



## O DISCURSO SOBRE A LEITURA EM REVISTAS NACIONAIS DE INFORMAÇÃO –A FORMAÇÃO DO IMAGINÁRIO DO LEITOR SOBRE O BEST-SELLER

Gilberto de Castro<sup>1</sup>

### RESUMEN:

*EL DISCURSO SOBRE LA LECTURA EN REVISTAS BRASILEÑAS DE INFORMACIÓN – LA FORMACIÓN DEL IMAGINARIO DEL LECTOR SOBRE EL BEST-SELLER*

*Esta investigación intenta describir el discurso sobre el libro, la lectura y el lector en las revistas brasileñas *Veja, Isto é* y *Época*, en el período comprendido entre 2000 y 2005. La hipótesis principal del trabajo es que existe un discurso sobre la lectura centralizado en la imagen del libro –preferentemente del libro canónico–, que es el principal factor que condiciona el imaginario nuestro sobre la lectura.*

**Palabras claves:** Lectura, *best-seller*, libro, discurso.

### ABSTRACT:

*THE DISCOURSE ON READING IN BRAZILIAN MAGAZINES – THE CREATION OF THE READER'S IMAGERY OF BEST-SELLERS*

*This research intends to describe the discourse of books, reading and the reader in *Veja, Isto é* and *Época* magazines between 2000-2005. The main hypothesis of this work is that there exists a discourse on reading centered on the image of the book –mainly the canonic type– which is the main conditioning factor of our imagery of reading.*

**Key words:** Reading, *best-seller*, book, discourse.

**RESUMO:** *A pesquisa teve como objetivo descrever o discurso sobre o livro, a leitura e o leitor nas revistas *Veja, Isto é* e *Época*, no período de 2000 a 2005. A hipótese central do trabalho era a de que existe um discurso sobre a leitura centralizado na figura do livro –preferencialmente do livro canônico–, que é o principal fator de condicionamento de nosso imaginário sobre a leitura.*

**Palavras-chaves:** Leitura, *best-seller*, livro, discurso.

O texto a seguir é o relato parcial de pesquisa sobre as principais linhas discursivas sobre a leitura, o leitor e o livro nas revistas *Veja, Isto é* e *Época*, no período de 2000 a 2005.<sup>2</sup> Embora na sua extensão a pesquisa contemple também a análise empírica sobre a relação *livro-TV*, uma parte exclusiva de análise de matérias sobre literatura culta, e também sobre a forma como as revistas estudadas tratam da leitura da informação (jornais e revistas), aqui, por uma questão de espaço, optamos por apresentar apenas a parte relativa ao modo como os livros chamados de *best-sellers* são apresentados e problematizados nas revistas estudadas.

O material retirado das revistas, como se poderá verificar na seqüência do texto, é bastante variado em termos de gêneros discursivos e de tipos de textos. Na análise dessas

\* Fecha de Recepción: Agosto 2008.

Fecha de Aceptación: Septiembre 2008.

<sup>1</sup> Castro, Gilberto de, