlasselaers (1998) não está sendo abordada no mesmo sentido que Benjamin trabalha sobre a reprodutibilidade da obra de arte como condição para sua mobilidade, mas a falta dessa autonomia implica na impossibilidade da obra escolher seu próprio destino e ao mesmo tempo garantir seu sucesso.

se autônomo, mas quando o mercado passou a vigorar não era mais suficiente ignorá-lo, e sim, fazer sua vontade para sobreviver dentro dele. Mesmo assumindo vários riscos concernentes tanto ao papel que assumiu quanto às obras que passaria a veicular, uma coisa é certa: o escritor de um modo geral não está sozinho nesse cenário, seja para seu bem, seja para seu mal. Contudo, não podemos dizer que é, simplesmente, o leitor que parte em busca do livro de seu agrado, mas é muito mais o livro que parte em busca do seu leitor e adquire um determinado valor quando entra em contato com a satisfação do leitor em tê-lo encontrado, pois fora “do lugar e do momento em que participa do encontro feliz com o leitor, o livro não vale o papel em que foi impresso; é sujeira espalhada pelas ruas ou flutuando no mar” (ZAID, *apud* EARP; KORNIS, 2005, p. 13).

Por esse mapa em que os autores se posicionam, vale lembrar que anualmente vários livros são lançados no mercado, muitos nem chegam ao nosso conhecimento. Poderíamos até dizer que surgem mais livros que leitores, ficando muitas obras à espera de seu leitor. Isto se deve em parte à significativa tecnologia que vem crescendo e sendo utilizada para “dar conta” de tantas publicações, que surgem em razão da facilidade que hoje se encontra em publicar um trabalho. O que não significa a garantia de sucesso, pois publicar não é sinônimo de vender, é preciso genialidade.

A partir desses obstáculos o escritor é “intimidado” a produzir sucessos para não acarretar riscos no processo de compra e venda. Segundo Earp e Kornis, um “só sucesso pode pagar por centenas de fracassos [...]” (EARP; KORNIS, 2005, p. 15); daí a procura por visibilidade e aceitação na sociedade de consumo. Entendemos que cada leitor vai buscar dentre os variados títulos que são lançados aqueles que mais lhes interessam de acordo com o custo e o tempo que naturalmente terão que dispor para lê-los, verificando-se de acordo com Zaid que:

[...] o principal obstáculo para a circulação do livro não é o preço, mas os

diferentes interesses do autor e do leitor, as características do texto e das dificuldades da leitura e da escrita... O problema não é que milhões de pessoas tenham pouco ou nenhum poder de compra. Pode-se ter o dinheiro para comprar um livro, mas não o interesse ou o treinamento para apreender seu conteúdo (ZAID, *apud* EARP; KORNIS, 2005, p. 16).

O que provavelmente ocorre é que toda configuração de uma obra carrega certa sustentabilidade, atraindo o público que deseja, seja o que esteja em busca de aventura, lazer, autoajuda ou informações específicas, o que justifica a procura de um leitor por quaisquer obras de Paulo Coelho ao invés de um livro técnico; por mais que suas obras sejam superficiais, elas nutrem o desejo do leitor naquele exato momento que, por saber o tipo de conteúdo que encontrará, evita a frustração ao optar por títulos conhecidos.

Dentre as operações de risco do mercado literário estão propensos a elas editores e livreiros que, não tendo bola de cristal ou exercendo alguma atividade espiritual, contam apenas com um bom faro de comerciante para apostar em obras de autores recém chegados no mercado. Ao contrário de uma aposta num autor já conhecido e praticamente “sócio” das editoras, que já tendo conquistado alguns créditos com leitores e editores facilita uma nova aposta em seu novo trabalho. O que não descarta a possibilidade de um fracasso não previsto, embora o risco deste incidente seja menor. Em torno dessa lógica, Earp e Kornis (2005), num trabalho desenvolvido com o objetivo de discorrer sobre a cadeia produtiva do livro, vão tocar num assunto oportuno para esse momento, dizendo que:

[...] um livreiro tem de adquirir seu estoque, diante de uma incerteza radical: quando aqueles títulos encontrarão um comprador, e até mesmo se o encontrarão? Nessas condições, o financiamento dos estoques é fundamental, tendo em vista que o livreiro, se pagar pelos livros que exhibe, tanto pode vendê-los rapidamente, realizar novas compras e beneficiar-se de um círculo virtuoso, quanto pode ficar com um encalhe que o levará à ruína (EARP; KORNIS, 2005, p. 17).

Diante dessa constatação dos autores, os livreiros podem recorrer a uma saída, que por vez acarreta um novo risco, dessa vez para as editoras, pois se eles adquirirem “seu estoque em consignação, o risco ficará com o editor, que deverá estar suficientemente capitalizado

para resistir até que as vendas se realizem” (EARP; KORNIS, 2005, p. 17). Outra possibilidade de resistir aos riscos maiores de encalhe é uma grande variedade de títulos e autores, o que poderá atingir um número maior de consumidores.

Em torno das circunstâncias apresentadas, logo percebemos que todos os envolvidos na cadeia produtiva de um livro “estão no mesmo barco”, o que significa que ambos compartilham os mesmos riscos nessa empreitada. É bem verdade que dentre as transações existentes entre produtores, editores e livreiros está envolvida uma série de negociações de diferentes graus, objetivando reduzir custos e obter lucros.

Tão logo aqueles mesmos autores vão nos dizer que o problema do livro, antes de qualquer outro, é de distribuição, tendo em vista que:

O problema fundamental do editor não é colocar o seu produto no mercado, mas encontrar o leitor certo para cada um de seus títulos. O problema fundamental do consumidor é encontrar os livros que o interessam em meio à multiplicidade de títulos produzidos. Juntando a oferta fácil com a demanda difícil, temos de fazer com que os editores e os compradores de livros se encontrem mutuamente (EARP; KORNIS, 2005, p. 18).

Da mesma maneira que esse encontro mútuo necessário entre editor e livreiro requer certa confiabilidade também recíproca, outros encontros já mencionados também se fazem necessários, como do escritor e da obra em busca de leitores. Tais encontros entre os pares envolvidos na cadeia produtiva do livro justificam a procura do mercado por escritores que tenham público próprio, fiéis aos seus textos, como é o caso de Paulo Coelho, que já conquistou uma variedade de leitores que garantem a ele e aos editores e livreiros mais certeza nas vendas.

Como constata Canclini (2008), é certo que a maneira de ler mudou, não podemos negar. Antenados a essa mudança é notória a preocupação dos editores que, diante dessa constatação “ficam mais reticentes frente aos livros eruditos de tamanho grande; as ciências sociais e os ensaios cedem suas estantes, nas livrarias, a best sellers de ficção ou de auto-

ajuda, a discos e vídeos” (CANCLINI, 2008, p. 58).

A partir daí, o escritor começa a nortear suas produções, enveredando-se pelos caminhos da indústria cultural ao encomendar obras de longo alcance no mercado, literaturas de sucesso, *best-sellers*. No que diz respeito a Paulo Coelho, sua popularidade seguiu outro rumo, de modo que os empresários podem, hoje, ganhar de diferentes maneiras que não exclusivamente com a literatura, mas simplesmente com a propaganda utilizando o seu nome. Nesse sentido, podemos crer que para os escritores que já estão encaminhados no mercado, que já conseguiram instaurar sua “marca”, a realidade é outra: por “trás da “marca”, a figura do escritor, sua imagem pública, pela qual o leitor sempre nutre curiosidade” (PELLEGRINI, 1999, p. 173).

A marca, como expusemos em outro momento, possibilita à imprensa e à mídia divulgar o trabalho do escritor promovendo “as “entrevistas literárias” que versam sobre política nacional, pratos preferidos, manias secretas, concepções artísticas e opiniões sobre o próprio trabalho, sempre ilustradas com fotografias” (PELLEGRINI, 1999, p. 173). Literalmente, o escritor vira um *pop star*, garantindo seus minutos de fama, *quicá* suas horas, meses, anos ou um tempo indeterminado.

As editoras pretendem, dessa forma, nortear o gosto do público-leitor, colocando em evidência suas “figurinhas carimbadas”. São várias as promoções de divulgação de que o autor dispõe como patrocínio para lançar seu trabalho. As livrarias também tendem a encontrar diversos obstáculos com o lançamento de novos escritores e o crescimento do mercado literário, havendo a necessidade de disputar espaço com outros pontos de vendas informais ou representantes comerciais.

Os editores também preferem promover a venda direta ao consumidor, optando por outros serviços terceirizados para revender seus produtos não apenas nas livrarias, mas contam com uma rede de divulgadores que percorrem desde as escolas, feiras e congressos,

até barracas montadas na porta de estabelecimentos comerciais. Não em vão, as livrarias adotam variadas estratégias de venda, facilitando o pagamento dos livros adquiridos e aceitando desde cheques pré-datados a cartões de créditos.

Temos que ressaltar que a maioria dos leitores compromissados ou leitores de ocasião também recorre às bibliotecas nacionais ou universitárias, no caso de estudantes à procura das clássicas obras literárias, pois esses livros facilmente serão encontrados nesses locais (exceto em bibliotecas com um acervo precário). O que não é o caso das obras caracterizadas como “de massa”, que provavelmente o leitor será obrigado a encomendar na livraria ou encontrá-la lá mesmo estampada na entrada, ou, ainda, recorrer a um *site* da editora ou sebos virtuais, porque são obras que ainda ficam à margem dos interesses das instituições acadêmicas.

Tão logo podemos afirmar que, em tempos pós-modernos, o livro passou a conhecer diferentes espaços de divulgação; o que antes se movia a partir do percurso autor > editor > livraria > leitor, passa a alterar a participação das livrarias como não sendo mais exclusiva. Daí, a distribuição de livros encontra-se, atualmente, elegendo outros espaços alternativos para a comercialização do livro, que pode começar na livraria e se estender até os supermercados. Pode-se ainda comprar livros sem sair de casa, pela *Internet*.

O livro, por muito tempo, se restringiu ao papel. Atualmente, pode-se dizer que esse espaço está descentralizado e abriu caminho para outros meios de divulgação do livro. Sem dúvida, os professores nas universidades massificadas já “comprovam que cada vez mais se lê menos livros e mais xerox de capítulos isolados, textos curtos obtidos na internet, que comprimem a informação” (CANCLINI, 2008, p. 58). O que não significa dizer que o aumento considerável do público-leitor em tempos pós-modernos seja o mesmo que fazer uma avaliação positiva do compromisso desses leitores.

Se antes, publicar, para o escritor, era uma luta constante com seu bolso e com a precariedade de condições para isso, hoje essa iniciativa não corresponde a um obstáculo e

muito menos a uma garantia de sucesso. Publicar atualmente não significa mais que um primeiro passo para se colocar um livro no mercado. A dificuldade vem depois: fazê-lo repercutir, ganhar visibilidade e reconhecimento, visto que a literatura queiramos ou não, ainda ocupa uma posição marginal na preferência da maioria da sociedade.

Desse modo, o escritor é instigado a se questionar sobre sua condição pós-moderna e em que medida sua obra poderia concorrer com outros meios de comunicação e divulgação cultural já aderidos pela coletividade nacional, pois segundo Kellner (2001), a cultura foi colonizada pela mídia, tornou-se um dominante nas sociedades contemporâneas, suplantando outras culturas tradicionais, como o livro ou a palavra falada.

Diante disso, foi preciso redefinir o papel de escritor indiferente às relações mercantis, e se despedir de sua condição de intelectual vigilante da tradição literária, aliando-se às regras do mercado. O que viria a ser considerado como uma infração, pois relacionar-se com a indústria cultural implicaria burlar as regras vigentes, que até então cultivavam a aura da literatura. Associar-se à indústria cultural seria como assinar um atestado de culpa pela banalização do livro, por consequência, da cultura.

Concernente a isso, Santiago (2004) alerta, com certa nostalgia, para o desaparecimento da Literatura e a insuficiência de se depender dela, acrescentando que fazer “Literatura (sem definição de gênero) talvez seja, em tempos pós-modernos e pós-coloniais, o modo mais acidentado, belo e racional de se cometer suicídio artístico na praça do livro” (SANTIAGO, 2004, p. 88). Seria um tanto incoerente endossarmos totalmente essa afirmação do autor, porque hoje, por pior que se possa considerar o presente, os escritores não podem se queixar da falta de editoras, pois elas existem para todos os gostos e necessidades.

Grandes editoras disputam espaço com as pequenas editoras que vêm surgindo ao lado dos *sites* literários que também têm sido uma outra opção para os novos escritores. É claro que o número de leitores não caminha na mesma proporção que a abertura do mercado para o

comércio do livro. No entanto, se considerarmos que a literatura a que Santiago se referiu diz respeito à Literatura Canônica, podemos até concordar com suas palavras.

Para Ortiz, neste momento em que “o mercado torna-se uma das principais forças reguladoras, a tradição torna-se insuficiente para orientar a conduta” (ORTIZ, 2003, p. 119-120). Em outro sentido, “o risco de banalização atinge as culturas erudita e popular de modo respectivamente diferente, pois o altíssimo grau de elaboração que se espera da primeira funciona como uma espécie de escudo contra o barateamento completo [...]” (DUARTE, 2003, p. 180).

Diante de todo esse panorama conflituoso para os escritores, editores e livreiros, há uma questão bastante crítica em relação a um comentário de Silvano Santiago:

O elemento mais corrosivo da produção intelectual dos anos 70 e 80 tem sido a indústria cultural [...]. É aí, nesse mergulho violento no mercado, que vai haver um comprometimento da obra [...]. Trabalhar para a indústria cultural é, hoje, assinar o pior pacto possível e vender a alma ao diabo (SANTIAGO, *apud* PELLEGRINI, 1999, p. 169).

Desconsiderando os anos a que Santiago se refere, deveríamos nos questionar se realmente trabalhar para a indústria cultural pode ser considerado o pior pacto que o escritor poderia assinar, pelo menos não para o seu bolso. Mesmo que o cenário que acabamos de apresentar sobre a distribuição do livro pareça desafiante para os pares envolvidos, nunca se produziu e publicou tanto como nos dias atuais, tendo em vista que o livro tornou-se um lucrativo suporte da cultura como mercadoria do sistema capitalista.

O livro, por sua vez, cristaliza-se como produto da sociedade capitalista ao ser privatizado, contando com procedimentos que incluem o valor de troca que vão desde contratos de edição e impressão até os meios de divulgação e venda. Como um processo econômico de divisão de trabalho, em que tais operações se constituem de interesses particulares e alicerçados na expectativa da acolhida do mercado, o livro começa com uma ideia e termina como produto nas livrarias.

O curioso é que a obra de um escritor não se faz mais um patrimônio deste, pois hoje o livro não tem apenas um dono. O escritor, para ver sua obra divulgada deve aceitar uma “co-participação” nesse trabalho, já que sua obra é somente sua até o momento em que as ideias brotam do seu imaginário e passam para o papel. A partir do momento em que a obra precisa ser conhecida ela passa às mãos de outro participante, o editor, sendo este não o fabricante da ideia, mas da mercadoria. O que não invalida, cabe dizer, os direitos autorais do escritor sobre a obra.

O ponto a que chegamos nesse trabalho fica evidente porque o escritor estaria hoje no banco dos réus cogitado a exercer o papel de herói ou vilão. Nem sempre a produção literária contou com a colaboração mútua do autor e do editor para a divulgação da obra. Em comparação a abundância de editores que surgem a cada instante nos dias atuais, não se via nem o rastro há tempos, tendo o escritor que apelar para a venda direta, sem intermediários, contando com ajuda de amigos ou tendo que bater de porta em porta à procura de compradores. Imagem lastimável de um escritor a beira da falência, pois no Brasil do século XIX não foi possível à maioria dos escritores viver do ofício literário. E isso em decorrência da precariedade de condições disponíveis para esse ofício, até mesmo a situação sócio-econômica dos leitores.

Necessitando de um patrocinador, não havia como o escritor fazer-se indiferente à carência de divulgação do trabalho literário e à sua condição precária de representante das letras. Ceder significava vivenciar a miséria intelectual de um lado e a riqueza do editor brasileiro de outro, que lucrava com as obras que lhe eram apresentadas e pagas ao autor por um preço ínfimo.

Definitivamente, viver da literatura ainda não era possível, necessitando o escritor de engajar-se numa profissão outra e ficando a literatura para as horas de ócio, pois mal dava para casa, comida e roupa lavada. E como dizia Januário da Cunha Barbosa, o candidato a

escritor que não tivesse nascido em berço de ouro, tinha de servir-se de um “lápiz de duas pontas, uma para ter direito ao almoço, e outra para ter direito à posteridade” (BARBOSA, *apud* LAJOLO; ZILBERMAN, 1999, p. 91).

Vemos, aos poucos, o valor de troca do trabalho intelectual fazer-se condição *sine qua non* para a profissionalização do escritor. Embora essa profissionalização se firmasse primeiro no mercado escolar, com a importância do livro didático. O que antes era apenas lazer precário passa agora, com a modernidade, a um ofício lucrativo. Aos poucos, gêneros específicos vão constituindo o gosto popular, aquilo que mais renderia ao escritor. A televisão, por sua vez, passa a exercer papel primordial nessa escolha, norteador do gosto dos leitores e educando-os para determinados temas.

Porém, esse impasse sobre o questionado compromisso do escritor com a cultura, embora já fora do anonimato, ainda se faz objeto de discussão nas esferas especializadas e vai ao encontro das novas regras impostas por uma época (como a nossa) que privilegia a indústria cultural, o consumo irrefreável em detrimento de uma postura tradicional. Diante desse raciocínio, é impossível não se render aos mais variados questionamentos que discutem a postura “ideal” que a literatura, suposta e utopicamente, deveria assumir e, por consequência, o escritor.

Mas será que existe realmente uma postura “ideal” a ser adotada pelo escritor ou o que se faz necessário, na verdade, é uma tomada de posição inteligente e de alcance imediato? De um lado, os críticos e escritores, conservadores, condenam o rumo que a literatura vem tomando; de outro, os mais “anteados” com esta realidade, os escritores da sociedade de consumo, se afastam desse olhar nostálgico e se deixam atrair pela indústria cultural em busca de um lugar ao sol, espaço concorrido e propício de estratégias miraculosas de *marketing*. Diante desse cenário, eis a questão maior voltada aos escritores: culpados ou inocentes? O julgamento não pára por aqui.

### 3.3- Literatura em banho-maria ... ou no ponto?

*Receita ainda não é bolo, cardápio não enche barriga, estrutura profunda não é obra* (KOTHE, 1994, p. 216).

*Pode-se fazer um grande romance escrevendo feio. Paulo Coelho escreve mal feito poucos, mas é um narrador extraordinário* (PINTO, apud ALBANESE, 2006, p. 41).

Para respondermos à pergunta que faz a vez de tema para nossas discussões acerca do projeto maior que intitula nossa pesquisa, será necessário levantarmos outra discussão que implica definir para quem a literatura continuaria em “banho-maria” e para quem ela já estaria “no ponto”. Haveria uma receita para o sucesso ou como dizem: *o segredo entre o remédio e o veneno está na dose?*

Flávio Kothe (1994) chama a atenção para o que nos é de grande proveito no início dessa discussão, ao ressaltar que se fosse o caso de haver “uma obra absoluta, outras obras não precisariam ter sido produzidas; se houvesse um gênero que fosse um veículo definitivamente superior, outros gêneros não seriam necessários” (KOTHE, 1994, p. 15-16).

Assim como discorre Terry Eagleton (2003) sobre a literatura, esta sofreu vários questionamentos na tentativa de defini-la. No decorrer dessas discussões, percebe-se que várias características lhe são atribuídas e, ainda assim, não se tem por certo uma delimitação de território a que a literatura atenderia. Ora esta se fazia por uma linguagem peculiar, ficcional e/ou factual, ora por atender a uma qualidade de escrita altamente valorizada, clássica. Como Eagleton acredita, esta última pode ser a definição menos arriscada a ser seguida. Ainda assim, corre-se o risco de tê-la caindo por terra, pois uma escrita altamente valorizada passa pela recepção, e até mesmo a recepção é uma questão estritamente subjetiva.

Retrocedendo no tempo, podemos constatar que muitas vezes a literatura era tida

como núcleo de poder capaz de funcionar como manual de virtudes e boa conduta. O que na verdade era uma utopia. Diante dessa visão, os mais ressentidos com o esmaecimento da literatura hegemônica anseiam por uma volta ao passado, temendo que ela seja devorada pelas leis do mercado. Mas isto já vem acontecendo e a disputa por um lugar ao sol está cada vez mais acirrada.

O que já não se faz mais necessário, pelo visto, é uma discussão desgastante em torno do que pode ser enquadrado como literatura ou não. Essa questão não resolve o problema. Os valores hoje a serem considerados são outros e, sem dúvida, não é pelo fato de ser literatura ou estar longe desse conceito que uma obra desponta no mercado. Então, que valores estão empregados no juízo do leitor, que ao mesmo tempo em que acolhe uma obra se distancia de outra? O que o leitor, de fato, exige numa leitura contemporânea que o possa atrair para o mundo das letras mesmo não sendo um leitor assíduo? Podemos ir mais longe: o que faz uma obra alcançar notoriedade no mercado quando tantas outras do mesmo gênero não vão além da primeira edição?

Segundo Canclini (2008), todo texto prevê seu leitor, procurando-o de maneira a lhe proporcionar algum sentimento ou manifestação, à medida que o leitor se identifica não com a história contada, mas com o modo como é contada.

Sabendo que o público-leitor de nossos dias visa apressadamente o “aqui-agora”, o novo (no sentido de mais um), talvez estes fatores possam justificar os descuidos e efemeridades que permeiam a literatura contemporânea. Na esteira do pensamento de Said, podemos levar em consideração que:

[...] tem havido muita discussão sobre uma coisa chamada “politicamente correto”, uma expressão insidiosa aplicada a humanistas acadêmicos que, diz-se com frequência, não pensam de forma independente, e sim de acordo com normas estabelecidas por uma cabala de esquerdistas; [...] em vez de permitirem que as pessoas debatam de uma maneira considerada “aberta” (SAID, 2005, p. 82).

A falta dessa maneira aberta de debater um assunto, a que Said se refere, é o que tem impedido uma abordagem mais consciente de que, para hoje, o que temos na literatura não mais se restringe à criação da “Grande Obra”, mas simplesmente à obra com número de páginas já estabelecido, como pontua Pellegrini:

Para se relacionar melhor com os virtuais leitores, roubando-lhes algumas horas de televisão e inclusive tentando competir com o seu código estético [...] o escritor tem muitas vezes optado pelo gosto padrão: um texto que poderia ser de boa qualidade, porém muitas vezes escrito apressadamente para um leitor também apressado, não consegue mais escapar das redundâncias e clichês, e muitas vezes, até de erros gramaticais (PELLEGRINI, 1999, p. 172).

Com tanta pressa para se publicar uma obra, muitas delas abordam sempre o mesmo assunto e apostam no conhecido, com o propósito de não ferir frontalmente o hábito dos leitores, lembrando “que as informações não devem jamais pecar por excesso [...], sob pena de cansar o público” (SODRÉ, 1988, p. 26). Desse modo, percebemos alguns escorregões, clichês básicos que caem no *déjà vu*, mas preenchem as necessidades dos leitores com aventuras, suspenses, biografias alheias, temas sentimentais, autoajuda, entre outros que fazem a vez de *best sellers*. Dar aos leitores o que eles querem é garantir ao escritor que sua literatura será aceita no mercado.

Já dizia Flávio Kothe que não “basta o compromisso básico do escritor, de ser sincero e consciente, no melhor de suas forças e do seu talento, diante da página em branco. Daí até atingir um público, há instâncias outras que decidem, extratextuais” (KOTHE, 1994, p. 244). É diante desse contexto que alguns buscam incansavelmente características soberanas para a literatura, e Eneida Maria de Souza adverte:

Seria preciso lembrar, contudo, que não se trata mais de se considerar a literatura na sua condição de obra esteticamente concebida, ou de valorizar os seus critérios de literariedade, mas de interpretá-la como produto capaz de suscitar questões de ordem teórica ou de problematizar, temas de interesse atual, sem se restringir a um público específico (SOUZA, 2002a, p. 63-64).

A constatação da autora é interessante para definirmos que hoje, e mais do que nunca, as preocupações de produtores e livreiros encontram-se (mesmo não condizendo sempre com suas vontades) voltados às regras do mercado, o que vai bem ao encontro do que Kothe (1994) define como instâncias extratextuais muito mais necessárias que o próprio comprometimento com o texto.

Diante de uma lista de aspectos do pós-modernismo cunhada por Jameson (1993), parece ele atribuir um grande peso (e pelo visto também no parecer dos acadêmicos) ao esmaecimento das antigas categorias de gênero e discurso e, ainda, à ruptura de algumas fronteiras, mais especificamente entre alta e baixa cultura. O que aconteceu com a cultura pode ser, de acordo com Jameson, “uma das pistas mais importantes para se detectar o pós-moderno: uma dilatação imensa de sua esfera (a esfera da mercadoria) [...] Assim, na cultura pós-moderna, a própria “cultura” se tornou um produto, o mercado tornou-se seu próprio substituto [...]” (JAMESON, 2002, p. 14).

É dessa forma, pois, que Jameson (2002) entende que o pós-modernismo não deve ser visto como um estilo, e sim por trazer em seu bojo a ideia de dominante cultural que tem feito emergir uma série de características que encampam categorias da sociedade de consumo. Aos poucos se pode entender como a pós-modernidade pôde influenciar o campo literário, que via de regra não encontra mais seu lugar específico, mas felizmente ou infelizmente, como queiram, se “rendeu” ao mercado temendo, quem sabe, esmaecer junto a muitos projetos da modernidade.

Jameson entende que assim como “o modernismo se via como uma prodigiosa revolução na produção cultural, o pós-modernismo se vê como uma renovação da produção após um longo período de ossificação e de perambulação entre monumentos mortos” (JAMESON, 2002, p. 317). Segundo o autor, a ascensão do pós-moderno é também um alívio por meio do qual percebemos que aquele fardo hegemônico pregado pelo modernismo fica

desterritorializado, deslocado ou modificado. Dessa forma, alerta Jameson:

[...] a maioria das posições políticas que embasam o debate conduzido como estético não passam, na verdade, de posições moralistas que tratam de emitir julgamentos finais sobre o fenômeno pós-modernismo, seja ele estigmatizado como corrupto ou, [...] celebrado como uma forma de inovação cultural esteticamente positiva e saudável (JAMESON, 2006, p.39).

Em razão dessas profundas transformações na sociedade, podemos perceber que muitas coisas podem ser justificadas, como, por exemplo, uma atenção maior voltada ao mercado, as características das obras que são veiculadas e a postura de grande parte dos escritores mediante o que precisam atender para prosseguir no mesmo ofício, pois dissera Coelho Neto certa vez que a literatura, em determinada época, não dava nem para o charuto.

Mesmo sabendo dessa implicação, grande parte da crítica em relação à literatura de massa está no fato desta ser caracterizada, dentre outros adjetivos, como uma narrativa trivial ou *kitsch*, uma leitura que não teria muito ou nada a acrescentar a seus leitores, tendo em vista seu conteúdo e sua estrutura.

Flávio Kothe (1994) constata que a narrativa trivial tem em sua estrutura básica um aspecto religioso, pois “a narrativa trivial promete a salvação, assim como a propaganda promete um pedaço do paraíso em cada mercadoria” (KOTHE, 1994, p. 10). É bem provável que decorra daí o fato de muitos leitores serem atraídos por esse tipo de narrativa, que traz em seu conteúdo o que eles exatamente querem ouvir; do contrário, não seria uma leitura atrativa se dissesse tudo o que não se deseja para aquele momento, entre outros casos que ilustram bem o tipo de leitura que cada leitor procura.

Avaliando essa consideração de Kothe (1994), podemos acreditar que as obras clássicas não são esquecidas ou menosprezadas pelos atuais leitores em decorrência das obras que atendem aos interesses do mercado, mas são utilizadas bem mais para momentos específicos e determinados, por necessidades e não por lazer. Lembremos que um indivíduo

que esteja necessitando de um conhecimento específico, informação propriamente dita, provavelmente não vá procurar a mesma leitura de um leitor descompromissado, mesmo porque suas intenções divergem para tal momento.

Como as escolhas requintadas, na maioria das vezes (ou quase sempre), pressupõem uma determinada base cultural, não parece condizente com nossa realidade acreditar que todos os indivíduos, mesmo destituídos desta base, demonstrem a mesma sensibilidade na apreciação de um Guimarães Rosa, por exemplo, cuja âncora está especialmente no jogo com as palavras.

A saída para que este público-leitor participe de sua cultura, ao menos simbolicamente, de uma maneira mais prática (já que de outro modo o processo seria mais longo e árduo) parece encontrar-se nos mais variados gêneros, inclusive os *best-sellers*, cujas “bases de sustentação dessas formas literárias localizam-se na repetição de um modelo que se renova pela variação – e não pela ruptura [...]” (BORELLI, 1996, p. 50).

Visando a compreensão tanto política quanto econômica, sensível ou até mesmo estética da obra de arte em oposição a um leitor dos anos 60, como pontua Tânia Pellegrini (1999), em que a escolha das leituras estava vinculada ao gênero ou ao autor, podemos considerar atualmente o consumo aliado às preferências e tendências despertadas pelo próprio mercado em comunhão com a mídia que trabalha com a função de divulgar a obra e atrair um público específico para ela. Assim, para que a estratégia de estímulo de determinado produto cultural seja, cada vez mais, eficaz utiliza-se o intercâmbio entre os meios de comunicação e, além disso, adaptações, seja do livro para a peça teatral, para o cinema ou vice-versa, visando a despertar o interesse do público. O que se tem no fim das contas é uma competição acirrada com outros veículos de comunicação, em particular a TV, que cresce cada vez mais na preferência das pessoas, sobretudo dos jovens. Nesse momento em que a literatura vem buscando competir com outros atrativos da sociedade de consumo, podemos acatar algumas

considerações de Leyla Perrone-Moisés sem correremos o risco de cairmos no grupo dos ressentidos:

De fato, para concorrer com os outros meios de comunicação, os livros atuais e futuros precisarão ter mais atrativos do que aqueles ocultos pelas letras. A literatura não desapareceu, mas recolheu-se a um canto, que é tanto o luxo dos *happy few* que continuam a cultivá-la como o trabalho forçado dos que ainda são obrigados a conhecê-la para passar de ano na escola ou para passar no vestibular. [...] Nenhuma grande editora pode, entretanto, sobreviver comercialmente sem uma certa porcentagem de best-sellers de entretenimento, de auto-ajuda ou de livros didáticos (PERRONE-MOISÉS, 1998, p. 178).

Pensando nos *best-sellers* que “roubam” uma grande parcela das estatísticas de leituras preferenciais, Muniz Sodré (1988) acrescenta que este resultado se dá porque o *best-seller* é um “tipo de texto cujo autor busca os grandes públicos, as multidões, sem se preocupar com a permanência ou a sacralização da obra [...]” (SODRÉ, 1988, p. 73).

Quando Flávio Kothe alerta que “*best-seller* tem a marca da mercadoria, mas não consegue ser mais que uma mercadoria” (KOTHE, 1994, p.230), o autor acaba por revelar a completa ligação desse tipo de texto aos interesses do mercado, atentando para o fato de vigorar uma espécie de “cadeia alimentar”, ou seja, de concorrência entre as obras dispostas para o comércio, em que sobrevivem apenas aquelas que se adaptam ao gosto do leitor, até serem substituídas na semana seguinte pela próxima “onda do momento”, com outra cobertura, porém com recheio semelhante. Assim, esses leitores justificam as diversas e distintas procuras de leituras por fazerem parte de duas categorias:

[...] os que querem acumular livros [...] e os que querem ler. Estes últimos, os leitores, dividem-se entre os que precisam ler por necessidades profissionais e os que o fazem em seu tempo livre. A esmagadora maioria dos leitores está nesse último caso, e o livro é uma dentre as diversas opções de lazer à disposição de cada um (EARP; KORNIS, 2005, p. 15-16).

Esse comentário faz sentido para presumirmos que a esmagadora maioria dos leitores (para não generalizarmos), que vêem suas vidas encenadas na novela das oito, só dedicará alguns minutos de seu “precioso” tempo em prol de uma leitura se a obra que puderem

adquirir também oferecer um ingrediente atrativo, como o divulgado pela televisão.

É diante desse argumento que podemos afirmar que o mercado não exige simplesmente talento, exige muito mais tato literário, faro de comerciante. Como um detetive, ou uma espécie de *James Bond* da literatura, o escritor é obrigado a farejar o gosto dos leitores, não só dos mais compromissados, mas muito mais dos leitores de ocasião.

Se hoje é um desafio para a literatura encontrar algum sentido para ser veiculada, o escritor o encontra no mundo real, no universo caótico em que vivemos diante do sistema capitalista predominante, porém necessário, com o qual estamos aprendendo a lidar, ou pelo menos tentando. A mídia, por sua vez, investe de todo lado e ainda que contribua para que os indivíduos fiquem cientes de tudo à sua volta, também utiliza a experiência alheia como pano de fundo para suas divulgações. É nesse sentido que Umberto Eco vai dizer:

[...] ler ficção significa jogar um jogo através do qual damos sentido à infinidade de coisas que aconteceram, estão acontecendo ou vão acontecer no mundo real. Ao lermos uma narrativa, fugimos da ansiedade que nos assalta quando tentamos dizer algo de verdadeiro a respeito do mundo. Essa é a função consoladora da narrativa – a razão pela qual as pessoas contam histórias e têm contado histórias desde o início dos tempos. E sempre foi a função suprema do mito: encontrar uma forma no tumulto da experiência humana (ECO, 1994, p. 93).

Grande parte das literaturas, nesse sentido, que circulam atualmente na sociedade de consumo, já aparece com o invólucro *prêt-à-porter* estampado no título, pois é necessário que em alguns casos o público menos desavisado compreenda de antemão o conteúdo do texto sem ler a obra, adquirir o livro pelo título, pela imagem que ele simboliza no inconsciente do leitor. A exemplo disso, Tânia Pellegrini (1999) se vale do episódio da jovem estudante, publicado na revista *Isto É* (1983), que entra na livraria Manduri, no centro de São Paulo para pedir: “Eu quero o livro daquele rapaz de cadeira de rodas que aparece na televisão” (*Isto é*, *apud* PELLEGRINI, 1999, p. 156). Assim, temos a imagem das expectativas que o mercado gera nos indivíduos, instigando-lhes a adquirirem o livro mais pela imagem que ele prescreve

que propriamente pelo conteúdo, colocando-se como objeto de desejo e necessidade - o próprio fetiche.

É o que Marcelo Coelho ressalta sobre o efeito *kitsch* das obras, que seria o caso dos produtos que já trazem previamente “dentro de si as interpretações, as conclusões, as mensagens a serem absorvidas pelo espectador” (COELHO, 2006, p. 163). O autor ainda exemplifica com os seriados cômicos americanos, cujo efeito já se encontra prefigurado na obra, pois o espectador é poupado na hora de achar graça, o programa ri em seu lugar, como um meio de garantir sua comicidade caso ninguém perceba seu lado humorístico; e acredita que ao sugerir o momento em que devemos rir de uma piada, o programa não faz mais que menosprezar a nossa inteligência.

Ainda quanto à questão acima, Kothe continua afirmando que na “comunicação trivial não há comunicação, mas apenas reforço do já sabido. Só que esse “sabido” não é sábio. A “massa”, a “galera”, canta ou se sacode com seu “ídolo”, fazendo os movimentos comandados, feliz e contente por ser “massa”” (KOTHE, 1994, p.240). E ainda continua, quanto à narrativa trivial, que “o pequeno homem sonha ser tão grandioso quanto o seu herói ou heroína, mas sem sair do conforto do sofá. [...] Sem saber, sonha ser melhor do que é, para melhor poder conformar-se à mediocridade de sua vida, sem grandes feitos nem emoções” (KOTHE, 1994, p. 241).

Segundo Marcelo Coelho, Umberto Eco considera que ver “em toda provocação de efeitos um sinal de mau gosto, algo a ser classificado imediatamente como *kitsch*, seria portanto, um erro; haveria um certo anacronismo nisso [...]” (COELHO, 2006, p. 191). E segue questionando: Por que considerar de mau gosto um produto que “*produz efeitos* naqueles momentos em que seus consumidores desejam, efetivamente, *gozar efeitos*”? (ECO, *apud* COELHO, 2006, p. 198).

Em resposta a Umberto Eco, Marcelo Coelho acrescenta que “o problema não está em

fazer uma arte que provoque efeitos, e sim em fazer uma arte que já os oferece prontos, pré-digeridos, prefigurados; o *kitsch* não é *kitsch* porque provoca efeitos, mas porque imita os efeitos que a arte provoca” (COELHO, 2006, p. 199).

Segundo Marcelo Coelho, pode haver *kitsch* numa obra de arte e arte numa obra *kitsch*, sem que seja necessário opor uma coisa a outra. E ainda discorda quanto à defesa de Eco por uma concepção a-histórica em torno do *kitsch*, o que seria supor que uma obra possa ser eternamente *kitsch* ou erudita, quando ele acredita que pode haver a possibilidade de trânsito entre um campo e outro, ou seja, uma obra que fora *kitsch* em determinado momento poder vir a ser clássica em outro e vice-versa.

Mas afinal, o que resolveria definir se uma obra é *kitsch* ou não? Esse título se prestaria a resolver alguma questão maior? Não seria o caso de abandonarmos (e isso inclui a crítica mais árdua) certas nomenclaturas, e dedicarmos todo o tempo a estudos mais produtivos? Lembremos de questionamentos que são veiculados sobre as obras de Paulo Coelho serem ou não literatura; pode ser que não convença, mas seus textos possuem enredo, personagens, espaço, tempo, ou seja, têm estrutura de literatura.

Para uma grande parcela de leitores, pouco importa a classificação das leituras que fazem, mesmo porque, tais classificações despertam comentários diversos e distintos de autor para autor, portanto subjetivos, o que não fará por si só que um leitor abandone a leitura a que já estava acostumado porque foi classificada como de mau gosto. É que, sob “a luz do abajur e no conforto do lar, o leitor exige (para o seu bem e para o seu mal) o reconforto da leitura digerível e açucarada. Um cálice de *cointreau* ou de *drambuie*, com uma pedra de gelo” (SANTIAGO, 2004, p. 175).

Numa análise de Sarlo (2004), a autora lembra o que afirmam sobre a arte e ainda que não se pode mais perguntar o que é exatamente arte, uma vez que, para “um indiferentismo chamado “pós-moderno”, a pergunta carece de interesse” (SARLO, 2004, p.141). Todavia,

segundo a autora, a sociologia da cultura, diante de uma perspectiva institucional, responde que a arte é aquilo que um grupo acredita que ela seja. Partindo desse ponto de vista da sociologia da cultura, percebemos o quanto está implícito nessa explicação uma discussão hegemônica ao enfatizar: “a arte é o que é, e o que é é o que as convenções decidam que ela” (SARLO, 2004, p. 142).

Cada vez mais encontramos a presença de uma nostalgia naqueles que reclamam a ausência estética nas produções culturais do presente, pois quem se debruça numa constante crítica fundamentada nesta utopia é porque sente a falta e depende de tal ingrediente para apreciar algum trabalho, ainda se encontram mergulhados profundamente nos tempos dourados da modernidade, e não conseguem discutir o presente consciente de suas transformações. Segundo Andreas Huyssen (2002), o que é necessário para a compreensão do funcionamento dos mercados culturais, sob as condições da globalização, ainda persiste na ideia de um posicionamento crítico em relação à dimensão estética das produções que envolvem a imagem, música e linguagem.

Em seu livro *A cultura do dinheiro*, Jameson (2001) elabora um estudo direcionado sobre a fusão entre a cultura e economia, mostrando sem rodeios que a cultura não se encontra mais num pedestal livre da “contaminação do capital”, mas mantém seu funcionamento voltado para a lógica do capitalismo tardio. A partir daí, notamos como consequência dessa adesão cultural a transformação dos produtos culturais em bens capazes de gerar lucros, seja a cultura de massa ou a alta cultura, ambas impossibilitadas de negar a absorção de seus materiais pelo jogo do consumo, embora possam renegá-lo, mas não impedi-lo.

No que tange à cultura como marionete da mídia, Gilles Lipovetsky nos alerta sobre as preferências do indivíduo pós-moderno que, cada vez mais, se volta para a busca de uma satisfação e felicidade imediatas encontradas mais em contanto com a TV do que propriamente com a leitura. Essa busca por uma satisfação da vida pós-moderna permite, no

entender de Borelli (1996), que as obras veiculadas hoje como “baixa literatura” ou produto da cultura de massa não sejam medidas da forma como expuseram Marcelo Coelho (2006) e Kothe (1994) sobre uma narrativa trivial, mas são pensadas como obras que despertam interesses particulares porque representam algum sentido para quem as lê:

Divertem, entretêm, restituem e estabelecem com o leitor uma relação em que prazer, riso, medo, lágrimas, ansiedades e, fundamentalmente, excessos – afetivos e emocionados – afloram, possibilitando também o resgate de experiências de outra estética presente em qualquer tempo e em qualquer espaço da história da cultura (BORELLI, 1996, p. 50).

O que vemos, constantemente, partindo do que Borelli argumenta, é que os livros tornam-se objetos atrativos por serem de uso utilitário, seja em relação à atividade profissional, seja em relação à vida cotidiana, orientando “como envelhecer melhor, dormir melhor, relaxar, usar melhor a própria casa (feng shui), comer melhor” (LIPOVETSKY, 2004, p. 75).

Diante dessas escolhas do indivíduo, percebe-se a busca incessante por um bem-estar centrado no consumo de bens simbólicos, que lhe tragam uma resposta imediata para os seus problemas e anseios da vida. Isto explica, de início, a procura destes indivíduos por literaturas rotuladas como de massa, que podem fornecer às pessoas algo que as “coisas” não lhes dão. Ainda assim, pode-se dizer que nem “o livro, nem a cultura estão morrendo, mas atendem menos à procura de soluções teóricas que a interrogações pessoais” (LIPOVETSKY, 2004, p. 74).

Como bem lembra Kellner (2001), a cultura da mídia tem suscitado grandes batalhas, pois abarca os dois lados da mesma moeda: de um lado as produções que defendem posições liberais ou radicais, e de outro as que priorizam posições conservadoras, que embora pareçam longe de fazer parte desta cultura de mercado, participam dela, ainda que de forma distinta, não como devotos, mas como contestadores que buscam notoriedade para suas “verdades”.

Kellner argumenta “que uma das características da cultura contemporânea é

precisamente a fragmentação, a transitoriedade e a multiplicidade de imagens, que se recusam a cristalizar-se numa forma cultural estável” (KELLNER, 2001, p. 327). O autor ainda acrescenta que a identidade pós-moderna está constantemente sujeita à mudanças, e é construída muito mais com base em imagens de lazer e consumo do que a identidade moderna. E continua: se “a identidade moderna girava em torno da profissão e da função na esfera pública (ou familiar), a identidade pós-moderna gira em torno do lazer e está centrada na aparência, na imagem e no consumo” (KELLNER, 2001, p. 311).

Diante dessa característica artificial e efêmera da identidade pós-moderna, um aspecto positivo é proposto por Kellner, indicando que nestas condições “sempre é possível mudar de vida, que a identidade sempre pode ser reconstruída e que somos livres para nos transformarmos e nos produzirmos conforme nossa escolha” (KELLNER, 2001, p. 312). Mas para isso, acrescenta o autor, é necessário haver a implantação de uma pedagogia crítica da mídia:

[...] é importante imprimir nos indivíduos a necessidade de evitar a comida ruim da cultura da mídia e escolher produtos mais saudáveis e nutritivos. Isso exige o aprendizado da discriminação e do cultivo dos melhores sabores da cultura da mídia, além de outras modalidades de cultura, como a poesia, a literatura e a pintura, além de formas alternativas de música, cinema e televisão (KELLNER, 2001, p. 424-425).

Kellner ainda afirma que é necessário haver a implantação de uma pedagogia crítica da mídia, que ensine os indivíduos a serem críticos em relação ao que é veiculado pela mídia e, também, usufruir conscientemente dela como um meio de auto-expressão.

Contra-pondo-se às pontuações feitas por Kellner, Lipovetsky chega à conclusão de que:

Promover programas televisivos de qualidade, estabelecer políticas culturais ambiciosas, tudo isso é excelente, mas há alguma ingenuidade em crer que essas medidas consigam constituir reais contrapesos ao consumo desenfreado. [...] Se “salvação” existe, ela reside na invenção ou no aperfeiçoamento de dispositivos que permitam o desenvolvimento de gostos e de paixões diferentes do consumo. [...] A exigência do futuro está na

invenção de novos modos de educação e de trabalho que permitam que os indivíduos encontrem uma identidade e satisfações em outra parte que não nos paraísos fugazes do consumo (LIPOVETSKY, 2007, p. 366-367).

Segundo Lipovetsky, quando “a ordem mercantil invade os hábitos de vida, as desaprovações e insatisfações multiplicam-se, todo mundo se tornou mais ou menos crítico de um mundo que ninguém, no fundo, quer substancialmente diferente” (LIPOVETSKY, 2007, p. 137). Lipovetsky ainda argumenta esse paradoxo:

Uma vida frugal e “racional”, sem luxo nem frivolidade de espécie alguma, é realmente aquilo a que aspiramos? Isso é esquecer que não consumimos apenas para satisfazer necessidades “primeiras”, mas também para sonhar, distrair-se, aparecer, descobrir outros horizontes, “aliviar” a existência cotidiana (LIPOVETSKY, 2007, p. 347).

Vale acrescentar que a tal ingestão da “comida ruim”, salientada por Kellner (2001), não deixa de ser preocupante, mas naturalmente isso ocorre porque grande parte das instituições acabam por marginalizar um estudo pertinente das produções midiáticas tidas como subversivas, impossibilitando novos espaços de discussão e desconsiderando diversas manifestações culturais que valem a pena serem analisadas, sejam elas de “bom” ou “mau” gosto. Como diz o ditado: “tudo que é proibido é mais gostoso”.

Na maioria das vezes, não se compreende porque uma obra é boa ou ruim, mas se concorda, e não há uma crítica condizente com o objeto criticado. Não se trata de fazer apologia às culturas da mídia, mas contribuir para que as pessoas possam obter conhecimentos viáveis sobre os produtos lançados e criados na e pela mídia, permitindo que, de fato, a democracia apareça e se consiga efetivamente participantes conscientes e críticos do que consomem.

Ser crítico, no entanto, não implica adotar uma posição pedante e particular como as feitas por Janilto Andrade numa avaliação sobre o autor Paulo Coelho, mais especificamente sobre a obra *O Alquimista*, que mais se apresenta como um bate-boca em forma de monólogo manipulador que propriamente uma análise cabível. Vejamos em que pé tais considerações

seguem numa alusão de Andrade à obra *A Divina Comédia*, de Dante:

Posto o pé nos umbrais da eternidade, qual será o destino de *Sir Paulo Coelho*, ser conduzido (com a intervenção de Dante) por Beatriz a um dos círculos celestiais ou arder nas chamas infernais da décima vala da Casa de Lúcifer? Caso seja esta a sina do escritor, a fogueira que o queimará, por toda a eternidade, será alimentada, com certeza, pelas folhas de papel do seu livro *O Alquimista* (ANDRADE, 2004, p. 89).

Pelo visto, estaremos diante da impossibilidade de se fazer críticas na posteridade se estivermos fadados a incinerar todos os arquivos que consideramos malfeitores da cultura. Não é que devamos sentar para assistir ao *Vale a pena ver de novo*, mas por mais que concordemos ou não com tudo que foi despejado pela pós-modernidade, não há muita coisa a ser feita do dia para noite, nem mesmo propor um manifesto para destronar autores que já conseguiram alcançar o pedestal. Em todo caso, o melhor é acatar o conselho de Affonso Romano de Sant'Anna: “Não adianta insultar nem destilar ironias. É melhor começar a estudar o fenômeno. Se possível, com certa humildade. E não se espantem se Paulo Coelho também ganhar o Nobel da Literatura” (SANT'ANNA, *apud* GONZAGA, 2007, p. 09).

## **CAPÍTULO III - O ZAHIR : uma biografia encomendada**

*[...] parece não haver motivo suficiente para uma autobiografia se não houver uma intervenção, na existência anterior do indivíduo, de uma mudança ou transformação radical que a impulse ou justifique (MIRANDA, 1992, p.31).*

*Você vai entrar numa terra em que verdade e mentira não têm mais os sentidos que o trouxeram até aqui* (CARVALHO, *apud* KLINGER, 2007, p. 151).

Explorando a obra *corpus* de nossa pesquisa, *O Zahir*, de Paulo Coelho, somos tentados a fazer diversas considerações que não apenas do plano interpretativo, como também das relações entre o biográfico e o ficcional, que compõem a estrutura principal da obra, mantendo-nos alertas às aproximações entre esta e o cenário que essa pesquisa abarca: a sociedade de consumo. Veremos o quanto as intenções de uma criação biográfico-literária trazem as marcas do contexto cultural da contemporaneidade, incitam à sedução pelo falar e ouvir de si e do outro, avaliando as múltiplas relações possíveis entre vida e obra – um jogo com códigos a serem decifrados pelo leitor. Sobre o assunto Klinger completa:

O avanço da cultura midiática de fim de século oferece um cenário privilegiado para a afirmação desta tendência. Nela se produz uma crescente visibilidade do *privado*, uma espetacularização da intimidade e a exploração da lógica da celebridade, que se manifesta numa ênfase tal do autobiográfico, que é possível afirmar que a televisão se tornou um substituto secular do confessionário eclesiástico e uma versão exibicionista do confessionário psicanalítico (KLINGER, 2007, p. 22).

O capítulo promoverá o encontro de textos para uma discussão crítica, e também alguns apontamentos sobre traços biográficos da obra. O fato de o livro ter como narrador-protagonista um personagem sem nome ou se entrelaçar a outra história (de amor) poderia nos trazer um terreno biográfico incerto. Isto porque Lejeune (2007) afirma que “aquilo que define a autobiografia, para o leitor, é sobretudo um contrato de identidade selado pelo nome próprio” (LEJEUNE, *apud* KLINGER, 2007, p. 41). No entanto, o narrador-protagonista de *O Zahir* não divulga seu nome, mas o histórico desse personagem remete-nos, imediatamente, à

figura do escritor – seu *alter ego*<sup>10</sup> - ao estar recheado de passagens biográficas, de peripécias do próprio autor.

Ao debruçarmo-nos sobre um discurso autobiográfico evidencia-se que o escritor põe em circulação mais uma estratégia de seu programa literário e de sua performance midiática, lançando-se novamente no fogo cruzado da crítica, mas, dessa vez, devolvendo na “mesma moeda”, munido de um material crítico que parece exaltar sua condição de gênio incompreendido e alfinetar a oposição.

Vale lembrar que, no terreno acadêmico, a indiferença continua em torno de textos que fogem aos padrões estabelecidos, para permitir a “entrada franca” dos gêneros que se constituem materiais dignos de fazerem parte da cultura e dos debates acadêmicos. A lógica da rejeição de gêneros da cultura de massa, que parecem invisíveis aos olhos dos estudos literários, se dá, especialmente, com escritores como Paulo Coelho que, segundo Araújo:

[...] pertence a uma geração que passou por todo tipo de mudança atinente às três últimas décadas do século que findou. Pois o romance e a narrativa da modernidade trouxe [*sic*] consigo a problemática da linguagem que se tornou o centro de todas as atenções do autor, que passou a dar importância extrema à elaboração da linguagem, ao exagero de novos cultivos e conceptismos, muitos atingindo o limite do ininteligível. Contar uma história já não era importante, mas apenas o processo narrativo, pois a linguagem se bastava (ARAÚJO, 2003, p. 111).

O estilo adotado por Paulo Coelho não agrada à crítica especializada, e muito menos é cogitado a ser objeto de uma análise comprometida com o sistema de valores e o contexto em que a obra foi criada, a que procura atender. Por outro lado, é uma proposta “diferente”, ou um tanto suspeita (haja vista que muitos escritores seguem o mesmo caminho e não logram o

---

<sup>10</sup> “o vagabundo é o *alter ego* do turista – exatamente como o miserável é o *alter ego* do rico, o selvagem o *alter ego* do civilizado, ou o estrangeiro o *alter ego* do nativo. Ser um *alter ego* significa servir como um depósito de entulho dentro do qual todas as premonições inefáveis, os medos inexpressos, as culpas e as autocensuras secretas, demasiadamente terríveis para serem lembrados, se despejam: ser um *alter ego* significa servir como pública exposição do mais íntimo privado, como um demônio interior a ser publicamente exorcizado, uma efígie em que tudo o que não pode ser suprimido pode ser queimado” (BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998, p. 119).

mesmo êxito), que surge em decorrência da literatura de massa e da era da comunicação, acompanhada pela influência de Borges e Castañeda, autores que influenciaram toda uma geração à qual Paulo Coelho pertence. Logo, esse tipo de discurso literário, por vezes chamado “literatura de massa, narrativa de massa, literatura trivial, folhetim, ou *best-seller*, costuma, na verdade, seguir padrões de reconhecimento e produção de texto que são diferentes da literatura consagrada pelas instituições” (ARAÚJO, 2003, p. 120).

É preciso entender que estudar a produção literária de autores como Paulo Coelho requer adotar um desvio que dê conta de abarcar todos os elementos abrigados na composição de suas obras: o contexto propício da sociedade de consumo, estratégias mercadológicas como chamariz de sua imagem, e ênfase numa narrativa didática e alegórica de alcance universal que visa, antes de tudo, cativar o leitor. Suas narrativas podem ser extremamente simplistas, sem rebuscamento estético, superficiais, o que termina por desconcertar os estudos habituais em torno do escritor que soube como se tornar um gênio na produção de cultura de massa.

Neste capítulo, procurar-se-á amarrar as discussões já abordadas no decorrer dos capítulos anteriores, reforçando-as a fim de não destoarmos do que traçamos como meta. Isso inclui recortes biográficos do escritor Paulo Coelho e de sua obra *O Zahir*, bem como do contexto em que ambos estão situados e a que metaforicamente nos remetem.

Não podemos ignorar que estamos diante do estabelecimento de novos lugares simbólicos do discurso literário: o mercado, que tem instituído novas regras e implicado um novo olhar sobre as práticas tradicionais, não um olhar entortado, nostálgico (não temos mais tempo para isso), mas um olhar objetivo, consciente.

Como será demonstrado em um dos tópicos que sucedem esse capítulo, há um grande impasse a ser resolvido no âmbito da crítica, especialmente pelos estudos literários que, infelizmente, ainda permanecem fechados a um diálogo com a cultura de massa, com a literatura de mercado. Há uma insistência em explicar um fenômeno “dentro dos limites da

época. [...] Só percebemos o escritor, sua visão de mundo e sua contemporaneidade e isso está errado, porque o mundo da cultura e da literatura é, em sua essência, tão ilimitado como o universo” (ARAÚJO, 2007, p. 115).

#### 4.1 - A peregrinação de Paulo Coelho: uma *persona* em trânsito

*E chegou a vez de Três Lagoas. Temos a oportunidade de sentir uma das grandes expressões do teatro nacional: a figura de Paulo Coelho. A princípio sua pessoa quase não nos diz nada. Mas Paulo Coelho é grande! O protótipo do concretismo, onde tudo é forte, estruturado e crescente. Uma figura como essa não poderia deixar de dar-se, e isso é algo que o apunhala a todo momento, suscitando em si a enorme capacidade transmissora. Não querendo pecar por exagero, simbolicamente podíamos compará-lo a Cristo, que também veio para criar (Jornal do Povo, de Três Lagoas, apud MORAIS, 2008a, p. 300-301).*

O tratamento dado a Paulo Coelho pelo *Jornal do Povo*, de Três Lagoas, no início da década de 1970, já indicava que seu projeto como ministrante de cursos teatrais vinha ganhando algum espaço, permitindo que os mato-grossenses e a imprensa local o recebessem de braços abertos. Entre alguns elogios e comparações exageradas, o *Diário da Serra*, de Campo Grande, já cumprimentava o governo pelo convite ao escritor para ministrar um curso teatral em algumas cidades do Mato Grosso. O escritor havia sido convidado pela professora Glória Albues, da Secretaria de Educação do Mato Grosso, para tirarem do papel um antigo projeto que ambos, Glória Albues e o escritor Paulo Coelho, haviam imaginado quando estiveram em contato em uma das viagens da professora ao Rio de Janeiro. O projeto visava a ideia de o escritor ministrar um curso teatral intitulado *Teatro e Educação para professores e alunos da rede pública de ensino*, passando três semanas, a cada dois meses, em três cidades do Estado do Mato Grosso (em sua antiga formação): Campo Grande, Três Lagoas (hoje pertencentes a Mato Grosso do Sul, Estado que na época não havia sido criado) e Cuiabá.

É sabido que Paulo Coelho também colheu espinhos no início de seu trabalho; lembremos do início de seu ofício como escritor desde seus primeiros escritos publicados com ou sem parceria, ou devemos dizer, suas frustradas tentativas de expressão literária que

começara com sua primeira publicação aos 38 anos, como declara o autor<sup>11</sup>.

Era o meu sonho desde criança. Eu sabia que a minha lenda pessoal, para usar um termo de alquimia, era escrever. Mas só ousei publicar meu primeiro livro aos 38 anos. É muito fácil acalentar 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 eu disse: “Agora eu enfrento a minha realidade”. E foi o que fiz, quando escrevi “O diário de um mago” (COELHO, *apud* ROMANCINI, 2002, p. 19).

Esse tardio sucesso mercadológico do escritor e sua inserção no mundo da fama mostram que seu sucesso não aconteceu de uma hora para outra, mas fora precedido por outras publicações antes de se tornar *best-seller*, algumas até mesmo desconhecidas do público por não terem obtido reconhecimento na época em que foram lançadas. Cabe-nos lembrar, assim como Maestri (1999), que Paulo Coelho não surgiu do “dia pra noite”, tampouco sua fluência narrativa ou sua temática inicialmente esotérica. Sua habilidade narrativa (não vamos entrar no mérito dos lapsos gramaticais e estilísticos) provém de seu êxito com a escrita como letrista ao lado do companheiro Raul Seixas. No tocante à opção esotérica, Maestri identifica essa tendência das narrativas coelhianas ligada às juventudes militante e esotérica da geração de 68. Paulo Coelho, entretanto, não se interessava pela militância política, mas preferia aderir às leituras inspiradoras das quais passaria a beber: Carlos Castañeda.

Dito isso, a aparente ideia de um sucesso alcançado repentinamente é enganosa se

---

<sup>11</sup> Aos 38 anos o autor considera ter publicado (não escrito) seu primeiro livro que daria continuidade à sua história editorial, *Manual prático do vampirismo* (1985), escrito por ele e Nelson Liano Jr., quer dizer, seu nome aparece na capa como destaque principal, mas o autor vai declarar em sua biografia não ter escrito uma linha sequer deste; ao contrário, contratou alguém para escrever sua parte em razão das cobranças para a entrega da parte que lhe cabia e seu excesso de trabalho na Shogun, editora que administrava juntamente com a esposa Christina Oiticica. Anterior a esse livro, temos conhecimento de mais três edições, ou quatro: *Teatro na Educação* (1973), *A Fundação de Krig-Ha* (1974), *Arquivos do inferno* (1982) – publicação sem qualquer repercussão na época, mas decorridos 25 anos seria objeto de desejo disputado por colecionadores em leilões pelo valor mínimo girando em torno de 399 reais. Há ainda *Os limites da resistência* (1970), um trabalho artesanal voltado ao seu interesse pelo teatro e que atingiu pouca tiragem; motivo pelo qual o escritor não dá destaque a ele. Há informações de que, tanto *Arquivos do inferno* quanto *Manual prático do vampirismo* foram recolhidos depois de um tempo por determinação do autor, quando há indícios de que Paulo Coelho, já estando na Rocco, tenha comprado o estoque pertencente a ele.

observada a trajetória de um jovem obstinado, desde cedo, pela carreira de escritor. Seu conhecido insucesso escolar, as maluquices de garoto e rebeldia de adolescente não o impediram de se tornar um voraz consumidor de livros de diversos gêneros e autores. Lia muito e lia de tudo; aos vinte e cinco anos já havia devorado mais de quinhentos livros: de “Cervantes a Kafka, de Jorge Amado a Scott Fitzgerald, de Ésquilo a Aldous Huxley” (MORAIS, 2008a, p. 246), entre outros.

O reconhecimento (também financeiro) viria mesmo com a parceria musical que o escritor decidira adotar com o amigo e hoje mitológico roqueiro Raul Seixas. A parceria duraria seis anos e 41 canções. Apesar de ainda cultivar a ideia obstinada de ser escritor, Paulo Coelho concordou em seguir os conselhos do amigo Raul para uma parceria lucrativa. Conselhos que parecem ter seduzido o escritor e embasado sua arte de escrever até os nossos dias - fazer literatura de massa:

Para falar a sério com as pessoas você não precisa falar difícil [...] Fazer música é escrever em vinte linhas uma história que a pessoa pode ouvir dez vezes sem ficar com o saco cheio. Se você conseguir isso, terá dado o grande salto; vai fazer uma obra de arte que todo mundo entende (SEIXAS, *apud* MORAIS, 2008a, p. 309-310).

Mais tarde, o escritor lembraria com gratidão: “Eu aprendi a escrever com Raul Seixas. Foi fazendo música que eu descobri como ser conciso e direto, sem ser superficial. Senão estaria até hoje escrevendo coisas difíceis que ninguém entende” (MARMO, 2007, p. 13).

A incursão no mundo com o qual sonhara começaria pelo teatro infantil no qual o escritor atuara, e ainda algumas participações em concursos escolares de redação. Com o tempo passou a seguir carreira profissional de ator e autor de peças teatrais. Mesmo não conseguindo ingressar de vez na profissão que decidira seguir, Paulo Coelho cultivava a ideia de ver publicado um pequeno elogio ou mera citação a seu respeito na coluna literária da época. Por volta dos seus 18 anos, ainda inconformado pela ausência de seu reconhecimento,

refletiria sobre a estratégia que adotaria em seu programa literário, visando sua consagração: a propaganda. Mas não seria desta vez que o sucesso bateria em sua porta.

Os manuscritos e gravações depositados num baú, e que o jornalista Fernando Morais pôde avaliar, revelam a vida do escritor desde 1959, quando tinha 12 anos de idade. Com a era da informática, passou a digitar suas confissões e arquivá-las no computador. Os 40 anos de diários e gravações a que Fernando Morais tivera acesso para tratar, pela primeira vez, com um biografado vivo, deixam claro o anseio precoce de Paulo Coelho pela carreira de escritor, para o qual escrever tornou-se um hábito regular, razões que revelaria, já famoso, em um parágrafo de seu livro *O Zahir*:

Escrevo porque, quando era adolescente, não sabia jogar bem futebol, não tinha carro, não tinha boa mesada, não tinha músculos. [...] Tampouco usava roupas da moda. As meninas da minha turma só se interessavam por isso, e não conseguia que prestassem atenção em mim. À noite, quando meus amigos estavam com suas namoradas, eu passei a usar meu tempo livre para criar um mundo onde pudesse ser feliz: meus companheiros eram os escritores e seus livros (COELHO, 2005, p. 262).

Demovido constantemente pelos pais da ideia de ser escritor, Paulo Coelho se vê tentado a enfrentar até mesmo a família a fim de seguir seu enfático objetivo. Nem mesmo a alegria que ele sentira ao ser vencedor de um concurso de poemas levaria os pais a perceberem a vocação do filho:

Meu filho, não vale a pena ficar alimentando essa fantasia de ser escritor. É muito bom que você escreva essas coisas todas, mas a vida é diferente. Veja só: o Brasil é um país de setenta milhões de habitantes, tem milhares de escritores e, no entanto, só o Jorge Amado pode viver de livros. E Jorge Amado só existe um (MORAIS, 2008a. Comentário de dona Lygia, mãe de Paulo Coelho, p. 103-104).

Se bem que dona Lygia e o Seu Pedro mal poderiam imaginar que o filho não só suplantaria Jorge Amado como escritor brasileiro mais lido no mundo, como ainda seria considerado o único escritor de qualquer língua a atingir celebridade planetária, como

lembraria o colunista da *Folha de S. Paulo*, Manuel da Costa Pinto (2008). O trânsito internacional que o escritor alcançou se compararia apenas ao de Pelé.

Paulo Coelho passou a chamar mais atenção da mídia quando atingiu a marca de 20 milhões de livros vendidos ao redor do mundo. A mesma façanha só havia sido atingida, até então, por Jorge Amado, mas com uma diferença: o que Jorge Amado conseguiu em 60 anos e 37 livros, Paulo Coelho alcançou em 10 anos e oito livros. No entanto, seus momentos de glória não parariam por aí. Em 2007, Paulo Coelho comemora outra proeza raríssima: atinge a cifra de 100 milhões de edições vendidas.

Pela biografia desenvolvida por Fernando Morais, *O mago* (2008a)<sup>12</sup>, também podemos avaliar a trajetória do biografado Paulo Coelho, de um escritor que transitou da margem ao centro da indústria cultural, expondo seus altos e baixos sem receio de afetar sua imagem, mas com a estratégica ideia de ser reconhecido cada vez mais. Estratégias passaram a constituir o lema do escritor que, ainda hoje, cultiva o hábito de participar da divulgação de suas obras. Lembra Fernando Morais (2008a) que, na tentativa de abrir espaço para a sua primeira grande obra *O Diário de um Mago* (1987), Paulo Coelho não media esforços na ânsia de conseguir compensar a resistência dos órgãos da mídia. Nessa peregrinação em busca de divulgar seu trabalho, recebendo apoio de sua esposa, realizava um trabalho paralelo e distribuía os panfletos de propaganda do seu livro em cinemas, teatros e onde quer que fosse preciso.

Em início de carreira era essa a estratégia que fazia a diferença, já declarara Ernesto Mandarino, da editora Eco – seu empenho na difusão do livro: “Os autores deixavam os originais na editora e nada faziam para divulgar suas obras. O Paulo não só aparecia na imprensa escrita, falada e televisada, mas dava palestras sobre o livro onde fosse chamado” (MANDARINO, *apud* MORAIS, 2008a, p. 471). Embora ainda ressentido com o escritor pela

---

<sup>12</sup> Cf. MORAIS, Fernando. *O mago*. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2008.

troca de editora, da Eco para a Rocco, Mandarinino não hesita em reconhecer que “Paulo Coelho transformou o livro em um produto popular e de grande consumo. Revolucionou o mercado editorial no Brasil [...]. Com ele o mercado cresceu. Paulo Coelho dignificou o livro no Brasil e a nossa literatura no mundo” (MANDARINO, *apud* MORAIS, 2008a, p. 491).

Embora já esboçasse alguns escritos, seu trabalho começou a dar frutos, conforme almejava desde a juventude, somente com *O Diário de um Mago*, de 1987, livro que o autor considera seu verdadeiro início como escritor, e que é, no mínimo, sua quarta publicação, e *O Alquimista*<sup>13</sup>, de 1988 (por enquanto, seu maior sucesso, traduzido para diversas línguas e o livro brasileiro mais vendido de todos os tempos).

Com a publicação de *O Diário de um Mago*, Paulo Coelho começa, de fato, a sentir os efeitos de seus escritos e também da crítica, que parecia um tanto desorientada com o sucesso avassalador do escritor, chegando a julgá-lo como modismo, o que acabaria caindo por terra, pois seus dois primeiros sucessos haviam alcançado o primeiro lugar das listas dos mais vendidos dois anos após a publicação da obra de 1987. No entanto, é a partir de 1989, quando passa a ser destaque nos jornais, que podemos datar sua inscrição como sucesso mercadológico, sendo um nome cotado no mercado, além de ter diversas propostas de editoras em outros países.

Como de costume, comentários de todo tipo sempre jorravam dos principais veículos de comunicação, avaliando desde a temática até a coesão textual. A crítica, definitivamente, se propunha a vasculhar os textos do escritor à procura de qualquer “pecado” cometido, como numa espécie de trabalho detetivesco. Por um tempo, Paulo Coelho engoliu a seco as ofensas e seguiu em frente. No entanto, não suportou calado a apunhalada de Luiz Garcia, d’*O Globo*, e resolveu revidar pela primeira vez:

---

<sup>13</sup> Em 1993, o escritor entrou para a edição brasileira do *Livro Guinness de Records* pelo fato de *O Alquimista* ter permanecido na lista dos mais vendidos da revista *Veja* por 208 semanas consecutivas.

No momento eu sou o disco voador da literatura – gostem ou não da forma, das cores e dos tripulantes. Então, que me vejam com espanto, mas não com agressividade. Há três anos o público compra meus livros, em quantidades cada vez maiores, e eu não podia enganar tanta gente, de todas as faixas etárias e de todas as classes sociais, ao mesmo tempo. Tudo o que tenho feito é tentar mostrar a minha verdade e as coisas em que acredito com sinceridade - embora nem isso a crítica tenha me poupado (COELHO, apud MORAIS, 2008a, p. 501-502).

Enquanto a crítica era, praticamente unânime e ácida quanto ao trabalho do escritor, de outro lado alguns nomes entre professores, atores, políticos, compositores e cineastas, se mostravam divididos entre a aceitação explícita e o acolhimento desconfiado.

Desde *O Diário de um mago* (1987), seu primeiro grande sucesso, o escritor parecia cumprir sua sina e veicular constantemente na lista dos mais vendidos, tornando-se figurinha carimbada como *best-seller*. Mas não seria por esse fator, tampouco desta vez, que Paulo Coelho deixaria de ser fuzilado pela crítica. Cada novo trabalho de sua autoria merecia uma reação estupefata da crítica em jornais e revistas. Embora se recusassem a constatar que o escritor não era apenas uma moda, eram incapazes de explicar o sucesso que um escritor, julgado medíocre, estava fazendo entre os leitores. Se não conseguiam encontrar uma resposta, atacavam de todo lado. O argumento mais utilizado era sobre o baixo nível cultural dos leitores brasileiros. Contudo, essa ideia seria esmaecida quando o escritor também passou a frequentar os mercados americano e francês. Seria só o começo de sua entrada para o mercado internacional e sua fenomenal condição planetária.

Como declarou ao jornalista Napoleão Sabóia, d’*O Estado de S. Paulo*: “Antes meus detratores poderiam até concluir, injuriosamente, que os brasileiros eram burros porque me liam [...]. Agora, com meus livros sendo muito bem vendidos no exterior, fica difícil universalizar a acusação de burrice”(COELHO, apud MORAIS, 2008a, p. 527).

Independente disso, para o crítico Silviano Santiago, ser *best-seller*, até mesmo num país como a França, não representaria nada. Como o crítico adverte:

Primeiro, é preciso desmitificar o sucesso que ele faz na França. [...] O público francês é tão medíocre ou pouco sofisticado quanto o grande público de qualquer outro país. Em segundo lugar, o fenômeno Paulo Coelho confirma a existência, hoje em dia, de um gosto globalizado e de um mercado de livros globalizado. Ele é o nosso único representante nesse mercado (SANTIAGO, *apud* CAMACHO, 1998).

Se bem que a França seria só o começo. Como lembraria Fernando Morais, quanto ao sucesso do escritor “você não encontra paralelo em nenhum lugar do mundo. E não estou falando de gente atrasada, falo da Rússia de Dostoiévski, [...]. O livro lá é 1 euro. O Paulo lá vende 600 mil exemplares” (MORAIS, 2008c. Entrevista concedida a Claudio Leal, para a *Terra Magazine*).

O escritor ainda seria aceito por outros mercados e não daria para continuar universalizando a mesma ideia que os críticos insistiam em propagar. Em uma pesquisa realizada pelo antropólogo Pablo Semán, em que entrevistou vários leitores de Paulo Coelho, em diferentes países, constatou-se que as leituras de suas obras são feitas pelos mais diversos leitores, distintos desde a idade até os níveis de instrução. Tal pesquisa mostrou que não são apenas leitores de baixo nível cultural que procuram as narrativas coelhianas, pois, enquanto 66% dos leitores de Paulo Coelho entrevistados na Bienal do livro do Rio de Janeiro tiveram acesso à educação superior, 76,6% dos entrevistados na Feira do livro em Buenos Aires tinham nível universitário completo ou incompleto. Essa pesquisa vem nos mostrar que mesmo aqueles que frequentaram a escola por muito tempo e estiveram em contato com a “Grande Literatura”, também apreciam os *best-sellers*.

Momento característico da indiferença com a qual era tratado pelos seus compatriotas brasileiros foi quando, em 1998, o Brasil seria o país homenageado no Salão do Livro em Paris. Na lista que reuniria os convidados do governo brasileiro, o nome de Paulo Coelho não apareceria. Nem precisava, o escritor apareceu lá por conta própria a convite de sua editora e roubou a cena numa tarde de autógrafos de *O Monte Cinco*, na versão francesa. Desde que fora criado em 1970, era a primeira vez que o Salão do Livro de Paris veria algo parecido: um

autor autografando sua obra sete horas seguidas. A França de Victor Hugo, Dumas e Balzac rendeu-se aos encantos do mago. Se por um lado a indiferença vinha do governo brasileiro, por outro era gentilmente cumprimentado pelo presidente francês Jacques Chirac; lembrando que o brasileiro havia sido condecorado, em 1996, com a Comenda das Artes e das Letras pelo governo da França. Era notória a universalidade que o sucesso do escritor vinha conquistando. Tão notória que Marcelo Camacho, pela revista *Veja* (1998) declararia:

Quando se tenta entender o fenômeno Paulo Coelho, a primeira explicação que vem à mente é o crescente interesse que assuntos místicos e religiosos, abordados por seus livros, despertam no mundo atual. [...] A explicação é válida, mas há uma outra razão para o sucesso de Paulo Coelho, bem mais terrena. Ele sabe vender sua imagem, é um especialista em marketing, esquecidas as conotações negativas atribuídas ao anglicismo “marketing” e ao adjetivo “marqueteiro”. Antes de se tornar escritor, Paulo Coelho foi executivo da indústria do disco. [...] Paulo Coelho domina as leis do sucesso na indústria fonográfica, e essas leis são as mesmas que regem o tipo de literatura popular que pratica (CAMACHO, 1998).

Tantas eram as estratégias utilizadas pelo escritor que não demorou muito para ingressar na almejada Academia Brasileira de Letras, entrando para a lista dos imortais. Embora não fosse a cadeira de número 23, do saudoso fundador Machado de Assis, conforme manifestava interesse, Paulo Coelho entraria para a ABL em 25 de julho de 2002, em sua segunda tentativa, com sua posse no dia 28 de outubro. Eleito com 22 votos contra 15 do cientista político Hélio Jaguaribe, seu opositor, ocuparia a cadeira nº 21, sucedendo a Roberto de Campos. Ainda inconformado com a derrota, Jaguaribe lamentaria: “Com a eleição do Paulo Coelho, a ABL está coroando o sucesso do marketing”. (JAGUARIBE, *apud* MORAIS, 2008a, p. 565).

Ironias à parte, Paulo Coelho tem muita história para contar. Sua vida chega a ser mais curiosa que a de seus personagens; sua biografia já recebeu convites para ser traduzida para mais de 30 países, tendo proposta até para o cinema. Para Moraes, seu interesse inicial a respeito do escritor passar a ser seu novo biografado tem a ver com a curiosidade que ele

nutria sobre a fama planetária de seu personagem:

Olha, eu acho que é uma curiosidade meio instintiva de jornalista, de repórter. Porque desde que ele se tornou um cânone mundial, eu vi um banco de dados sobre ele, com tudo publicado pela imprensa. E, curiosamente, todos falavam do fenômeno em que ele se converteu. E aqui e ali as pessoas desgravatavam a vida dele. [...] E pouca escavação. Eu tinha muita curiosidade de saber quem vivia sob a pele desse brasileiro que vendeu 100 milhões de livros e se tornou o único autor vivo mais traduzido que Shakespeare. Descobri um tipo absolutamente singular (MORAIS, 2008c, Entrevista concedida a Cláudio Leal, para a *Terra Magazine*).

No entanto, poucos, com um passado tão nebuloso como o de Paulo Coelho – seu quase suicídio, sua internação em manicômios, a amizade com Raul Seixas, drogas e experiências nada ortodoxas - se aventurariam ao tudo ou nada das estratégias: lançar sua vida numa biografia, expor sua imagem e despertar ainda mais o desconforto da crítica. Esta façanha requer uma autopromoção que poucos são capazes de conseguir, especialmente se estamos tratando de um passado estarrecedor e repleto de aventuras como o de Paulo Coelho – um “prato cheio” para a crítica de plantão. Jemon Brustolin, autor de um artigo publicado na *Internet*, no *blog* Manalais, intitulado *Paulo Coelho e sua bem-sucedida estratégia de marketing*, insiste:

O Paulo Coelho, não teve medo de abrir o seu baú de recordações para o Fernando Morais porque sabia que isso geraria buzz para o seu nome. [...] Eu sempre parti do pressuposto que a promoção de um autor ou livro é como a promoção de uma marca, você precisa de um bom plano de marketing e de **branding**. O Paulo Coelho é marketeiro, tem um site, um blog, um fã clube, perfil no **MySpace**, seguidores no **Twitter**, ou seja, ele está usando a tecnologia para promover seus livros e criar conexões emocionais com seu público. Ele sabe que o seu nome precisa ser gerido como uma marca (grifos do autor) (BRUSTOLIN, 2008).

A necessidade de aderir a um plano de *marketing* não é novidade para Paulo Coelho. No entanto, quanto a não ter medo de abrir seu baú para Fernando Morais, o escritor mostra-se preocupado com a repercussão que causaria – tão somente - entre os leitores.

Quanto à estratégia de uma biografia, Paulo Coelho diz sempre ter pensado na possibilidade. No entanto, para ele, é impossível escrever sobre si mesmo sem adotar uma

postura partidária. Embora *O Zahir* tenha características autobiográficas, a obra reflete um momento específico de sua vida, retratada pela voz de um personagem-narrador: uma vítima da mídia, perseguido pela intelectualidade elitista e preconceituosa.

O próprio autor da biografia *O mago* mostra-se estupefato com o sucesso que o autor alcançou mundialmente, recebido por seus leitores de diversos países como um astro *pop*. Sua chegada em aeroportos é registrada com tumulto e os encontros que promove arrasta multidões. A atenção dada ao escritor mostra a desenvoltura com que transita pelo planeta e, como lembraria Fernando Morais, há “muito ele transpôs as fronteiras do mundo literário para se tornar uma entidade que dá nome a ruas, praças e até pratos de comida”<sup>14</sup> (MORAIS, 2008a, p. 586).

Paulo Coelho poderia ser caracterizado facilmente como um mito, um código, uma lenda que poucos se esforçam em compreender, mas muitos em detratar. Como Morais (2008a) presenciaria num desses compromissos do escritor, dessa vez no Festival Internacional do Livro de Budapeste, o tumulto voltaria a ter vez:

Em instantes, dezenas de pessoas se atropelam, sobem ao palco e cercam o escritor. O risco de tumulto deixa o ambiente tenso e seguranças decidem intervir sem esperar ordens. Seguram-no pelos ombros, levantam-no do chão e o carregam até um vão atrás das cortinas, de onde é levado para uma sala segura (MORAIS, 2008a, p. 26).

A imagem que conseguimos captar quando Morais nos revela sua impressão não é a de um escritor famoso, mas muito mais a de uma celebridade, uma personalidade emblemática, um astro recebido no “mundo inteiro como um mega-*star*, como um Mick Jagger ou uma Madona, porque [Morais viu] acontecer isso no Egito, na Europa Central ou até mesmo em

---

<sup>14</sup> Dentre algumas das pomposas homenagens atribuídas ao escritor, o hotel parisiense Bristol, em Paris, traz como uma de suas iguarias o “Le chocolate chaud Paulo Coelho” (Chocolate quente Paulo Coelho), em retribuição ao escritor por ter ali ambientado uma das cenas d’*O Zahir*. Um restaurante de Marrakech, no Marrocos, também oferece em seu cardápio um “Cuscuz à Paulo Coelho” e o escritor ainda recebera um “pequeno mimo” do emir de Dubai; uma mansão mobiliada avaliada em 4,5 milhões de dólares, cujo reconhecimento pecuniário havia sido oferecido também a Pelé, o piloto Michael Schumacher e o jogador David Beckham. E ainda, uma das artérias da cidade de Santiago de Compostela recebeu o nome de Rua Paulo Coelho como reconhecimento do governo da Galícia ao escritor.

Paris [...]” (colchetes nossos) (MORAIS, 2006. Entrevista concedida a José Roberto Mendes, ao *Balaio de Notícias*).

Ainda que o sucesso do escritor tenha alcançado uma dimensão tão questionadora, por atingir o grande público, mundialmente falando, sua imagem pouco é afetada diante da crítica. Podemos dizer que essa proeza é uma característica particular de pessoas (há exceções, é claro) assim como Paulo Coelho, que circulam constantemente na mídia, expondo sua figura pública e divulgando sua identidade como a de um “herói”. Ao buscar sua metamorfose em *persona midiática*, o que, por hora, tem garantido sua permanência na mídia, o escritor trabalha em torno de determinadas performances por meio das quais sua figura intelectual torna-se mais conhecida e venerada. Segundo Luís Carlos Lopes:

As mídias e o público constroem representações de pessoas, em que o mais importante é o que se acredita que elas sejam, e não qualquer informação de natureza objetiva sobre as mesmas. Qualquer um que seja muito exposto nas mídias pode se transformar em *persona*, também significando uma espécie de modelo a ser admirado e seguido, alguém que só tem qualidades sobre-humanas, portanto, sobrenaturais. [...] A identidade da pessoa é secundária diante da *persona* (LOPES, 2004, p. 50-51).

Pelo observado, sua trajetória editorial é marcada por uma mudança no percurso que seus trabalhos e sua figura pública foram assumindo – da margem para o “centro”<sup>15</sup>, o que evidencia cada vez mais o tipo particular de sucesso mercadológico alcançado por ele, em termos de práticas e representações adquiridas pelo escritor, sua transformação em *persona*.

Como expõe Luís Carlos Lopes (2004) a “imagem” é fundamental no processo de representações construídas pelo público nas relações que mantém com a mídia. Cultivando essa imagem em prol de seus trabalhos, Paulo Coelho recebeu diversos prêmios e condecorações, é membro de algumas instituições, colunista em diversos jornais do mundo e

---

<sup>15</sup> Mesmo passando da posição de escritor à margem para o centro da indústria cultural, seu reconhecimento no âmbito profissional foi sendo ampliado pelo mercado, mas definitivamente negado pela crítica mais conservadora. Paulo Coelho seria hoje um escritor à margem da academia e no centro do sucesso – um escritor no “entre-lugar”.

quatro de seus livros têm os direitos de filmagem negociados com estúdios americanos: *O Alquimista* (Warner Brothers), *O Monte Cinco* (Capistrano Productions), *Onze Minutos* (Hollywood Gang Productions), *Veronika Decide Morrer* (Muse Productions). Paulo Coelho abraçou a *Web* a ponto de possuir seu próprio *blog* e *site*<sup>16</sup> e, ainda, disponibilizar suas obras para *download* gratuito, dentro do projeto “Pirate Coelho”.

É dessa forma que as ditas *personas midiáticas* especializam-se em determinadas performances a fim de tornarem-se mais conhecidas ou também veneradas. Como lembra Lopes, há “quem fuja e não queira o descortinar público de sua intimidade e anonimato pelas mais diferentes razões” (LOPES, 2004, p. 52). Em se tratando de Paulo Coelho, a informação muda de figura, já que o escritor vem desde a entrevista que concedeu a Juan Arias (1998), expondo convictamente seus altos e baixos, seus medos e fantasmas de algumas culpas. Nesse sentido, conseguimos captar o demasiado afincado com que o escritor trabalha a sua imagem, capaz de situá-lo hoje num espaço em que também gravitam produtos e imagens vinculadas ao seu trabalho.

Com o território conquistado por Paulo Coelho, o escritor quebrou as barreiras até então existentes entre literatura e arte, cultura e mercado, enfrentando, de estratégia em mãos, os ataques que se voltavam contra ele. Desejando ser esquecido como mago e reverenciado como escritor, causou arrepios nos frankfurtianos por extrapolar seus princípios, colocou em debate os ranços acadêmicos e deixou muitos críticos com o olhar perdido. Mesmo sendo detratado, levantou, sacudiu a poeira e deu a volta por cima: triunfou como “herói” na era do capitalismo tardio, de Jameson, abalou as estruturas da estética conservadora, propondo uma atenção para uma estética da mercadoria e impôs uma nova maneira de ler e fazer literatura de massa.

De braços dados com a mídia reina como celebridade, cativa leitores de todo canto do

---

<sup>16</sup> O escritor possui o website: [www.paulocoelho.com](http://www.paulocoelho.com), o blog: [www.paulocoelloblog.com](http://www.paulocoelloblog.com) e a página no Myspace: [www.myspace.com/paulocoelho](http://www.myspace.com/paulocoelho).

mundo e, vendendo sua imagem de Norte a Sul, chegou a estremecer os alicerces do cenário literário, cogitando uma mudança nos pressupostos acadêmicos.

De comunicação Paulo Coelho entende bem. É filho dileto da globalização, revolucionou o mercado editorial e o paradigma cultural, acalentou a glamourização da imagem e tornou-se um escritor mundializado, uma figura pública. Sabe falar em público, seduz os ouvintes e não perde a oportunidade de promover sua imagem. Enquanto suas obras são analisadas criteriosamente com uma lupa, o escritor viaja pelo mundo divulgando seu trabalho e fomentando a imagem de gênio incompreendido.

No Brasil, nenhum patricio do ramo foi tão maltratado e invejado quanto Paulo Coelho. Cultivando uma narrativa terapêutica, levanta a bandeira mítica de que todos são capazes de seguir sua lenda pessoal e que, quando se tem um desejo, o universo conspira para que você o realize. Colocou em questão os princípios da ABL ao se tornar um imortal da academia e tirou até mesmo Machado de Assis de seu sossego profundo se atentarmos para o que o presidente da ABL declarou em 1987, no discurso de inauguração e de encerramento das atividades do ano de 1897, quase que prevendo tais mudanças:

A academia, trabalhando pelo conhecimento [...] buscará ser, com o tempo a guarda da nossa língua. [...] Guardar não é impor; nenhum de vós tem para si que a academia decrete fórmulas. E depois para guardar uma língua, é preciso que ela guarde também a si mesma, o melhor dos processos é ainda a composição e a conservação de obras clássicas. (ASSIS, 1987, p. 2).

Mas com sagacidade, Luís Antônio Giron (2005b) observa:

[...] desconheço alguma análise séria da obra de Paulo Coelho feita por qualquer crítico sério do Brasil, inclusive os pares do escritor na Academia Brasileira de Letras. Tudo leva a crer que os imortais toleram o autor de *Brida* mais por ser uma “personalidade literária” que um escritor de verdade. Afinal, a ABL aceita militares, médicos, juristas e outros. Por que não acolheria um mago? (GIRON, 2005b).

Contudo, podemos pairar sobre o parecer do crítico Wilson Martins (2005) para quem, agora, Paulo Coelho passaria a ser um fenômeno muito brasileiro, embora enfatize que Paulo

Coelho não é fenômeno literário, muito menos o que faz seja literatura e que seu sucesso deve-se inteiramente a um grande jogo de *marketing*, o que não é mais novidade.

Se suas obras são ou não literatura, não há necessidade de discussão. Por enquanto, o cenário continua desarrumado, e Paulo Coelho prossegue vendendo.

## 4.2 - *O Zahir*: um espaço autobiográfico, um diálogo com a crítica

*Um ano depois, eu acordo pensando na história de Jorge Luis Borges: algo que, uma vez tocado ou visto, jamais é esquecido - e vai ocupando nosso pensamento até nos levar à loucura. Meu Zahir não são as românticas metáforas com cegos, bússolas, tigre, ou a tal moeda. Ele tem um nome, e seu nome é Esther* (COELHO, 2005a, p. 59).

Não por acaso Paulo Coelho inicia um dos capítulos de seu livro com uma breve citação do trecho que abre o conto *O Zahir*, de Borges, na página 109:

Em BUENOS AIRES o Zahir é uma moeda comum de vinte centavos; marcas de canivete ou de porta-papel riscam as letras NT e o número dois; 1929 é a data gravada no verso. (Em Guzerat, no final do século XVIII, um tigre foi Zahir; em Java, um cego da mesquita de Surakarta, apedrejado pelos fiéis; na Pérsia, um astrolábio que Nadir Shah mandou jogar no fundo do mar; nas prisões de Mahdi, em 1892, uma pequena bússola que Rudolf Carl von Slatin tocou...) (COELHO, 2005a, p. 59).

Ainda que o Zahir, de Paulo Coelho, seja uma mulher e tampouco a tal moeda, ou as outras definições abarcadas segundo a tradição islâmica, a imagem metafórica desejada pelo escritor brasileiro não foge a uma proximidade com *O Aleph*, de Borges: “Algo ou alguém que, uma vez que entramos em contato, termina por ir ocupando pouco a pouco nosso pensamento, até não conseguirmos nos concentrar em nada mais. Isso pode ser considerado santidade, ou loucura” (COELHO, 2005a, p. 12).

Paulo Coelho nasceu no mesmo dia, mesmo mês (24 de agosto) e sob o mesmo signo de seu ídolo literário, Jorge Luis Borges, embora muitos anos depois. Juan Arias, em *Confissões de um peregrino* elucida um fato marcante na vida do escritor carioca, e um episódio que ele lembraria diversas vezes em entrevistas que concedera: um encontro que não houve.

Aos vinte e oito anos, Paulo Coelho viajou 48 horas de ônibus do Rio de Janeiro a

Buenos Aires munido de apenas uma informação: o endereço do grande escritor argentino. Quando lá se instalou, dirigiu-se para o respectivo endereço e, informado pelo porteiro do prédio que Borges encontrava-se bebendo um café num bar de um velho hotel, do outro lado da calçada, dirigiu-se para lá. Nos relatos de Moraes, o jornalista revela que Paulo Coelho:

[...] atravessou a rua, entrou pelo lobby e contra a luz de uma vidraça viu a silhueta inconfundível do magistral autor de *O Aleph*, então com 76 anos de idade, sentado sozinho a uma mesa, sorvendo uma xícara de expresso. A emoção foi tamanha que o brasileiro não teve coragem de se aproximar. Esgueirando-se para fora em silêncio, tal como entrara, deixou o lugar sem dirigir a Borges um bom-dia, um muito prazer, atitude de que se arrependeria para sempre (MORAIS, 2008a, p. 362).

Lembrando o que Paulo Coelho dissera, em entrevista, Arias acrescenta que ele conseguiu “encontrá-lo depois de não poucas peripécias e, quando esteve finalmente frente a ele, ficou mudo. Olhou para ele e pensou: “Os ídolos não falam”, e voltou para o Rio” (ARIAS, 1999, p. 13).

Coincidências existem, mas não são elas que movem nossos estudos. Sem dúvida, há muito de Borges nas obras de Paulo Coelho, conforme o próprio escritor declara, tendo manifestado interesse pela carreira de escritor por influência do então ídolo argentino, cujo estilo literário encontra-se ressoando nas páginas d’*O Zahir*.

Aproveitando-se dos detalhes que unem ambos os escritores, Paulo Coelho trava, em 2005, um diálogo com o escritor argentino, quando publica *O Zahir*, sua antepenúltima obra (até o momento em que escrevo), que também é o nome atribuído a um dos contos da obra de Borges (2001), *O Aleph*.

Ancorando-se na ideia metafórica que o aproxima do conto homônimo de Borges, Paulo Coelho reveste sua narrativa com uma crítica de sabor autobiográfico e utiliza-se de um ponto em comum com a obra de Borges para engendrar a trama da obra: a busca pelo zahir.

Consciente da polêmica que circunda seu nome e suas obras, Paulo Coelho lançou *O Zahir*, contando com a marca de 160 mil exemplares em menos de um mês no Brasil. Em três

semanas vendera 106 mil exemplares na Hungria, e na Itália os números alcançaram a marca de 420 mil exemplares, no mesmo período, ultrapassando até mesmo as memórias do recém-falecido papa João Paulo II, nas colunas de *best-sellers* italianos e alcançando a vendagem de quase 30% a mais que seu livro anterior, além dos números vindos da França, Rússia (ultrapassando a marca dos 530 mil exemplares), Portugal<sup>17</sup> (130 mil), e dos mais diversos países. Só não esteve em primeiro lugar na Alemanha e no Brasil, pois em ambos essa posição foi ocupada pelo americano Dan Brown com *Código Da Vinci*.

*O Zahir* foi escrito no final de 2004 e, em março do ano seguinte, estava disponível para ser lançado. Primeira obra em língua portuguesa a ter lançamento mundial, *O Zahir* foi lançado no Irã<sup>18</sup> (lugar em que Paulo Coelho é o escritor estrangeiro mais lido do mundo, mas em contrapartida, concentra um grande número de edições piratas do autor) com o intuito de amenizar os riscos de pirataria, visto que essa prática é administrada com impunidade por não ser considerada como tal pelos iranianos, caso o livro não tenha sido publicado primeiro no país, mais uma estratégia de venda.

Assim foi feito. No entanto, dias depois o livro enfrentava problemas com o governo. Estando em Budapeste o escritor recebeu a notícia de que na Feira Internacional do Livro do Irã, a estande da Caravan, sua editora no país, acabara de ser invadida por agentes da censura e confiscaram mil exemplares de *O Zahir*. A notícia correu pelo mundo e dias depois do ocorrido os livros foram devolvidos e a censura cancelada sem motivo algum. Suspeita-se, o que seria compreensível, que o conteúdo da obra tratando de adultério tenha afetado os princípios de um Estado tão moralista e, por conseguinte, repressivo como o iraniano. Enfrentado o susto, semanas depois, 8 milhões de exemplares de *O Zahir* abasteceriam as livrarias de 83 países, traduzido para 42 idiomas.

---

<sup>17</sup> Em Portugal, o livro anterior, *Onze minutos*, alcançou 80 mil exemplares somente após seis meses de lançamento.

<sup>18</sup> O Egito é provavelmente o país a conquistar o pódio ao título de campeão mundial de pirataria dos livros do autor. Estima-se que circule por lá cerca de 5 % de seus livros (em torno de 400 mil cópias ilegais) pirateados em todo o mundo; número alarmante para um país em que quase metade da população é considerada analfabeta.

Parecia mesmo que o livro fora idealizado para gerar polêmicas. Passada a censura iraniana, os jornais agora especulavam quem era a mulher que servira como musa inspiradora para a nova obra de Paulo Coelho. Quem era a Esther, de *O Zahir*? Foram cogitadas diversas hipóteses, dentre elas, a estilista russa Anna Rosa que julgavam ter tido um *affair* com o escritor, a chilena Cecília Bolocco, casada com o ex-presidente argentino Carlos Menen, suposto romance do autor noticiado pela imprensa e, ainda, a atriz italiana Valeria Golino, de grande notoriedade. Nenhuma, no entanto, condizia com a verdade dos fatos. O segredo fora desvendado pelo jornal português *Correio da Manhã*, que publicaria a identidade da inspiração feminina buscada por Paulo Coelho para compor seu novo romance: a jornalista inglesa e correspondente de guerra do semanário londrino, Cristina Lamb.

A jornalista conhecera Paulo Coelho dois anos antes de uma entrevista feita com o escritor para este falar do sucesso de seu livro *Onze Minutos* (2003). Segundo ela, foi o único encontro entre ambos, que passariam apenas a trocar e-mails nos meses seguintes.

Fernando Morais conhece bem a trajetória de *O Zahir*, sua repercussão, divulgação e a temática que o livro desencadeia, haja vista que o jornalista seguia os passos do autor para compor sua mais nova e esperada biografia, precisamente (e para nossa sorte) no período de lançamento da obra. Em seus relatos biográficos, conseguimos compor a imagem de um escritor adorado e exaltado por onde passa, porém estigmatizado por seus compatriotas que, atônitos com o sucesso mundial do escritor, se perdem em meio aos rechaços habituais. Motivo que levou Morais a sugerir implicitamente, na recém biografia, que o comportamento da imprensa brasileira com Paulo Coelho é preconceituoso, cuja boa parte não encontra paralelo em nenhum outro país.

Morais seguiu os passos do escritor quando este esteve em Budapeste como convidado de honra do Festival Internacional do Livro, e enquanto Paulo fazia “sua turnê pela Hungria, 500 mil cópias de *El Zahir* em castelhano [...] [estavam] sendo despejadas desde o Sul dos

Estados Unidos até a Patagônia [...]” (colchetes nossos) (MORAIS, 2008a, p. 17; 19). Em plena maratona de lançamento d’*O Zahir*, o escritor tivera que enfrentar sucessivas entrevistas com repórteres de diversos jornais e revistas do mundo: o preço que um *pop star* paga pela fama que almeja. Em Budapeste, a agenda do escritor incluía dos mais sérios compromissos até os mais bizarros, desde um debate seguido com sucessivos autógrafos até uma sessão de fotos com a Miss Peru, sua leitora.

Por meio de um artigo de Luís Antônio Giron, publicado na revista *Época*, no ano de lançamento da obra, podemos ler uma resumida apresentação desta:

*O Zahir* é o mais longo e bem-acabado romance de Paulo Coelho. Foi talhado para virar um sucesso. Ao modo de *Senhorita Prym* e *Onze Minutos*, suas histórias mais recentes, o alicerce místico que o consagrou cede à aventura, aos tipos profanos e aos lugares pitorescos. O herói-narrador do livro, um autor de sucesso, lembra Paulo Coelho: fez o Caminho de Santiago à cata do destino e escreve uma obra consagrada. A crítica o esnoba. No fundo, ele anseia pela admiração dela, e a ataca para responder ao desprezo. [...] Na corrida de obstáculos e de pensamentos turbulentos, surge um aspecto nunca abordado na literatura de Paulo Coelho: a reflexão sobre a arte de escrever, a função da ficção e da crítica de arte e o significado do trabalho do escritor em um mundo cada vez mais materialista e desprovido de espiritualidade (GIRON, 2005a, p. 81).

Esse é, estrategicamente, seu livro mais ambicioso, tanto no *marketing* empregado quanto no conteúdo, marca uma virada literária na vida do autor por extrapolar os temas místicos, traz uma reflexão sobre sua condição de escritor famoso, porém, chicoteado pela crítica. Embora a iniciativa de uma autobiografia não seja nova para o escritor, conforme ele próprio declara em entrevistas, haja vista que ele considera a abordagem de suas obras como experiências por ele vivenciadas, inclusive no universo místico. No entanto, dessa vez o escritor deixaria esse tema submergir para abordar em primeiro plano assuntos ligados à sua condição profissional: escritor.

Em *O Zahir*, o personagem principal reveste-se de Paulo Coelho, exceto no relacionamento aberto do protagonista e que o escritor faz questão de divulgar ser totalmente

inventado<sup>19</sup>, o que nos permite dizer que, no momento em que Paulo Coelho transfere sua vida e voz de intelectual para sua *persona* sem nome, só lhe resta dessa vez, assim como ocorrera com Clarice Lispector em *A via crucis do corpo*, “ser a vítima de sua própria proposta intelectual”. (NOLASCO, 2007, p. 49).

A falta de um referencial biográfico cessa quando se percebe que o tal personagem sem nome também é um ex-roqueiro que ganhou fama após percorrer e escrever um livro sobre o Caminho de Santiago, já participou de sociedades secretas, magia, alquimia, ocultismo e fora rebelde na adolescência: “Durante muitos anos estudara e praticara magia, alquimia, ciências ocultas [...]. Participei de sociedades secretas, envolvi-me com seitas exóticas, comprei livros caríssimos e fora de mercado, gastei um tempo imenso em rituais e invocações” (COELHO, 2005a, p.38).

Seu trânsito mercadológico traduz muito da condição factual enfrentada pelo escritor no circuito crítico cultural e literário, e seu protagonista fala com a voz do autor, tem a mesma profissão e é portador da maioria das opiniões que o próprio Paulo Coelho arrasta sobre a especulação da mídia.

Por mais que as coincidências denunciem, a narrativa acaba por se transformar num jogo inerente à escrita como manifestação autobiográfica e como discurso ficcional em que se busca descobrir o que há de ficção e de realidade no romance, pois seu personagem não tem nome e as inferências, por mais que sejam lógicas, sempre estariam entre as hipóteses. Seria mesmo Paulo Coelho? Segundo Thaís Ferreira Drummond, enquanto “as biografias jornalísticas se sustentam por uma pretensão de objetividade, as biografias literárias se caracterizam exatamente pela dissolução dos limites entre as subjetividades em jogo” (DRUMMOND, 1998, p. 97). Uma coisa nos parece certa: o protagonista é o novo *alter ego* de Paulo Coelho.

---

<sup>19</sup>Cf. LIMA, João Gabriel de; RIBEIRO, Antonio. *Paulo Coelho no topo do mundo*. Revista *Veja*. 23/03/2005. Ed. 1897. Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/230305/p\\_108.html](http://veja.abril.com.br/230305/p_108.html)>. Acesso em: 23 jun. 2008.

A obsessão por Esther, seu zahir, é algo que o protagonista trabalha no decorrer da narrativa de modo a ser conduzido à santidade ou à loucura. A obra desencadeia uma constante peregrinação do protagonista em busca do paradeiro da esposa e, no decorrer desse percurso, sua condição de escritor vai sendo apresentada enquanto o encontro não ocorre. Em meio a rodeios e *flasbacks*, o protagonista traz em cena sua condição de literato, bem como a condição em que se encontra seu produto literário, representando o encontro dos pensamentos tanto do intelectual Paulo Coelho quanto de seu protagonista - um reflexo de sua realidade.

Do mesmo modo que o autor de *O Zahir* fez sua peregrinação pelo Caminho de Santiago, seu personagem também peregrina por caminhos que o desviarão do orgulho e do ego enraizados, permitindo que o conhecimento de si mesmo num processo introspectivo transforme-se no passaporte para o conhecimento do outro (Esther).

Durante a constante peregrinação do protagonista a procura de sua esposa, vagando em companhia de pessoas culturalmente distintas, por lugares distantes (estepes do Cazaquistão) e conhecendo histórias de povos diversos há uma observação a fazer, embora não seja nossa intenção entrar nessa abordagem cultural, vale-nos apenas ressaltar que o autor adota um olhar etnográfico, o que pressupõe “que o narrador mergulha num contexto cultural que é alheio tanto para si próprio quanto para o leitor; e desse mergulho resulta a narrativa de um choque cultural” (KLINGER, 2007, p. 116).

Notamos que no momento da abordagem esotérica ou de autoajuda o autor desvia sua atenção para uma outra pessoa do discurso, um outro personagem que não o protagonista, como de praxe em suas obras com essa mesma temática. Seu nome é Mikail (ou Oleg), e o tom de espiritualidade vai ganhando dimensão pela atuação desse personagem que passa a ser o guia do protagonista para o derradeiro encontro com sua esposa, cabendo ao protagonista representar o papel de escritor indiferente aos olhos da crítica, porém não ignorado - um autor de *best-sellers*.

A narrativa começa com a descrição de Esther, uma correspondente de guerra de 30 anos e sem filhos. Seu repentino desaparecimento coloca o protagonista, seu marido, como principal suspeito. Logo no início da obra, o escritor denuncia sua condição marginal perante a crítica quando, ao ser interrogado por um inspetor de polícia este diz: “Agora que o conheço pessoalmente, irei ler seus livros; na verdade, disse que não gosto, mas nunca os li”<sup>20</sup> (COELHO, 2005a, p. 19-20). O que percebemos é que a “pessoa aproxima-se da obra com uma visão de mundo já formada, a partir de um dado ponto de vista. Daí, a dificuldade de aceitar o que foge aos padrões convencionais das academias” (ARAÚJO, 2003, p. 39). O que, por hora, caracterizaria a estreita ligação do estudo de textos literários contemporâneos com o universo de um discurso elitizado.

Momentos como este abrem a narrativa com a finalidade de apresentar ao leitor a segunda história que passará a compor o emaranhado de informações que se misturam à vida e à ficção. A crise conjugal é utilizada como cenário para mais uma tentativa do escritor aventurar-se em uma história biográfica, lembrando fatos já abordados em suas obras anteriores, como sua ligação com o ocultismo e sua carreira literária – um *flashback* existencial:

[...] um jovem que sonhava ser um famoso escritor, e de repente vê que a realidade é completamente diferente – escreve em uma língua que quase ninguém lê, em um país que diziam não haver leitores. Sua família o força a entrar para uma universidade [...]. Ele se rebela, corre o mundo durante a época hippie, termina encontrando um cantor, faz algumas letras de música e de repente consegue ganhar mais dinheiro que sua irmã, que escutara o que os pais haviam dito e decidira tornar-se engenheira química (COELHO, 2005a, p. 28).

Ficção ou realidade? Logo, podemos entender que a história do personagem-narrador se vê atravessada pela história de vida do autor. O que nos permite dizer que, ao ler uma,

---

<sup>20</sup> Esse comentário nos remete, dentre as críticas habituais, ao que Davi Arrigucci Júnior dissera a *Veja*, de 1998: “Não li e não gostei”. Cf. CAMACHO, Marcelo. *O Planeta Paulo Coelho*. Revista *Veja*. 15/04/1998. Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/150498/p\\_094.html](http://veja.abril.com.br/150498/p_094.html)>. Acesso em: 23 jun. 2008.

estamos indiretamente lendo a outra, uma vez que “duas histórias se enlaçam numa só história e a força da imaginação se mescla à representação do real” (SOUZA, 1999, p. 100). Trechos da biografia recém-lançada de Paulo Coelho deixam evidente que o escritor viveu a vida de seu personagem e um pouco mais. No decorrer das páginas da obra coelhiana sentimos uma completa confissão do protagonista e um reflexo da biografia do autor quando o assunto versa sobre sua insistente e obsessiva intenção de ser escritor, mesmo contra a vontade dos pais e dos empecilhos que surgiam, o que, a rigor, explica o título atribuído ao primeiro capítulo *Eu sou um homem livre*, o que não implicava apenas ao fato de ter sido liberado da delegacia pelo inspetor de polícia, como consta no respectivo capítulo, pois assim como o autor, o personagem passou “grande parte da [...] vida sendo escravo de alguma coisa [...]” (COELHO, 2005a, p.20):

Lutei contra meus pais, que queriam que eu fosse engenheiro ao invés de escritor. Lutei contra meus amigos no colégio, que logo no início me escolheram para ser vítima de suas brincadeiras perversas [...]. Lutei para arranjar um emprego que me sustentasse, [...] para ficar livre da famosa chantagem familiar [...]. Lutei contra o ambiente hostil do jornalismo [...]. Lutei pelo ideal socialista, terminei na prisão [...]. Lutei para ter coragem de deixar o emprego no jornal e lançar-me na aventura de escrever um livro, mesmo sabendo que em meu país não existia ninguém que pudesse viver de literatura (COELHO, 2005a, p. 20-21).

A dificuldade que o escritor demonstra ter enfrentado no início da tentativa de se tornar um escritor conhecido, ou seja, de escrever “o livro” que o lançaria de vez na mídia, parece fazer parte dos percalços de seu *alter ego*. Na narrativa, o autor faz uma reflexão sobre o sujeito da escrita e o processo em que esta se dá, sendo um trabalho difícil e tortuoso. Muitas vezes, em meio ao abalo emocional ele se esquece da realidade que o remete a necessidade de escrever uma nova obra, sendo esta adiada várias vezes: “Leio, vejo televisão, escuto música, volto para diante da máquina, e assim se passam dois meses, acumulando páginas e mais páginas de “primeira frase”, sem jamais conseguir terminar o parágrafo” (COELHO, 2005a, p. 53).

A exemplo do escritor, o Caminho de Santiago é feito pelo protagonista que, seguindo os passos do autor, faz desse caminho a descoberta e o motivo para o tão esperado livro, sabendo que, até então, apenas suas letras de música eram conhecidas, “já que normalmente só o cantor aparece nos meios de comunicação” (COELHO, 2005a, p. 29):

Viajo, e durante 38 dias percorro a pé o caminho de Santiago. Ao chegar a Compostela, entendo que minha verdadeira jornada começa ali. [...] Começo a contar minha experiência na única coisa que mexeu comigo em todos estes anos mais recentes – o caminho de Santiago (COELHO, 2005a, p. 35;38).

Quanto a esse marco na vida do escritor, foi em agosto de 1986 que este viria a percorrer o tão comentado Caminho, na Espanha; assunto que ambientaria seu primeiro grande sucesso *O Diário de um Mago* e o primeiro lançamento de seu protagonista referenciado em *O Zahir*.

Quando o livro do protagonista sobre a experiência de um homem que atravessa um caminho na Espanha está pronto e é publicado, a insegurança entre autor e narrador é dividida, trazendo um sentimento já vivido e uma expectativa ainda por ser superada. Como sempre, nenhuma “linha na imprensa, mas algumas pessoas compram. Recomendam a outras, que também compram e recomendam a mais pessoas. [...] Um ano depois, três edições já foram impressas, começo a ganhar dinheiro com aquilo que nunca sonhei: literatura” (COELHO, 2005a, p. 40). Publicado o primeiro trabalho, as portas do sucesso, logo das editoras, se abririam para sua próxima empreitada: “escrever sobre um pastor de ovelhas que vai em busca de seu sonho, um tesouro escondido nas pirâmides do Egito”<sup>21</sup> (COELHO, 2005a, p. 40).

Dotado de um caráter narcíseo, o protagonista propriamente caracteriza sua escrita como literatura (a contragosto da crítica), vangloriando seus textos e estimulando a imagem de gênio incompreendido, pois como diz o personagem-narrador “sofremos porque ninguém

---

<sup>21</sup> Notamos a alusão à obra *O Alquimista* (1988), de Paulo Coelho.

nos entende, mas afinal isso já aconteceu com os gênios do passado, faz parte de um grande artista ser incompreendido por seu tempo” (COELHO, 2005a, p. 41).

O personagem ainda se refere aos demais escritores como “a maioria”, o que nos faz pressupor que ele seja a minoria de um seleto grupo de escritores que entende bem o que o público-leitor deseja e lhes oferece em seus livros. Seu estilo vai sendo moldado mediante a acolhida de seus primeiros trabalhos e, definitivamente, não parece lhe agradar o modo como a maioria dos escritores trabalha suas produções, estão mais preocupados “com o estilo que com o conteúdo, tentam ser originais, mas tudo que conseguem é ser aborrecidos” (COELHO, 2005a, p. 41).

A exemplo de seu personagem, o autor tem investido num estilo digamos próprio, ainda que “reciclado”, mas com aparatos singulares e estrategicamente emoldurado para caracterizar sua marca, seu sucesso, sua acolhida. O que especificamente reflete as alterações da pós-modernidade em que o foco em ““é preciso ser absolutamente moderno” foi substituído pela palavra de ordem pós-moderna e narcísica “é preciso ser absolutamente si mesmo” [...]” (LIPOVETSKY, 2005, p. 101).

No entanto, a *persona* em que o escritor se transformou no mundo dos mortais acabou por se tornar um escudo contra os ataques da crítica. O personagem de *O Zahir* também usufrui dessa particularidade no mundo ficcional, que, mesmo tendo de pagar um preço (um tanto caro) pela fama, sendo investigado nos mínimos detalhes a fim de ser pego em seus lapsos presentes e passados, entende que sua imagem não está mais no período probatório; ainda que tenha sido reprovado pela crítica, passou no teste de milhões de leitores. Nesse sentido, o autor confirma detalhes de sua vida, dividindo-os com seu personagem-narrador, e faz menção ao episódio em que estivera detido pela suspeita de envolvimento no desaparecimento da esposa Esther:

Logo depois da prisão, saí em várias capas de revistas de escândalo [...]. Deixavam passar uma semana, verificavam se a vendagem tinha sido boa (sim, tinha sido, eu era uma espécie de escritor acima de qualquer suspeita, e todos queriam saber como um homem que escreve sobre espiritualidade tinha um lado tão tenebroso para esconder). [...] Anos de experiência me ensinaram que este tipo de notícia jamais afetaria meu leitor fiel [...]. (COELHO, 2005a, p. 59-60).

Exemplo para tal impermeabilidade de sua imagem está no recente lançamento de sua biografia. Esse trabalho revelador explora todos os ângulos da vida de Paulo Coelho, não poupa nem mesmo o leitor – a quem o escritor mais temia impactar – no entanto, as informações coletadas no baú misterioso e divulgadas por Moraes não são capazes de incinerar o que o escritor conquistou até então, acabam sendo confetes jogados ao vento e, no final, tudo que se absorve entre fotos e fatos comprometedores é a imagem de um jovem obstinado pela carreira de escritor.

As superstições, lemas, a ideia de produzir um filme, ou melhor, de não aceitar tal proposta, estão entre os hábitos do personagem. Também escreve artigos para revistas como um meio de retribuição ao tal Banco de Favores<sup>22</sup>, participa de tardes de autógrafos, recebe premiações como a oferecida na vez mais recente em que estivera em Paris<sup>23</sup> e que “fora para celebrar o recebimento da medalha de Oficial de Artes e de Letras, [...] dada pelo Ministério da Cultura [...]”(COELHO, 2005a, p. 108). Faz conferências para falar de seus livros, embora conclua “que não há coisa mais aborrecida do que ler ou assistir a conferências de autores explicando os personagens dos seus livros: o que está escrito, ou se explica por si mesmo, ou é um livro que não deve ser lido” (COELHO, 2005a, p. 231).

Ter contatos, influências, ser uma personalidade conhecida e reconhecida são condições que facilitam o trânsito do personagem para onde quer que se desloque. Cultivá-las

---

<sup>22</sup> Parece-nos uma metáfora que representa os investimentos que o escritor necessariamente deve fazer, não em dinheiro, mas em contatos. Viabilizar contatos, negócios e favores requer assinar um contrato de risco, porém de fidelidade, pois assim como alguém está hoje precisando de você, amanhã você também precisará dele e, se permanecer fiel às “cláusulas” do tal Banco de Favores será digno de receber ajuda, caso contrário, sua carreira começa a declinar. Afinal, é assim também no mundo da não-ficção, da “lei do mais forte”, ou ainda, como “o dia da caça e outro do caçador”.

<sup>23</sup> Em 1996, o brasileiro havia sido condecorado com a Comenda das Artes e das Letras pelo governo da França.

requer assinar um contrato com o tal Banco de Favores a que o autor faz menção no livro. No plano dos mortais não parece ser diferente, e Paulo Coelho elucida a altura essa “empreitada” na sociedade de consumo quando cultiva sua imagem e faz dela seu passaporte para ser aceito e ter colaboradores onde quer que seja, afinal, tudo “nessa vida tem um preço” (COELHO, 2005a, p. 242).

Em sua estratégica autobiografia Paulo Coelho aproveita o espaço e confere créditos ao seu personagem, dando-lhe munição para responder aos ataques habituais. Remetendo-nos aos episódios de lançamento de seus primeiros livros<sup>24</sup> o personagem faz uma avaliação dessa recepção, cabendo-nos um contraponto com a realidade quando seu livro (fictício) *Tempo de rasgar, tempo de costurar* é lançado e mais uma vez atinge o ápice de vendagem:

*Tempo de rasgar, tempo de costurar*, título baseado em um verso de Eclesiastes, foi publicado no final de abril. Na segunda semana de maio, estava já em primeiro lugar nas listas de mais vendidos. Os suplementos literários, que nunca foram gentis comigo, desta vez redobram o ataque. Recortei algumas das frases principais, e coloquei no caderno onde estavam as críticas dos anos anteriores; basicamente diziam a mesma coisa, mudando apenas o título do livro:

“...mais uma vez, nos tempos tumultuados em que vivemos, o autor nos faz fugir da realidade através de uma história de amor” (como se o homem pudesse viver sem isso)

“...frases curtas, estilo superficial” (como se frases longas significassem estilo profundo)

“...o autor descobriu o segredo do sucesso – marketing” (como se eu tivesse nascido em um país de grande tradição literária, e tivesse fortunas para investir no meu primeiro livro)

“...embora vá vender como sempre vendeu, isso prova que o ser humano não está pronto para encarar a tragédia que nos cerca” (como se eles soubessem o que significa estar pronto) (COELHO, 2005a, p. 68).

Mas a crítica nostálgica e detratante procura sempre tomar como legítimo as produções que se enquadram hierarquicamente na esfera da chamada “arte culta” ou “cultura legítima” e põe em discussão as obras que são produtos cobiçados pela indústria cultural. A forma como Paulo Coelho traz à superfície essa tônica corrobora o que nem sempre parece

---

<sup>24</sup> Parece-nos que no lançamento de suas primeiras obras a crítica fora mais agressiva com o escritor. Aos poucos, esse tratamento foi sendo dosado a cada obra, não fugindo, ainda, dos rechaços costumeiros, mas começaram a dividir as opiniões, como uma incógnita que ainda paira no ar.

estar nítido para a crítica mais nostálgica:

[...] o pós-modernismo não tem por finalidade nem a destruição das formas modernas, nem o ressurgimento do passado, mas, sim, a coexistência pacífica dos estilos, a descontração da oposição tradição-modernidade, [...] a descontração do espaço artístico paralelamente a uma sociedade na qual as ideologias rígidas não pegam mais, em que as instituições caminham para a opção e a participação, em que os papéis e identidades se misturam [...]. (LIPOVETSKY, 2005, p. 98).

A crítica é, portanto, segundo o personagem de Paulo Coelho, dura quanto à instauração de uma “nova” maneira de falar ao público. Logo entendemos que a crítica sobre a qual o escritor busca argumentar é a mesma que prefere ser indiferente à virada cultural em que se consolida uma “fase de expressão livre aberta a todos” (LIPOVETSKY, 2005, p. 101), e não de imposições que agradem a um grupo específico:

A razão é simples: os críticos são extremamente inseguros, não sabem direito o que está acontecendo, são democráticos quando falam de política, mas são fascistas quando falam de cultura. Acham que o povo sabe escolher seus governantes, mas não sabe escolher filmes, livros, música (COELHO, 2005a, p. 263).

Entram em cena discussões que abarcam o efeito do mercado, da sociedade de consumo, da indústria cultural em que a aceitação de uma obra estampada na sua exorbitante vendagem passa apenas, e tão somente, pelo julgamento da “qualidade” imanente a qualquer obra que se queira reconhecida como aceitável dentro das instituições e do cenário cultural. Estar fora do “padrão de qualidade” significa atestar a incoerência de determinada produção literária no âmbito das normas estabelecidas por uma cabala de “especialistas” que se dizem entendidos do assunto e na condição de ditar as “regras”.

É constante a demonstração de insatisfação do personagem para com uma sociedade saturada de regras, que as pessoas até mesmo obedeciam sem saber exatamente o que estavam respeitando, uma sociedade que lhe estende o braço para depois ter poder sobre seus atos, não deixando-lhe alternativas visíveis. Daí Lipovetsky (2007) concluir que, se “o indivíduo é

socialmente autônomo, ei-lo mais do que nunca dependente da forma mercantil para a satisfação de suas necessidades” (LIPOVESTY, 2007, p. 127).

O grupo com o qual o protagonista peregrinava em busca de sua lenda pessoal lhe permitiu compreender o sentido de lutar por algo em que acredita e não em que os outros acreditam. Esse grupo era visto como “samurais entrando em uma aldeia, bandidos chegando a uma cidade do oeste, bárbaros entrando em Roma. Embora nenhum deles fizesse qualquer gesto ameaçador, a agressividade estava nas roupas, no piercing, nas conversas em voz alta, na diferença” (COELHO, 2005a, p. 244). Há uma ressonância metafórica do papel desempenhado pelos personagens marginalizados e, ao representarem figuras atravessadas pelos olhares indiferentes da sociedade, acabam nos remetendo à própria condição do intelectual Paulo Coelho e de seu produto literário. Por este viés, somos instigados a ler a (auto)biografia literária de Paulo Coelho sob uma ótica pós-moderna no sentido a que Edgar Cézár Nolasco alude:

Estamos convencidos de que o olhar pós-moderno pôs o intelectual à margem do saber instituído obrigando-o, por conseguinte, a rediscutir conceitos canônicos como o de cultura e de literatura, por exemplo. Daí ser escusado dizer ainda que esse mesmo intelectual não pode mais se valer de conceitos nem de um olhar excludentes diante da sociedade. [...] Podemos dizer que compete agora àquele intelectual letrado das cidades, mais do que pensar e refletir, escutar o discurso marginal que pulula e povoa o espaço urbano contemporâneo (NOLASCO, 2007, p. 76-77).

Notamos, nesse sentido, uma aproximação da obra coelhiana com o mundo factual, excludente e classificatório se atentarmos para o que Sarlo (2004) observa ao propor que as variantes da cultura convertidas em estilo, em traje, sobressaem “com o esplendor de sua estrepitosa obsolescência e sua arbitrariedade soberana. [...] Pura forma, sua fantasia se diferencia da forma da moda “legítima” por não aspirar à universalidade e sim a uma fração particular [...]” (SARLO, 2004, p. 36). O que nos permite corroborar mais uma relação biográfica desde que levemos em consideração que o autor também era um rebelde lutando

contra as imposições de uma sociedade e de uma família que fixava princípios que não se deveria burlar. Sua fase *hippie* e biografada por Moraes revela muito dessa insatisfação que se pode visualizar nas entrelinhas d' *O Zahir*.

Tal insatisfação também pode referir-se à insistência da crítica em perpetuar valores tradicionais, o receio em aceitar o “novo”, o diferente, avaliando sua prática e o olhar muitas vezes inconformado sob o qual julgam as práticas discursivas contemporâneas, uma vez que a avaliação da maior parte da crítica é construída mediante o encontro de “erros”, “quando na verdade expressam o desacordo entre as expectativas do crítico e o trabalho realizado nas obras” (ABREU, 2006, p. 99).

Em termos gerais, *O Zahir* enquadra-se em mais uma tentativa do escritor de alterar a rotina do mercado editorial e os ânimos da crítica, rediscutindo “conceitos hegemônicos, canônicos e excludentes que repousavam [e repousam] na Cultura e na letra” (colchetes nossos) (NOLASCO, 2007, p. 19). Imbuído de traços biográficos, parece-nos também que “*O zahir*, a crise do indivíduo concreto por trás da *persona* que é o escritor milionário desenha-se completa: vemos um narrador escancaradamente alteregóico desfilando sua vertigem existencial, sua incapacidade de acreditar no mito que ele próprio se tornou [...]” (PAULO, 2007, p. 141).

#### 4.2.1 - A intenção (auto)biográfica e a busca pela “lenda pessoal”

*Uma autobiografia não é quando alguém diz a verdade sobre sua vida, mas quando diz que a diz (LEJEUNE, apud KLINGER, 2007, p. 41).*

*[...] à medida que o tempo vai passando, uma misteriosa força começa a tentar provar que é impossível realizar a lenda pessoal.*

*Esta força que parece ruim, na verdade está ensinando a você como realizar sua lenda pessoal (COELHO, apud ARAÚJO, 2007, p. 11).*

Partindo para um outro viés que não apenas de apresentação da obra e correlação entre esta e a realidade, nos centraremos na natureza criativa que envolve a criação de biografias, fornecendo abertura para um exercício produtivo de articulação entre vida e obra. A crítica biográfica, por sua vez, oferece uma abordagem interessante do objeto de estudo, pois ao englobar “a relação complexa entre obra e autor, possibilita a interpretação da literatura além de seus limites intrínsecos e exclusivos, por meio da construção de pontes metafóricas entre o fato e a ficção” (SOUZA, 2002a, p. 105).

A adesão às biografias consideradas “extrínsecas” à literatura é uma prática discursiva, segundo Souza (2002), que representa uma das marcas da pós-modernidade, pois “traz para o interior da discussão atual, a democratização dos discursos e a quebra dos limites entre a chamada alta literatura e a cultura de massa” (SOUZA, 2002a, p. 104-105).

Ao intitularmos *O Zahir* como uma biografia encomendada, entendemos que o protagonista tem fortes marcas autobiográficas, corroborando a estratégica tentativa de o autor edificar sua *persona* literária e promover encontros imaginários em que “se desenrolam os jogos de duplos e de identidades simuladas [...]” (SOUZA, 2002a, p. 112). Não podemos negar a conveniência presente nas autobiografias, em que o autor cultiva a construção simbólica de sua imagem em que, junto à invenção de fatos está a autenticidade destes selecionada por cada escritor a fim de construir “sua biografia com base na rede imaginária

tecida em favor de um lugar a ser ocupado na posteridade: ou o do ausente ou do morto [...]” (SOUZA, 2002a, p. 110).

A construção canônica do escritor é vista por alguns autores estrangeiros e nacionais como uma das tendências da crítica biográfica, pois, por meio de sua biografia, um escritor pode se ver analisado, estudado e até mesmo avaliado, considerando-se os fatores que tanto podem idealizar ou distorcer a imagem cultivada pelo biografado ainda em vida. Neste caso, cabe aos documentos deixados pelo escritor ou aos seus discípulos uma defesa quando da distorção imaginária de sua pessoa, pois a “figura do autor cede lugar à criação da imagem do escritor e do intelectual, entidades que se caracterizam não só pela assinatura de uma obra, mas que se integram ao cenário literário e cultural recomposto pela crítica biográfica”. (SOUZA, 2002a, p. 110). É dessa forma que, “em se tratando do trabalho biográfico, é determinante o tipo de tratamento conferido ao arquivo e a outras fontes de consulta para se estabelecer os graus de potencialidade crítica do discurso e seus efeitos estratégicos em termos de recepção” (DRUMMOND, 1998, p. 98).

Promovendo um jogo ambivalente entre a arte e o referente biográfico, os fatos da experiência podem ser interpretados metaforicamente, constituindo-se “componentes importantes para a construção de biografias, se integram ao texto ficcional sob a forma de uma representação do vivido” (SOUZA, 2002a, p. 113). Um diálogo se mantém entre ficção e realidade. O leitor que, na biografia *O mago*, encontra-se com o certo, na autobiografia o certo divide espaço com o duvidoso, enredando-se de tal forma na narrativa que esta pode ser relida, provocando no leitor um “efeito de memória falsa”, não no sentido fiel ao bovarismo de Nietzsche recomposto pelo olhar de Ricardo Piglia, mas digamos que, em certo momento do discurso autobiográfico, o leitor é envolvido na teia ficcional a ponto de não mais discernir a linha divisória entre ficção e realidade. Esse fato se dá em virtude do que salienta Araújo sob a ótica de Scholes e Kellogg (1977) de que, tanto “a biografia como a autobiografia são

formas de narrativas empíricas. Na biografia, prevalece o impulso histórico e na autobiografia, o mimético” (SCHOLES; KELLOGG, *apud* ARAÚJO, 2003, p. 94).

Alguns autores defendem posições contrárias em torno de assuntos voltados aos estatutos autobiográfico e ficcional presentes numa narrativa, do grau de ligação ou não entre ambos. No entanto, não é nosso objetivo entrar nesse terreno, pois isso implicaria um longo desvio de nossa intenção maior; o que nos parece mais conveniente é ficar no campo analítico e crítico, nos permitindo fazer apenas algumas pontuações condizentes com o nosso objeto de análise: *O Zahir*.

Segundo Lejeune (1975), “a biografia e a autobiografia, diferente da ficção, são discursos ligados a pactos referenciais, ou seja, eles pretendem aportar informação sobre uma realidade exterior ao texto, e, portanto, se submetem a uma prova de verificabilidade” (LEJEUNE, *apud* KLINGER, 2007, p. 41). Klinger sustenta, segundo Lejeune que:

O pacto autobiográfico pressupõe um compromisso duplo do autor com o leitor: por um lado, ele se refere à referencialidade externa do que o texto enuncia, quer dizer que o que se narra se apresenta como algo realmente acontecido e comprovável (“pacto de referencialidade”). Por outro lado, o autor deve convencer o leitor de que quem diz “eu” no texto é a mesma pessoa que assina na capa e que se responsabiliza pelo que narra, “princípio de identidade” que consagra ou estabelece que autor, narrador e protagonista são a mesma pessoa (KLINGER, 2007, p. 40).

Não é difícil acreditar que o leitor tenha se convencido que autor e narrador-protagonista são a mesma pessoa, revelam a mesma identidade, ora puramente apresentada, ora revestida por traços ficcionais. Logo, a “identificação do herói com o autor passa necessariamente pela ambigüidade: o texto sugere uma identificação entre eles e, ao mesmo tempo, distribui índices de ficcionalidade que atentam contra a identificação” (KLINGER, 2007, p. 46).

À primeira vista notamos que a obra de Paulo Coelho compartilha traços da narrativa contemporânea, se levarmos em consideração a presença marcante da primeira pessoa no

discurso e o “retorno do autor”, “entendido tanto como marcas autobiográficas quanto como referências à situação de enunciação” (KLINGER, 2007, p. 16). O narrador em primeira pessoa<sup>25</sup> (vale para *O Zahir*) destina ao autor um papel referencial no momento da leitura, um acesso à experiência do escritor. Conforme sugere Diana Klinger (2007):

[...] num sentido geral, todo texto de ficção participa do espaço autobiográfico, as ficções em primeira pessoa e com traços autobiográficos ocupam aí um lugar de destaque: estabelecem o que Lejeune chama de “pactos indiretos”, pois o autor, por meio de alguma indicação, os dá a ler indiretamente como “fantasmas reveladores do indivíduo” (KLINGER, 2007, p. 12-13).

Segundo Klinger (2007), para Philippe Lejeune, a distância entre a ficção e autobiografia não está na relação que buscamos entre fatos biográficos no interior do texto, mas “a consideração de um texto como autobiografia ou ficção é independente do seu grau de elaboração estilística: ela depende de que o pacto estabelecido seja “ficcional” ou “referencial” (KLINGER, 2007, p. 12). O que nos permite concluir que, em *O Zahir*, o autor mantém um pacto com o leitor, a fim de buscar referências na vida do autor, de modo a correlacioná-las. É bem verdade que há também um grau ficcional no interior da narrativa, mas que é acoplado a elementos que exigem serem lidos por um outro viés: o referencial. Logo, o “espaço autobiográfico” compreende o conjunto de todos os dados que circulam ao redor da figura do autor: suas memórias e biografias, seus (auto) retratos e suas declarações sobre sua obra ficcional” (KLINGER, 2007, p. 12).

Caminhando nesse sentido, a narrativa vai sendo construída a partir de elementos que identificam o narrador-protagonista (personagem sem nome) com o autor (Paulo Coelho), apesar dos traços ficcionais (trazidos pela história de amor) que, muitas vezes, nos deixam sem referencial. Como lembraria Costa Lima sobre a ambiguidade do estatuto da autobiografia: “Porque vive das imagens [...] a autobiografia não pode ser um documento

---

<sup>25</sup> Um *alter ego* do autor.

puro” [...]. Porque não se pode entregar livre à plena química do ficcional, o território deste lhe é interdito” (LIMA, *apud* KLINGER, 2007, p. 43).

Ao que parece, a sedução de muitos romances contemporâneos pela experiência do autor está ligada à própria sociedade mercadológica em que há uma “proliferação das narrativas *vivenciais*, ao grande sucesso mercadológico das memórias, das biografias, das autobiografias e dos testemunhos; aos inúmeros registros biográficos na mídia, retratos, perfis, entrevistas, confissões [...]” (ARFUCH, *apud* KLINGER, 2007, p. 22-23). Diante dessa argumentação, nos parece que Paulo Coelho se engaja repetidamente nos propósitos de uma sociedade que se satisfaz pelo falar e ouvir de si e do outro, confirmar a espetacularização do sujeito. Como nos lembra Souza, o “fascínio que envolve a invenção de biografias literárias se justifica pela natureza criativa dos procedimentos analíticos, em especial, a articulação entre obra e vida, realizada através de associações de ordem metafórica” (SOUZA, 1999, p. 87).

Por mais que a crítica de oposição se limite ao julgamento negativo do gênero adotado pelo escritor, o estudo crítico de Regina Lúcia de Araújo (2003) prioriza uma análise mais apurada sobre o acolhimento da obra coelhiana e do estilo do escritor, que trabalha de forma a cativar leitores de diversas culturas, explorando uma escrita simples, uma ficção didática e alegórica com temáticas universais: a busca pela lenda pessoal. Para Luís Alfredo Vasconcellos (2003), o processo do pensamento mítico (que é cultivado por Paulo Coelho em suas narrativas) não reflete apenas um estilo da narrativa do escritor ou ainda uma opção intelectual, “mas representa [...] um gênero de experiência dentro do universo existencial humano. Assim sendo, [...] representará os meandros e caminhos da consciência do autor em sua [...] caminhada introspectiva” (VASCONCELOS, 2003, p. 15).

A sequência dos fatos desencadeia uma representação do vivido que permite uma identificação com a realidade de cada leitor, independente de sua cultura. Assim como

Nolasco (2007), entendemos “que quando se levam em conta traços culturais, biográficos do sujeito escritor, ou seja, quando se toma vida e ficção nas mesmas proporções, pode-se fazer uma leitura crítica melhor culturalmente falando” (NOLASCO, 2007, p. 24). Segundo a observação de Vasconcellos:

[...] notamos que, em quase toda narrativa mítica, não por acaso, aparece o “mito do herói” e este carrega um dom, um talento especial; mas tem de passar por dúvidas e conflitos, precisando vencer algumas “provas” e sofrer bastante até descobrir alguma CHAVE ou SOLUÇÃO para a sua provação (VASCONCELLOS, 2003, p. 19).

O mito do herói citado por Vasconcellos (2003) pode ser encontrado tanto em *O Zahir* quanto nas demais obras de Paulo Coelho, haja vista que encontramos sempre a tal busca pela lenda pessoal entrelaçada ao repertório da narrativa. Ao priorizar esse estilo, o autor compartilha com seus leitores determinados valores que são aceitos universalmente, independente de suas crenças. Concernente a esse fato, Regina Lúcia de Araújo (2003) afirma convictamente ser o signo da lenda pessoal o mito que representa a temática básica abordada por todas as narrativas coelhianas.

Como veremos no repertório d’*O Zahir*, “o narrador em Paulo Coelho faz uso de tradições místicas de origens variadas, numa espécie de sincretismo religioso. [...] Na realidade, [...] utiliza conteúdos básicos de cada uma, e, de certa forma, universalistas [...]” (ARAÚJO, 2003, p. 49). Quando Vasconcellos (2003) afirma que há escritores que precisam de um “grande motivo” para escrever um livro e que este é concebido em momentos de verdadeiros abalos emocionais ou de momentânea desorientação, isso nos remete ao processo de construção trabalhado por Paulo Coelho, em *O Zahir*, no episódio em que o personagem tenta escrever seu próximo livro, mas falta a “tal” inspiração. Por vez, esse momento surge quando ele se encontra diante de uma crise amorosa, porém, existencial – motivo que lhe impele a escrever *Tempo de rasgar, tempo de costurar*, livro fictício citado na obra.

O didatismo presente no discurso do narrador de Paulo Coelho também está patente

nas frases que os personagens mencionam e que acabam se transformando em clichês básicos e repetidos por pessoas que até mesmo desconhecem suas obras: “O universo se encarrega de corrigir nossos erros” (COELHO, 2005a, p. 70) ou “A energia do ódio não irá levá-lo a lugar nenhum; mas a energia do perdão, que se manifesta através do amor, conseguirá transformar positivamente sua vida” (COELHO, 2005a, p. 72).

Como declarou Wilson Martins à *Veja*: “Se fôssemos tentar aplicar algum critério literário àquilo que ele faz, poderíamos dizer que ele faz a paráfrase dos grandes místicos. Mas é um misticismo barateado. Assim como existe o marxismo vulgar, existe um misticismo vulgar, e é isso o que Paulo Coelho faz” (MARTINS, *apud* CAMACHO, 1998). No entender de Araújo (2003), não é apenas o uso de técnicas de alcance universal que explicaria o sucesso literário de Paulo Coelho. No entanto, cada vez menos notamos a abordagem esotérica (típica de suas obras iniciais) nas narrativas do escritor:

[...] ele resgata vários aspectos bem antigos e mostra certa influência da ficção em prosa de tema esotérico, de antiga tradição, que produziu escritores como Carlos Castañeda [...]. Trata-se de uma espécie de modernização da magia pragmática dos povos primitivos, que busca objetivos essencialmente econômicos, hedonistas e consumistas (ARAÚJO, 2003, p. 63).

O mito cultivado em *O Zahir* pelo personagem-narrador é a busca existencial, sisífica, como já expusemos, uma busca em que se descobre no decorrer da narrativa que o segredo está dentro de si mesmo. Exemplo respectivo está na busca do personagem-narrador pela esposa Esther. Nesse sentido, o mito deixa de aludir apenas à história sobre deuses para impor uma nova maneira de encarar o mundo e trabalhar nossa consciência.

Esses ingredientes, juntos à linguagem literária da atualidade vão se somando à obra de modo que o autor os utiliza a fim de compor a sua narrativa no âmbito da literatura de massa à qual pertence. Percebemos também, o uso de parábolas ou histórias comparativas que se misturam à história central. Esses componentes são utilizados para facilitar a aceitação da

obra, aumentar essa anuência por parte do leitor e contribuir para o grande êxito que o escritor tem conseguido em diversos países. Paulo Coelho é um escritor que dialoga com sua época e traz, no entender de Araújo “uma proposta diferente, em decorrência da literatura de massa e da era da comunicação” (ARAÚJO, 2003, p. 111). As narrativas de Paulo Coelho contextualizam com a sociedade atual, indo ao encontro dos anseios despertados pelo homem pós-moderno. Nesse sentido, algo nos parece lógico: a obra de Paulo Coelho nunca passou despercebida, seja entre leitores ou entre os críticos, agradando ou distanciando-os.

Outro fator que não podemos negar é que o contexto em que autor surge é, de certa forma, mais favorável à recepção de suas obras e à tentativa do escritor cultivar milhões de leitores e “novos leitores”<sup>26</sup>, marcando uma forte presença no mercado editorial por ser aceito por um grande público, por sinal diverso, o que facilitou, e muito, a aceitação de suas obras. Podemos até atribuir seu êxito como escritor ao mérito de ter sido um dos pioneiros brasileiros a abordar assuntos esotéricos com conhecimento de causa. Se outrora suas obras poderiam ser enquadradas como esotéricas ou de autoajuda, o escritor propunha uma diversidade em suas narrativas, de modo que os leitores fossem atraídos por elementos diferenciados, cada qual indo em busca de uma característica particular da obra. Vistas como uma válvula de escape para os problemas do dia-a-dia, levava (e ainda leva) o leitor a não frustrar suas expectativas, mas a se encontrar com um mundo confortável. Para Jemon Brustolin (2008):

Livros que falam de magos, bruxas e coisas esotéricas são vetores poderosos que geram grande ressonância com o público. Todos os autores que exploram histórias embuídas de mistério conjugadas com estratégias de marketing inteligentes vendem como água. Basta olharmos para o sucesso de **Harry Potter**, **Senhor dos Anéis** e **Código da Vinci** (Grifos do autor) (BRUSTOLIN, 2008).

---

<sup>26</sup> Gostaríamos de manifestar com essa expressão a ideia de que o aumento significativo do sucesso de Paulo Coelho caminha junto ao crescimento e cultivo do número de indivíduos leitores, que por vez, passaram a aderir o hábito da leitura a partir da identificação com os escritos do autor, um escritor das massas e para as massas – uma figura pública.

A literatura de massa acabou por ocupar o lugar antes pertencente à religião, e os literatos passaram a assumir a função dos ideólogos religiosos propondo uma nova literatura sagrada capaz de amenizar as tribulações e oferecer respostas que caberiam à doutrina cristã. Sobre essa antiga responsabilidade ideológica Sarlo é bem esclarecedora ao observar que:

[...] quando nem a religião, nem as ideologias, nem a política, nem os velhos laços comunitários, nem as relações modernas da sociedade podem oferecer [...] um fundamento suficiente para os valores, ali está o mercado, [...] que nos dá algo para substituir os deuses desaparecidos. Os objetos são os nossos ícones, quando os outros ícones, que representavam alguma divindade, demonstram sua impotência simbólica [...] (SARLO, 2004, p. 28).

Como já discutimos em outros momentos, a própria cultura se tornou um produto; logo, o livro passou a ser um dos objetos culturais veiculados no mercado em nome da cultura. O que nos permite concluir que, sentindo tal carência e falência no mundo moderno, as pessoas passaram a buscar, nos objetos, bem como no objeto-livro, as respostas que os ícones tradicionais não mais oferecem. Mudou-se o cenário e, agora, é o contexto da nova era que oferecerá um dos paradigmas vitais para se compreender o nosso momento.

### 4.3 - Por que só ler os clássicos?

*O Maior fenômeno editorial do país mostra que o casamento entre texto de qualidade e capacidade narrativa nem sempre é essencial para tornar um autor bem-sucedido (ALBANESE, 2006, p. 37).*

“Há livros bons em si? Todos devem apreciar o mesmo tipo de texto? Há uma qualidade estética objetiva nas obras? Há uma maneira correta de ler literatura?” (ABREU, 2006, p. 10). Pensemos no que o professor Evando Nascimento proferiu sobre o escritor Paulo Coelho no VI Congresso da ABRALIC, de 1998, para continuarmos nossas discussões:

Por que não se aborda, na Universidade, nesse momento de redescoberta da cultura de massa, provavelmente o maior dos seus fenômenos em cartaz? Temos medo do sucesso comercial, ou só nos interessamos pela cultura de massa quando ela ganha a bela moldura da produção cultural superior? (NASCIMENTO, 1998).

Diante das complexas questões presentes nos debates culturais e partindo da constatação de que o espaço dedicado ao estudo das literaturas de massa é ínfimo, ou literalmente nulo, é que sentimos a necessidade de discutir essa realidade a fim de contextualizá-la, passando a considerar os objetivos pensados para as obras, o gênero a que pertencem e seu funcionamento textual, o que significa compreendê-las dentro do sistema de valores em que foram criadas.

Sobre essas pontuações, cabe-nos compreender que não são os elementos internos, por si só, que constituem valores inerentes à obra, capazes de consagrá-la; ao contrário, tais elementos contribuem em parte. Há que se considerar os elementos externos ao texto, como critérios críticos, nome do autor, mercado, entre outros. Dessa forma, “o que torna um texto *literário* não são suas características internas, e sim o espaço que lhe é destinado pela crítica e, sobretudo, pela escola no conjunto dos bens simbólicos” (ABREU, 2006, p. 40).

O que na maioria das vezes não permite aos estudos literários uma abordagem condizente com o objeto analisado é que, infelizmente, na “maior parte do tempo, o gosto estético erudito é utilizado para avaliar o conjunto das produções, decidindo, dessa forma, o que merece ser *Literatura* e o que deve ser apenas *popular, marginal, trivial, comercial*” (ABREU, 2006, p. 80).

Como sugere Eneida Maria de Souza, a “crítica literária [...] não deveria se posicionar nem como guardiã de um território intocável, nem alheio aos demais discursos que, em diferença, compõem a literatura” (SOUZA, 2002b, p. 186). É nesse sentido que a definição que se tem de literatura acaba por abranger conceituações vagas e pouco aplicáveis, incluindo um ato de seleção e exclusão ao mesmo tempo, “cujo objetivo é separar *alguns* textos, escritos por *alguns autores* do conjunto de textos em circulação” (ABREU, 2006, p. 39). Como apresenta Márcia Abreu:

Os critérios de seleção, segundo boa parte dos críticos, é a *literariedade* imanente aos textos, ou seja, afirma-se que os elementos que fazem de um texto qualquer uma obra literária são internos a ele e dele inseparáveis, não tendo qualquer relação com questões externas à obra escrita, tais como o prestígio do autor ou da editora que o publica, por exemplo (ABREU, 2006, p. 39).

Partindo desses critérios (que nem sempre seriam critérios linguísticos, textuais ou estéticos) utilizados para a seleção dos textos que supostamente seriam literários e mereceriam, por isso, serem estudados, entra em cena a questão do *valor* e, como lembra Márcia Abreu (2006), tem mais a ver com posições políticas e sociais que propriamente com o texto. Dessa forma, os textos que não entram no rol dos literários ou que pelo menos apresentam características para tal classificação, no entanto, não se quer valorizar, receberiam uma classificação pejorativa, uma adjetivação excludente que os colocaria numa condição menor, abaixo das “Grandes Literaturas”, que, por vez, recebem o aval das instâncias de legitimação. Para Eneida Maria de Souza (2002a), o ataque da crítica à falta de uma função

hegemônica para a literatura reside também no seguinte fator:

A insistência na defesa de uma especificidade da literatura no meio de outras manifestações culturais deve-se à desconfiança da crítica diante da prática interdisciplinar [...]. A luta por territórios e a posição defensiva da crítica contra a falta de critérios de valor na escolha dos objetos culturais revelam a necessidade de controle desse estado de turbulência, no qual a literatura se acha inscrita (SOUZA, 2002a, p. 78).

Tão logo veremos que há um modelo de vida literária brasileira que precisou se adequar aos dias de hoje. O que poderemos constatar diante desse estudo é que, numa sociedade saturada pela imagem e pela produção de bens culturais voltados ao consumo, as estratégias que partem dos escritores que se incumbiram de seguir as leis do mercado, ou ainda, que não conseguiram sobreviver sem apelar para o poder da mídia começam a nortear nossa compreensão, porém, nem sempre a aceitação unânime da crítica.

Por trás das avaliações voltadas às literaturas de massa ou aos *best-sellers* podemos encontrar a utilização dos mesmos critérios selecionados para as obras consagradas, ou seja, muda-se o objeto a ser analisado, mas não o critério de análise. Não se trata de abandonar a tarefa de julgar os textos, mas que possa haver uma reflexão sobre o hábito de empregar um único critério para tal avaliação, passando a compreender cada produção literária dentro do sistema de valores em que foi criada, tendo em vista que adotar uma postura não excludente “implica a necessidade de refletir não apenas sobre o caráter oficial dos discursos legitimadores das práticas artísticas e históricas, como sobre a exclusão de manifestações não-artísticas, efeito da força hegemônica dos documentos da história oficial” (SOUZA, 2002a, p. 91).

A qualidade literária do texto não é critério absoluto; “mais do que o texto, são os conhecimentos prévios que temos sobre seu autor, seu lugar na tradição literária, seu prestígio (etc.) que dirigem nossa leitura” (ABREU, 2006, p. 49), podendo esta nos encaminhar rumo à procura de autores consagrados pelas instituições ou pelo mercado, o que deixa cada vez mais

claro que não podemos generalizar a avaliação dos livros como bons ou ruins para todos, pois os mesmos critérios de avaliação não são adotados por todos integralmente:

O problema é que [...] o professor, o crítico literário, o homem maduro têm mais prestígio social que o africano iletrado, a jovem, o lavrador. Por isso conseguiram que seu modo de ler, sua apreciação estética, sua forma de se emocionar, seus textos preferidos fossem vistos como o único (ou o correto) modo de ler e de sentir. [...] A avaliação estética e o gosto literário variam conforme a época, o grupo social, a formação cultural, fazendo que diferentes pessoas apreciem de modo distinto os romances, as poesias, as peças teatrais, os filmes. Muitos, entretanto, tomam algumas produções e algumas formas de lidar com elas como as únicas válidas. E aí reclamam porque o brasileiro não lê e não tem interesse pela cultura (ABREU, 2006, p. 58-59).

Como é questionado por Márcia Abreu (2006): “Quantas vezes não afirmam que valores estéticos diferentes não são apenas diferentes, são errados?” (ABREU, 2006, p. 80). É nesse sentido que devemos levar em consideração que a “apreciação estética não é universal: ela depende da inserção cultural dos sujeitos. Uma mesma obra é lida, avaliada e investida de significações variadas por diferentes grupos culturais” (ABREU, 2006, p. 80).

Sabendo que a definição do que seja literatura é algo cultural e histórico, e não objetivo e universal, e que as instâncias de legitimação é que definem o que deve ou não ser apresentado nas escolas, podemos acreditar que, entre esses dois tipos de textos: os consagrados e os não consagrados, ou melhor, os clássicos e as literaturas de massa, as instituições tendem a se aproximarem das opiniões intelectuais legitimadas, estigmatizando o gosto comum. Parodiando o escritor Ítalo Calvino, podemos propor uma reflexão pertinente: Por que *só* ler os clássicos?

Kothe traz uma observação muito interessante sobre a imposição das obras clássicas em detrimento das literaturas de massa, observando que:

Obras clássicas tendem, portanto, a não fazerem sucesso no momento em que surgem: elas como que educam e formam o público que irá lê-las. Há muitas obras que pertencem ao cânone, tornam-se leitura obrigatória nas escolas e faculdades, são lidas por milhões de pessoas, geração após geração,

mas que, se não fossem leitura obrigatória por convirem à ideologia que enforma a estrutura do cânone, não seriam lidas senão por alguns historiadores ocasionais. São obras “clássicas” no sentido de serem usadas “em classe”, por conveniência de uma “classe”, mas não são clássicas em termos artísticos (KOTHE, 1994, p. 229-230).

Como lembra Márcia Abreu, a “escola ensina a ler e a gostar de literatura. *Alguns* aprendem e tornam-se leitores literários. Entretanto, o que *quase todos* aprendem é o que devem dizer sobre determinados livros e autores, independentemente de seu verdadeiro gosto pessoal” (ABREU, 2006, p. 19). Na maioria das vezes, não se compreende por que uma obra é boa ou ruim, mas concorda-se, e não há uma crítica condizente com o objeto criticado.

Nesse sentido, a literatura de massa acaba por rivalizar com a “Grande literatura”, ao entrar no jogo competitivo do mercado para sobressair-se a outros atrativos da sociedade de consumo; isto porque a “literatura de massa [...] não tem nenhum suporte escolar ou acadêmico: seus estímulos de produção e consumo partem do jogo econômico da oferta e procura, isto é, do próprio mercado” (SODRÉ, 1988, p. 06).

Sob a ótica do trabalho de Regina Lúcia de Araújo (2003), *Paulo Coelho: o signo da lenda pessoal*, podemos fazer um estudo justo da literatura coelhiana, que via de regra é desprezada pela crítica especializada. Como lembra o livro da autora, as obras do escritor devem ser analisadas como um texto literário pertencente à literatura de massa, enquadrando-as na forma de uma ficção didática e alegórica, caso contrário, corremos o risco de incorrer nos mesmos lapsos que a crítica acadêmica ou jornalística têm cometido ao desconsiderar as narrativas coelhianas por não estarem de acordo com as normas que deve presidir uma “Grande Literatura”. É neste ponto que o comentário de Marcelo Coelho (2006) torna-se pertinente também neste momento, quando ressalta que a crítica perpetua seus critérios e atua como um “medidor de obras”: a régua é mais importante que o objeto, muda-se o objeto, mas não os critérios de análise.

Numa lista que busca eleger as melhores obras ou escritores, provavelmente não

veríamos o nome de Paulo Coelho em alguma posição, mas, sem dúvida, seu nome faria parte de uma outra lista, a dos mais vendidos; lista da qual não precisaríamos esperar nenhuma coincidência com a lista dos “melhores”, já que os critérios utilizados não seriam os mesmos.

Ao contrário das listas que se propõem relacionar os melhores escritores ou obras mundiais ou nacionais, as listas dos mais vendidos certamente incluem mais livros conhecidos por milhões de pessoas do que a primeira lista, ainda que esta apresentasse uma seleção de obras clássicas. Por que isso acontece? Segundo Márcia Abreu, podemos pensar no assunto das listas dos mais vendidos da seguinte forma:

Se tantas pessoas os compram e os lêem é porque julgam que são produções literárias de alto valor, ou porque se divertem e se emocionam ao lê-los. Entretanto, [...] a opinião de professores e intelectuais sobre eles não é das melhores. Quando se trata dos melhores livros do século, os eruditos esforçam-se para lê-los e, sobretudo, para ter o que dizer sobre eles, pois é sinal de distinção e os coloca no topo da intelectualidade. Quando se trata de *best sellers*, ocorre justamente o inverso: dizem, galhardamente, que não leram e que, mesmo assim, não gostam (ABREU, 2006, p. 18).

O comentário de Márcia Abreu revela, notadamente, o que há por trás das imprecizações negativas referentes às obras coelhianas, a voz de alguns supostos “especialistas”: “Não li uma linha dele. Ouço dizer que é horrível e acredito” (Bárbara Heliodora); “Já li todos os livros dele de trás para frente, o que dá no mesmo” (Candido Mendes de Almeida); “Não li e não gostei” (Davi Arrigucci Júnior)<sup>27</sup>.

Dissera o crítico Wilson Martins em determinada ocasião: “O crítico é o sujeito que escreve sobre a literatura corrente e que se expõe no fogo nas [*sic*] novidades. Ele põe seu pescoço à prova, expõe suas opiniões e pode acertar ou errar.” (MARTINS, 2005. Entrevista concedida a José Castello, ao *Jornal de Poesia*). Pensando dessa forma, Martins faz jus aos riscos a que o crítico está sujeito, apresentando dois momentos de sua crítica: da rejeição ao acolhimento desconfiado. Comentários do crítico, utilizados como epígrafes na recém-lançada

---

<sup>27</sup> Comentários apresentados em ABREU. *Cultura letrada: literatura e leitura*. São Paulo: Editora UNESP, 2006, p. 19.

biografia *O mago*, de Fernando Morais, expõem esse paradoxo:

É injusto julgá-lo por critérios literários. Ele é um fenômeno sociológico, responde a injunções do nosso momento histórico, a essa ansiedade que reaparece em todo final de milênio. Quando o mundo não acabar no ano 2000, talvez todo esse interesse pela obra de Paulo Coelho acabe (MARTINS, *apud* CAMACHO, 1998).

Sete anos depois, Wilson Martins volta ao assunto e declara ao jornal O Globo: “O Brasil é Rui Barbosa, é Euclides da Cunha, mas é também Paulo Coelho. Não podemos desprezá-lo como algo insignificante. Não sou leitor de seus livros nem seu admirador, mas ele deve ser aceito como um dado da vida brasileira contemporânea” (MARTINS, 2005. Entrevista concedida a José Castello, ao *Jornal de Poesia*).

Dez anos se passaram desde a previsão proferida por Wilson Martins em 1998, e Paulo Coelho ainda desperta o interesse de seus fiéis leitores e dos novos, marcando uma forte presença no mercado editorial; um sucesso que, por sua vez, viera acompanhado de um passado turbulento. Na biografia desenvolvida pelo jornalista Fernando Morais (2008a), *O mago*, podemos encontrar na trajetória do biografado um passado nada ortodoxo e repleto de “aventuras”; de autor e diretor de peças teatrais, jornalista e compositor a escritor mundialmente conhecido. Dílson César Devides reitera o que também estamos buscando ressaltar nesse estudo:

Seu sucesso serve de exemplo para que não viremos as costas ao que parece populesco ou popular; deve, isto sim, servir de estímulo para que busquemos aparatos teóricos que nos permitam compreender o porquê do êxito de um autor que, para muitos, escreve livros de auto-ajuda e tem uma narrativa repleta de lugares-comuns (DEVIDES, 2007, p. 76).

Ainda que o mundo acadêmico torça o nariz para a literatura coelhiana, as teses de mestrado e doutorado se espalham pelo país. O professor Mário Maestri foi um dos primeiros ensaístas a desenvolver um estudo voltado ao sucesso coelhiano. Segundo o Banco de Teses

da Capes<sup>28</sup>, há onze teses a respeito das obras de Paulo Coelho, sendo oito de mestrado e três de doutorado (até o momento em que escrevo). A visível má vontade da universidade brasileira quanto ao assunto pode ter como exemplo a reportagem em que a professora de literatura Otacília Rodrigues de Freitas, da USP, relata ao *Jornal do Brasil* (1998) os constrangimentos que passara entre os colegas ao propor uma tese de doutorado sob o título “Um Best Seller na mira do Leitor: *O Alquimista*, de Paulo Coelho”. A professora lembra: “Diziam que Paulo Coelho me pagara para fazer a tese, que eu era amante dele” (FREITAS, *apud* MORAIS, 2008a, p. 542).

Quando o assunto consiste no ponto de vista dos especialistas ou críticos sobre a obra de Paulo Coelho, as opiniões são divergentes a respeito dos trabalhos do escritor, especialmente quando envolve critérios que colocariam sob suspeita a qualidade literária e possível contribuição para o cenário literário e cultural. Para Antonio Gonçalves Filho, crítico de arte, “Paulo Coelho é um ótimo narrador cujo sucesso se deve mais à capacidade de suprir necessidades de um leitor que busca mensagens positivas para a vida do que à produção de alta literatura” (GONÇALVES FILHO, *apud* ALBANESE, 2006, p. 38). Nem por isso ele deve ser visto apenas como um fenômeno de massa ou um ícone da indústria cultural, pois estaríamos desconsiderando seu maior aliado: o leitor.

Em uma matéria para a revista *Língua Portuguesa*, Renato Albanese (2006) apresenta o ponto de vista da professora de Teoria da Literatura da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Lúcia Helena, dizendo que ela “entende que o texto do autor atende a um padrão, deve ser lido com facilidade, leveza. [...] Sua obra seria mais uma consequência do preço alto que se paga, social e individualmente, por um conceito de evolução centrado na idéia de progresso e de tecnologia” (ALBANESE, 2006, p. 39).

Diante das indagações que certamente surgem em torno do sucesso de Paulo Coelho,

---

<sup>28</sup> Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

um fator é inegável: sendo um escritor internacionalmente conhecido, dono de um número impressionante de livros vendidos, ele pode ser caracterizado pelos críticos como um péssimo escritor, mas, indiscutivelmente, é um gênio nas estratégias, como produtor da cultura de massa.

O encontro de literaturas distintas, consagradas ou não, poderá apresentar-se como um meio de estabelecer um interessante diálogo com a alteridade, seja de temas, de expressão ou critérios avaliativos, ou seja, um diálogo com a diferença, com a diversidade, atentando-se para quem fala e de onde fala, garantindo literalmente um espaço crítico e aberto, sem abandonar o estudo de textos canônicos considerados primordiais nas instituições:

Desta forma, nas escolas, os livros preferidos pelos alunos podem (e devem) ser lidos e discutidos em classe, levando-se em conta os objetivos com que foram produzidos, os gêneros de escritos a que pertencem, seu funcionamento textual. Estes livros podem ser comparados com textos eruditos, não para mostrar como os últimos são superiores aos primeiros, mas para entender e analisar como diferentes grupos culturais lidam e lidaram com questões semelhantes ao longo tempo (ABREU, 2006, p. 111).

O que deve mover nossos estudos sobre Paulo Coelho não é buscar as razões literárias de sua consagração, pois isto por si só não indica o motivo principal de seu sucesso, mas antes seu empenho na construção de uma imagem do que na produção de uma obra. O que mostramos até o momento numa análise sobre a obra do escritor remete à intenção de articular algumas faces da sua bem-sucedida campanha publicitária para a aprovação de seus trabalhos. Por hora, vale reiterar que a aceitação de seu trabalho passou a ser sua aceitação, se levarmos em conta que hoje o escritor tem outro aliado no jogo do *marketing*: sua imagem, sua marca<sup>29</sup>, que foi se redimensionando à medida que os aspectos cultivados em suas obras ainda estavam à frente de seu nome (marca) e foram abrindo caminho para aumentar sua credibilidade (por parte de seus leitores) no mercado literário.

---

<sup>29</sup> Um texto que aborda a questão da “marca Paulo Coelho” foi desenvolvido pela autora desta dissertação de Mestrado e faz parte do livro *O Objeto do desejo em tempo de pesquisa: projetos críticos na Pós-Graduação* (2008), lançado recentemente, pela Editora Corifeu.

Seguro de suas estratégias como autor de milhões de livros, o escritor reflete acerca de seu destino numa carta ao autor de sua biografia, Fernando Morais: “quanto tempo demorará para os meus livros serem esquecidos? Melhor afastar isso da cabeça – porque seguramente eu não os escrevi pensando na eternidade” (MORAIS, 2008a, p. 609). Ainda bem, pois não estamos mais em condições de acreditar que os clássicos são hoje preciosidades a serem contempladas por todos, dadas as mudanças que desfiguraram os valores antes vigentes. Como lembraria Edgar C  zar Nolasco (2007) sobre os clássicos, estes, “quem diria, vieram até a grande massa e circulam livremente entre produtos descartáveis que são consumidos aleatoriamente. Agora, então falta pouco: porque são resta comprá-los e levar para casa para serem lidos e descartados” (NOLASCO, 2007, p. 99).

Parece-nos suspeito falar em descartar clássicos que, até outro dia, eram relíquias a serem apreciadas. Mas a realidade mostra que a cita  o não soa falso; antes revela a completa liga  o da lógica do consumo com os efeitos da pós-modernidade, que não mais se restringe ao durável, mas é guiado pela regra do ef  mero, fugaz, já explanado em outro momento desse trabalho sob a luz de Lipovetsky (2003), com *O império do ef  mero*. Nesse sentido, todos “os contextos culturais são influenciados pela cultura de massa, mesmo o que se diz culto. (ARAÚJO, 2003, p. 134).

A partir daí podemos supor, de acordo com a reflexão proposta por Devides, que:

[...] há uma certa falta de vontade em aceitar o fato de que hoje autores como Visconde de Taunay, Bocage e Cassiano Ricardo não façam parte do gosto de leitores mais jovens; parece-me, ainda, que alguns críticos se recusam a concordar (ou esquecem) que sempre que [*sic*] houve, no universo artístico, uma mudança que trouxesse menor valor. Assim foi com Augusto dos Anjos, Mário de Andrade, Júlio Ribeiro, considerados, hodiernamente, grandes autores e pensadores brasileiros; por que com Paulo Coelho seria diferente? (DEVIDES, 2007, p. 77).

Concordemos com Devides (2007) quando este enfatiza a deturpa  o que os conceitos de arte e valor artístico têm sofrido nos dias de hoje em que a facilidade para se receber o

título de “artista” deixa dúvidas sobre a lógica de tal atribuição. Diante do advento da indústria cultural, passou-se a um alargamento dos conceitos referentes aos dons artísticos que podem ser atribuídos às pessoas que clamam por um minuto de fama. Aparecer na televisão, participar de *reality shows* parece-nos um dos caminhos que os anônimos conseguiram para também saírem nas capas de revistas como o artista do momento. Artista em quê? Qual a arte que se quer apresentar? Na maioria das vezes, utiliza-se uma imagem como produto que o tal “artista” teria a apresentar, seu único dom, e não algum trabalho que vá contribuir com o patrimônio cultural da sociedade.

Como acrescenta Devides, é bem provável que “a única aproximação possível entre o que estamos tratando e os *reality-show* do presente seja a industrialização do mercado cultural [...]: uma coisa é “pensar” em meio ao *boom* da indústria cultural; outra é ser um produto ruim do mercado cultural vigente” (DEVIDES, 2007, p. 59).

Entre as duas diferenças apresentadas por Devides (2007), acreditamos que, por mais que as críticas insistam em enfatizar a má qualidade dos produtos oferecidos por Paulo Coelho, o escritor estaria bem mais “antenido” com a era da indústria cultural que propriamente teria um produto ruim a oferecer. Se Paulo Coelho é destaque constante da crítica de seu país pelos lapsos que recheiam suas obras, Mário Maestri faz uma observação:

Por si só, a estrita correção gramatical e estilística não define o gênero ou a qualidade de uma obra literária. Em verdade, comprova apenas que seu autor – ou revisor – domina o padrão culto da língua em que escreve. Comumente, os reparos preciosistas e formalistas da literatura coelhistas expressam os mesmos preconceitos elitistas que levaram ao desconhecimento da necessidade de um debate sobre essa obra, sobre as razões de seu sucesso multitudinário e suas conseqüências (MAESTRI, 1999, p. 31).

Diante de tantas incompreensões e divergências, é desnecessário impor a universalidade do gosto, a unicidade do juízo, e sim, facilitar a diversidade das interpretações. Por isso, Paulo Coelho não deve ser visto apenas como um fenômeno de massa ou um ícone

da indústria cultural, pois estaríamos desconsiderando o papel dos leitores na repercussão de seu nome.

Ainda na mesma esteira de Maestri, acreditamos que as “razões da eclosão coelhista encontram-se no mundo dos fenômenos sociais e culturais, cognoscíveis através dos instrumentos analíticos, racionais e científicos” (MAESTRI, 1999, p. 38). Talvez daí decorra o grande desafio: “aprender a ler os produtos dessas diferenciadas forças (do estético, do político, do mercadológico) sem recalá-las, reprimi-las ou hierarquizá-las” (CUNHA, 2002, p. 168).

Tentando se esquivar de alguns percalços literários, os “especialistas” passam a instaurar novas regras, conceitos falidos e limites excludentes a fim de despistar o que não é visto com bons olhos e são pegos desprevenidos quando a margem passa a frequentar o centro. Se para alguns os livros do escritor são “lixo” do ponto de vista literário, então essa constatação não parece tão desanimadora para o autor se levarmos em consideração “que há hora para tudo, logo o “lixo” tem a sua vez” (NOLASCO, 2007, p. 17). Essa literatura como “lixo” não necessariamente corresponde ao resto, ao nada, mas “pode ser pensada como uma literatura da margem, pois aborda um mundo marginal, com sujeitos marginais e em situações marginalizadas” (NOLASCO, 2007, p. 80). Se essa hora existe, Paulo Coelho está aí e não nos deixa mentir.

Se Paulo Coelho continua à margem da academia, mas no centro do sucesso, dos interesses mercadológicos, então pensemos na literatura coelhiana como uma literatura “da margem, sem ser necessariamente marginal [...]” (NOLASCO, 2007, p. 78), uma literatura no “entre-lugar”, ocupando uma posição híbrida e situando-se “entre o lá e o cá, o dentro e o fora, que melhor se alinha nas margens das veredas para melhor se desalinhar” (NOLASCO, 2007, p. 81).

## CONCLUSÃO - Não diga que a canção está perdida<sup>30</sup>

*A invocação do passado constitui uma das estratégias mais comuns nas interpretações do presente. O que inspira tais apelos não é apenas a divergência quanto ao que ocorreu no passado e o que teria sido esse passado, mas também a incerteza se o passado é de fato passado, morto e enterrado, ou se persiste, mesmo que talvez sob outras formas (SAID, 2005, p. 87).*

---

<sup>30</sup> Trecho da música Tente outra vez, escrita por Paulo Coelho, Raul Seixas e Marcelo Motta. In: MARMO, Hérica. *A canção do mago: a trajetória musical de Paulo Coelho*, 2007, p. 232.

*A glória do mundo é transitória. E, mesmo sabendo disso, o homem sempre parte em busca do reconhecimento pelo seu trabalho* (COELHO, 2002. Discurso de posse da ABL).

Caro Fernando:

Estou sentado aqui diante desta pequena capela, e acabo de repetir o ritual de sempre: acender três velas para a Virgem da Piétat. A primeira pedindo que me proteja, a segunda pelas intenções de meus leitores e a terceira pedindo que meu trabalho possa continuar com dignidade e sem esmorecimento. [...]

Por que lhe escrevo? Porque hoje, ao contrário de meus outros dias, tenho uma imensa vontade de voltar ao passado. [...]

Passa um avião no céu, o novo Airbus 380, que ainda não foi comercializado e está em fase de testes perto daqui. Eu o contemplo e fico pensando: quanto tempo demorará para que esta nova maravilha da tecnologia se torne obsoleta? Evidente que o pensamento é o seguinte: quanto tempo demorará para os meus livros serem esquecidos? Melhor afastar isso da cabeça – porque seguramente eu não os escrevi pensando na eternidade. [...]

Como qualquer escritor, sempre namorei a idéia de uma autobiografia. Mas é impossível escrever sobre si mesmo sem terminar justificando os erros e engrandecendo os acertos [...].

Vou levantar-me agora e caminhar de volta para casa. Testemunha de minha própria existência, é isso o que tenho sido durante todos os dias destes sessenta anos que completo hoje (COELHO, apud MORAIS, 2008a, p. 607; 609-610).

Embora o trecho escolhido seja longo, vale a pena citá-lo, pois, ao que parece, incorpora a dimensão de nosso trabalho, trazendo profundas marcas de um cenário em que pairam nossas discussões: nem bem, nem mal, apenas questionáveis.

Observa-se que, na carta de Paulo Coelho ao autor de sua biografia, estão presentes ingredientes que muito nos interessa a fim de avaliarmos o ponto a que chegamos do trabalho e concluirmos nossa pesquisa. À primeira vista, poderíamos até cogitar a carta como um documento ficcional de mais uma das obras de Paulo Coelho, tal o estilo e caráter biográfico comum às suas produções. No entanto, dessa vez a não-ficção ganha espaço e somos tentados a analisar as entrelinhas dessa confissão – mais um documento que poderia repousar em seu secreto baú, caso o destino de seu conteúdo não seja, definitivamente, a incineração.

De fato, podemos voltar às discussões em torno das práticas contemporâneas, sua aceitação no mercado, vendagem dos produtos, qualidade, efemeridade e sucesso profissional.

O que notamos é que “o caráter de mercado do produtor cultural torna-se um dado cada vez mais presente, a exigir da intelectualidade a reelaboração de táticas para lidar com seu trabalho, com o mercado, com o capital” (HOLLANDA; GONÇALVES, *apud* DEVIDES, 2007, p. 64). As táticas utilizadas por Paulo Coelho para desenvolver seu trabalho mesclam um estilo diferente com uma prática já conhecida, um estilo que também diferenciava o *rock'n roll* de seu antigo parceiro Raul Seixas. Sem a preocupação de parecerem eruditos, se empenhavam numa linguagem acessível e abrangente, o que, por hora, tem sido estigmatizada. Como observa Devides:

Tais levantamentos não nos permitem concluir que não haja mais distinções entre o erudito e o popular. Ambos existem e sofrem as mesmas pressões do mercado. Devemos, isto sim, abandonar a relação hierárquica com a qual se convencionou atribuir valores e passarmos a uma relação horizontal que nos permita uma discussão mais proveitosa e rentável (DEVIDES, 2007, p. 66).

A verdade é que toda “leitura que pretende se pautar por uma revisão histórica dos procedimentos artísticos deveria ter em mente duas premissas não excludentes: a descrição contextualizada dos acontecimentos e a sua reconstrução pelo olhar contemporâneo” (SOUZA, 2002a, p. 91), pois não é mais possível pensar o presente com um olhar estrábico para o passado, haja vista que os produtos que valem para cada contexto respondem de maneiras distintas, provocando estímulos que dificilmente serão entendidos se preferirmos apenas usar “óculos de grau”; isso não resolve o problema, mas o mascara, ameniza. Muda-se o suporte de estudo, continua-se no mesmo lugar, rejeitando a miscelânea de influências com que a cultura brasileira foi e é composta.

O grande dilema é que vivemos “em meio a uma industrialização da arte e da própria literatura, que acabaram se transformando em meios de capital” (REBELLO, *apud* DEVIDES, 2007, p. 67). Contudo, mesmo sabendo disso, podemos completar o comentário de Devides sobre a industrialização da arte a ponto de, hoje, nos depararmos com clássicos como o *Abaporu*, de Tarsila do Amaral, expostos em copos de requeijão: um confronto entre

erudito e popular. Tal é a persistência em se manterem (os nostálgicos) afastados desse encontro que é mais provável que ignorem o *Abaporu* porque este não está em uma taça de cristal. Lembremos o que dissera Edgar Cézar Nolasco sobre o encontro da massa com os clássicos; que estes podem, hoje, ser encontrados em lojinhas de 1,99. Em tempo de mercado, a realidade para o artista mostra que:

[...] resta-lhe menos uma escolha: submeter-se passivamente à demanda, oferecendo o produto certo que lhe pode garantir a autonomia financeira; ou buscar outro tipo de emancipação, a artística, em troca da instabilidade econômica, [...] a indiferença dos leitores, a necessidade de trabalhos complementares (ZILBERMAN, 1984, p. 14).

Não há mais com que nos espantarmos, quando falamos de Paulo Coelho. O fato é que o escritor tornou-se um produto importante e cobiçado pelo mercado cultural, menos por sua obra e mais pela imagem que utilizou ao longo de sua carreira e que ainda utiliza para se firmar no mercado e não perder seu posto no topo do triângulo (haja vista que passou muito tempo alojado na base), tornando-se um retorno lucrativo para quem lhe apoia, ou simplesmente o faz de âncora para divulgar seu próprio trabalho, seja falando bem, seja falando mal.

Para encerrar, voltemos à carta de Paulo Coelho a Fernando Morais, apresentada no início desta conclusão, para filtrarmos uma resposta:

Quando esta biografia [*O mago*] recebeu o ponto final, em fevereiro de 2008, o A 380 estava em operação comercial. O mais provável é que, com a velocidade da obsolescência tecnológica, o gigante fabricado pela Airbus deixe de ser fabricado antes que desapareçam as centenas de milhões de exemplares dos livros de Paulo Coelho e, a despeito da opinião dos críticos literários, sobretudo as profundas marcas que eles deixaram em leitores espalhados pelos mais remotos confins do planeta (colchetes nossos) (MORAIS, 2008a, p. 610).

Estamos vivendo novos desafios, mas os mesmos problemas.

## **REFERÊNCIAS**

## REFERÊNCIAS

### A. Do autor

COELHO, Paulo. *O Diário de um Mago*. Rio de Janeiro: Rocco, 1987.

\_\_\_\_\_. *O Alquimista*. Rio de Janeiro: Rocco, 1988.

\_\_\_\_\_. *Brida*. Rio de Janeiro: Rocco, 1990.

\_\_\_\_\_. *As Valkírias*. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

\_\_\_\_\_. *Na Margem do Rio Piedra eu sentei e chorei*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

\_\_\_\_\_. *Maktub*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

\_\_\_\_\_. *O Monte Cinco*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1996.

\_\_\_\_\_. *Manual do Guerreiro da Luz*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1997.

\_\_\_\_\_. *Veronika decide morrer*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1998.

\_\_\_\_\_. *O Demônio e a Srta. Prym*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2000.

\_\_\_\_\_. *Discurso de posse da ABL*. 28/10/2002. Disponível em: <<http://www.academia.org.br/abl/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=320&sid=233>>. Acesso em: 22 out. 2008.

\_\_\_\_\_. *Onze Minutos*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

\_\_\_\_\_. *O Zahir*. Rio de Janeiro: Rocco, 2005a.

\_\_\_\_\_. *A Bruxa de Portobello*. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2006.

\_\_\_\_\_. *O Vencedor está só*. Rio de Janeiro: Agir. 2008.

### B. Entrevistas concedidas pelo autor

COELHO, Paulo. “A Bienal é um momento em que a cultura se transforma em festa”. Entrevista concedida a Camila Barcellos. *JB Online*. 2001. Disponível em: <<http://jbonline.terra.com.br/destaques/bienal/entrevistacoelho.html>>. Acesso em: 31 out. 2008.

\_\_\_\_\_. Chega de mágica. Entrevista concedida a Thaís Oyama. *Revista Veja*. 22/08/2001. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/220801/entrevista.html>>. Acesso em: 11 maio 2008.

\_\_\_\_\_. Eu tenho a força. Entrevista concedida a Joyce Pascowitch. *Revista Época*. Ed. 232. 28/10/2002. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT426491->

[1879,00.html](#)>. Acesso em: 30 out. 2008.

\_\_\_\_\_. “Eu queria fazer ainda mais”. Entrevista concedida a Luís Antônio Giron. *Revista Época*. Ed. 357. 21/03/2005b. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EP932236-1664-4,00.html>>. Acesso em: 4 nov. 2007.

\_\_\_\_\_. *Paulo Coelho tem uma nova paixão: a Internet*. Entrevista concedida a Belinda Goldsmith. 15/05/2007. Disponível em <[http://ezine.tiosam.com/www/diversao\\_arte/poesia-literatura/entrevistapaulo-coelho-te.shtml](http://ezine.tiosam.com/www/diversao_arte/poesia-literatura/entrevistapaulo-coelho-te.shtml)>. Acesso em: 11 maio 2008.

\_\_\_\_\_. A ferida em que Paulo Coelho toca no seu novo livro, ‘O Vencedor Está Só’, é o culto insano aos ricos e famosos. E o próprio Paulo? Não teme estar neste balaio? Entrevista concedida a Felipe Cruz. *O Diário de Todos os Dias News*. 02/08/2008. Disponível em: <<http://dtdnews.wordpress.com/entrevistas/paulo-coelho/>>. Acesso em: 30 out. 2008.

\_\_\_\_\_. *Paulo Coelho se lança como pioneiro nas mídias online*. Entrevista concedida a Reuters Television Matt Cowan. 13/10/2008. Disponível em: <[http://br.news.yahoo.com/s/reuters/081013/entretenimento/cultura\\_livro\\_paulo\\_coelho](http://br.news.yahoo.com/s/reuters/081013/entretenimento/cultura_livro_paulo_coelho)>. Acesso em: 30 out. 2008.

### C. Sobre o autor

ALBANESE, Ronaldo. A marca do coelho. *Revista Língua Portuguesa*. n. 6, Ano I, Ed. Segmento, p. 37-41, 2006.

ANDRADE, Janilto. *Por que não ler Paulo Coelho*. Editora Calibán, 2004.

ARAÚJO, Regina Lúcia de. *Paulo Coelho: o signo da lenda pessoal*. Goiânia: Editora da UCG, 2003.

ARIAS, Juan. *Confissões de um peregrino: entrevista com Paulo Coelho*. Tradução de Alicia Ivanishevich. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.

BRUSTOLIN, Jemon. *Paulo Coelho e sua bem-sucedida estratégia de marketing*. 12/07/2008. Disponível em: <<http://www.manalais.com.br/blog/marketing/paulo-coelho-e-sua-bem-sucedida-estrategia-de-marketing/>> Acesso em: 09 ago. 2008.

CAFEO, Vânia Correia. O código Paulo Coelho: a marca que vende literatura. In: NOLASCO, Edgar César (Org.). *O objeto do desejo em tempo de pesquisa: projetos críticos na Pós-Graduação*. Rio de Janeiro: Corifeu, 2008, p. 93-101.

CAMACHO, Marcelo. O Planeta Paulo Coelho. *Revista Veja*. 15/04/1998. Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/150498/p\\_094.html](http://veja.abril.com.br/150498/p_094.html)>. Acesso em: 23 jun. 2008.

FERNANDES, Rinaldo. *Paulo Coelho e outros*. 10/08/2008. Curitiba. Disponível em: <<http://rascunho.rpc.com.br/index.php?ras=secao.php&modelo=2&secao=2&lista=1&subsecao=3&ordem=108&semlimite=todos>>. Acesso em: 10 ago. 2008.

GIRON, Luís Antônio. Caça ao profano Graal. *Época*, São Paulo, Ed. Globo, n. 357, p. 81,

21 mar. 2005a.

\_\_\_\_\_. *Paulo Coelho para o Nobel*. 21/11/2005b. Disponível em: <<http://www.digestivocultural.com/ensaios/ensaio.asp?codigo=133>>. Acesso em: 4 nov. 2007.

GONZAGA, Claudia Assumpção. *Paulo Coelho em cena: a construção do escritor pop star*. 03/2007. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cp034280.pdf>> Acesso em: 11 maio 2008.

LIMA, João Gabriel de; RIBEIRO, Antonio. Paulo Coelho no topo do mundo. *Revista Veja*. 23/03/2005. Ed. 1897. Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/230305/p\\_108.html](http://veja.abril.com.br/230305/p_108.html)>. Acesso em: 23 jun. 2008.

LIMA, Maurício. O mago que virou marca global. *Revista Exame*, Ed. 866, Ano 40, n. 8, p. 20-28, 26 ago. 2006.

MAESTRI, Mário. *Por que Paulo Coelho teve sucesso*. Porto Alegre: AGE, 1999.

MARMO, Hérica. *A canção do mago: a trajetória musical de Paulo Coelho*. São Paulo: Futuro Comunicação, 2007.

MORAIS, Fernando. *O mago*. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2008a. 630 p.

\_\_\_\_\_. Paulo Coelho vai me dar uma boa grana. *ISTO É Gente*. Entrevista concedida a Dirceu Alves Jr. 2008b. Disponível em: <[http://www.terra.com.br/istoegente/297/entrevista/index\\_2.htm](http://www.terra.com.br/istoegente/297/entrevista/index_2.htm)>. Acesso em: 11 maio 2008.

\_\_\_\_\_. Moraes: Imprensa tem preconceito com Paulo Coelho. Entrevista concedida a Claudio Leal. *Terra Magazine*. 25/06/2008c. Disponível em: <<http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI2969293-EI6581,00.html>>. Acesso em: 19 ago. 2008.

PAULO, Eloésio. *Os 10 pecados de Paulo Coelho*. São Paulo: Editora Horizonte, 2007.

PINTO, Manuel da Costa. *Vida de Paulo Coelho é mais curiosa que seus personagens*. 12/05/2008. Disponível em: <[http://www.verdestrigos.org/sitenovo/site/cronica\\_ver.asp?id=1543](http://www.verdestrigos.org/sitenovo/site/cronica_ver.asp?id=1543)>. Acesso em: 05 set. 2008.

#### **D. Do referencial básico**

ABREU, Márcia. *Cultura letrada: literatura e leitura*. São Paulo: Ed. UNESP, 2006.

BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política*. Tradução de Sérgio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BORELLI, Silvia Helena Simões. *Ação, suspense, emoção: literatura e cultura de massa no Brasil*. São Paulo: EDUC/Estação Liberdade, 1996.

BORGES, Jorge Luis. *O Aleph*. Tradução de Flávio José Cardozo. São Paulo: Globo, 2001.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Tradução de Maurício Santana Dias. 5.ed. Rio de Janeiro: Editora URRJ, 2005.

\_\_\_\_\_. *Leitores, espectadores e internautas*. Tradução de Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras, 2008.

COELHO, Marcelo. *Crítica cultural: teoria e prática*. São Paulo: Publifolha, 2006.

ECO, Umberto. Cultura de massa e “níveis de cultura”. In: \_\_\_\_\_. *Apocalípticos e integrados*. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2001, p. 33-67.

EARP, Fabio de Sá; KORNIS, George. *A economia da cadeia produtiva do livro* - Rio de Janeiro: BNDES, 2005. Disponível em: <[http://www.bndes.gov.br/conhecimento/ebook/ebook\\_k.pdf](http://www.bndes.gov.br/conhecimento/ebook/ebook_k.pdf)>. Acesso em 23 set. 2007.

FONTENELLE, Isleide Arruda. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.

FRANÇA, Júnia Lessa; VASCONCELLOS, Ana Cristina de; colaboração: MAGALHÃES, Maria Helena de Andrade; BORGES, Stella Maris. *Manual para normalização de publicações técnico-científicas*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007.

JAMESON, Fredric. O pós-modernismo e a sociedade de consumo. In: KAPLAN, E. Ann. *O mal estar no pós-modernismo: teorias e práticas*. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993, p. 25-44.

\_\_\_\_\_. *As marcas do visível*. Tradução de Ana Lucia de Almeida Gazzola; José Roberto Martins Filho; Klauss Brandini Gerhardt; Marcos Soares; Neide Aparecida Silva; Regina Thompson; Roneide Venâncio Majer. Rio de Janeiro: Graal, 1995a.

\_\_\_\_\_. *A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização*. Seleção e prefácio de Maria Elisa Cevasco; tradução de Maria Elisa Cevasco; Marcos César de Paula Soares. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

\_\_\_\_\_. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. Tradução de Maria Elisa Cevasco. 2. ed. São Paulo: Ática, 2002.

\_\_\_\_\_. *Espaço e imagem: teorias do pós-moderno e outros ensaios de Fredric Jameson*. 4.ed./ organização e tradução de Ana Lúcia Almeida Gazzola. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

KELLNER, Douglas. *A Cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EUDSC, 2001.

KLINGER, Diana Irene. *Escritas de si, escritas do outro: o retorno do autor e a virada etnográfica*: Bernardo Carvalho, Fernando Vallejo, Washington Cucurto, João Gilberto Noll, César Aira, Silviano Santiago. Rio de Janeiro: 7Letras, 2007.

KOTHE, Flavio Rene. *A narrativa trivial*. – Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1994.

LAJOLO, Marisa; ZILBERMAN, Regina. *A formação da leitura no Brasil*. 3. ed. São Paulo: Editora Ática, 1999.

\_\_\_\_\_. *O preço da leitura: leis e números por detrás das letras*. São Paulo: Editora Ática, 2001.

LOPES, Luís Carlos. *O culto às mídias: interpretação, cultura e contratos*. São Carlos: EdUFSCar, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

\_\_\_\_\_. *Metamorfoses da cultura liberal: ética, mídia e empresa*. Tradução de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2004.

\_\_\_\_\_. *A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. Tradução de Therezinha Monteiro Deutsch. Barueri, SP: Manole, 2005.

\_\_\_\_\_. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

NOLASCO, Edgar César. *Caldo de cultura: A hora da estrela e a vez de Clarice Lispector*. Campo Grande, Ms: Editora UFMS, 2007.

PAZ, Eliane H. *Massa de qualidade*. In: I Seminário Brasileiro sobre o livro e História Editorial, 8 a 11 de nov. de 2004 – Casa de Rui Barbosa – Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.livroehistoriaeditorial.pro.br/pdf/elianehpaz.pdf>>. Acesso em: 17 nov. 2007.

PELLEGRINI, Tânia. *A imagem e a letra: aspectos da ficção brasileira contemporânea*. Campinas, SP: Mercado de Letras; São Paulo: Fapesp, 1999.

PERRONE-MOISÉS, Leyla. *Altas literaturas: escolha e valor na obra crítica de escritores modernos*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

SANTIAGO, Silviano. *O cosmopolitismo do pobre*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina*. Tradução de Sérgio Alcides. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

SODRÉ, Muniz. *Best-seller: a literatura de mercado*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1988.

SOUZA, Eneida Maria de. *O século de Borges*. Belo Horizonte: Autêntica. Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria, 1999.

\_\_\_\_\_. *Crítica cult*. Belo Horizonte: UFMG, 2002a.

\_\_\_\_\_. Mais vale um gosto que seis vinténs. In: MARQUES, Reinaldo; VILELA, Lúcia Helena. (Orgs.). *Valores*. Belo Horizonte: Editora UFMG/ABRALIC, 2002b, p. 185-194.

## E. Gerais

ACHUGAR, Hugo. *Planetas sem boca: escritos efêmeros sobre a arte, cultura e literatura*. Tradução de Lyslei Nascimento. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

ALMEIDA, Tereza Virgínia de. O anjo e o trapézio – prazer estético e indústria cultural. In: ANTELO, Raul; CAMARGO, Maria Lúcia de Barros; ANDRADE, Ana Luiza; ALMEIDA, Tereza Virgínia de (Orgs.). *Declínio da arte, ascensão da cultura*. Florianópolis: Editora Letras Contemporâneas e ABRALIC, 1998, p.195-202.

ANTELO, Raul. Valor e pós-crítica. In: MARQUES, Reinaldo; VILELA, Lúcia Helena (Orgs.). *Valores*. Belo Horizonte: Editora UFMG/ABRALIC, 2002, p. 145-157.

BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

BOURDIEU, Pierre. *A Produção da Crença: contribuição para a economia dos bens simbólicos*. Tradução de Maria da Graça Jacintho Setton. São Paulo: Zouk, 2004.

BRAGAGLIA, Ana Paula. *Cenários atuais de comunicação mercadológica: uma discussão sobre a autonomia e liberdade na cultura de consumo contemporânea*. In: X Simpósio de Pesquisa em Comunicação da Região Sudeste – SIPEC. Rio de Janeiro, 7 e 8 de dezembro de 2004. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/handle/1904/19598>>. Acesso em: 27 abr. 2008.

CEVASCO, Maria Elisa. Prefácio. In: JAMESON, Fredric. *A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização*. Seleção e prefácio de Maria Elisa Cevasco; tradução de Maria Elisa Cevasco; Marcos César de Paula Soares. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001, p. 7-16.

CUNHA, Eneida Leal. Margens e valor cultural. In: MARQUES, Reinaldo; VILELA, Lúcia Helena (Orgs.). *Valores*. Belo Horizonte: Editora UFMG/ABRALIC, 2002, p. 159-169.

DEVIDES, Dílson César. *30 anos de rock: Raul Seixas e a cultura brasileira: (de 1970 à contemporaneidade)*. Rio de Janeiro: Corifeu, 2007.

DRUMMOND, Thaís Ferreira. Ensaio biográfico e crítica da cultura. In: ANTELO, Raul; CAMARGO; Maria Lúcia de Barros; ANDRADE, Ana Luiza; ALMEIDA, Tereza Virgínia de (Orgs.). *Declínio da arte, ascensão da cultura*. Florianópolis: Editora Letras Contemporâneas e ABRALIC, 1998, p. 97-101.

DUARTE, Rodrigo. *Teoria crítica da indústria cultural*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

EAGLETON, Terry. *Teoria da literatura: uma introdução*. Tradução de Waltensir Dutra. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

ECO, Umberto. *Sobre os espelhos e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

\_\_\_\_\_. *Seis passeios pelos bosques da ficção*. Tradução de Hildegard Feist. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

ESTEVEES, João Pissarra. Cultura e industrialização – racionalidade e instrumentalização. In: ANTELO, Raul; CAMARGO, Maria Lúcia de Barros; ANDRADE, Ana Luiza; ALMEIDA, Tereza Virgínia de (Orgs.). *Declínio da arte, ascensão da cultura*. Florianópolis: Editora Letras Contemporâneas e ABRALIC, 1998, p. 31-38.

GALVÃO, Walnice Nogueira. *As musas sob assédio: literatura e indústria cultural no Brasil*. São Paulo: Editora Senac, 2005.

HUTCHEON, Linda. *Poética do pós-modernismo: história, teoria, ficção*. Tradução de Ricardo Cruz. Rio de Janeiro: Imago, 1991.

HUYSSSEN, Andreas. *Memórias do modernismo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

\_\_\_\_\_. Literatura e cultura no contexto global. Tradução de Julio Jeha. In: MARQUES, Reinaldo, VILELA, Lúcia Helena (Orgs.). *Valores*. Belo Horizonte: Editora UFMG/ABRALIC, 2002, p. 15-35.

JAMESON, Fredric. Fredric Jameson, o teórico marxista da pós-modernidade. Entrevista concedida a Folha de S. Paulo, *Caderno Mais!* 19/11/1995b. Disponível em <<http://blog.controversia.com.br/2008/04/01/fredric-jameson-o-teorico-marxista-da-pos-modernidade/>>. Acesso em 23 jun.2008.

LENDA ÁRABE. Disponível em: <<http://www.otimismoemrede.com/lendaarabe.html>>. Acesso em: 12 jan. 2009.

MARGATO, Izabel. O intelectual em tempos difíceis. In: MARGATO, Izabel; GOMES, Renato Cordeiro (Orgs.). *O papel do intelectual hoje*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004, p. 149-159.

MARTINS, Wilson. Jornalista se considera o último herdeiro de um padrão que se perdeu no Brasil. Entrevista concedida a José Castello. *Jornal de Poesia*. 30/05/2005. Disponível em: <<http://www.jornaldepoesia.jor.br/castel04.html>>. Acesso em: 10 ago. 2008.

MORAIS, Fernando. Mais jornalista que biógrafo. Entrevista concedida a José Roberto Mendes. *Balaio de Notícias*. 2006. Disponível em: <<http://www.sergipe.com.br/balaiodenoticias/entrevistaj86.htm>>. Acesso em: 11 maio 2008.

MORICONI, Italo. Sublime da estética, corpo da cultura. In: ANTELO, Raul; CAMARGO, Maria Lúcia de Barros; ANDRADE, Ana Luiza; ALMEIDA, Tereza Virgínia de (Orgs.). *Declínio da arte, ascensão da cultura*. Florianópolis: Editora Letras Contemporâneas e ABRALIC, 1998, p. 63-70.

MORIN, Edgar. A integração cultural. In: \_\_\_\_\_. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo – I: Neurose*. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1977, p. 11-85.

NASCIMENTO, Evando. Literatura e mídia: desconstruções. In: CONGRESSO ABRALIC, VI., 1998. *Anais...* Florianópolis: UFSC, 1998. CD-ROM.

NOLASCO, Edgar César. Quando a moeda literária vale 1,99 no mercado clandestino de Clarice Lispector. In: *Raído: Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras da UFGD/*

Universidade Federal da Grande Dourados – n. 1. Dourados, MS: Editora UFGD, 2007, p. 99-107.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2003.

PAES, José Paulo. *A aventura literária: ensaios sobre ficção e ficções*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

ROMANCINI, Richard. *Paulo Coelho, um autor singular: da “cultura das bordas” ao “centro”*. In: XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5/09/2002. Disponível em: <[http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002\\_Anais/2002\\_NP4romancini.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP4romancini.pdf)>. Acesso em: 8 set. 2008.

SAID, Edward W. *Representações do intelectual*. Tradução de Milton Hatoum. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

SANTIAGO, Silviano. *Vale quanto Pesa: ensaios sobre questões político-culturais*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

SARLO, Beatriz. *A literatura na esfera pública*. Tradução de Adriana Silvina Pagano. In: MARQUES, Reinaldo; VILELA, Lúcia Helena (Orgs.). *Valores*. Belo Horizonte: Editora UFMG/ABRALIC, 2002, p. 37-55.

SARTRE, Jean Paul. *Em defesa dos intelectuais*. Tradução de Sérgio Góes de Paula. São Paulo: Ática, 1994.

VLASSELAERS, Joris. *Tecnologia mediática e inovação literária*. Tradução de Renata Telles e Antonio Carlos Santos. In: ANTELO, Raul; CAMARGO, Maria Lúcia de Barros; ANDRADE, Ana Luiza; ALMEIDA, Tereza Virgínia de (Orgs.). *Declínio da arte, ascensão da cultura*. Florianópolis: Editora Letras Contemporâneas e ABRALIC, 1998, p. 177-187.

ZILBERMAN, Regina. *A literatura e o apelo das massas*. In: AVERBUCK, L. *Literatura em tempo de cultura de massa*. São Paulo: Nobel, 1984, p. 09-31.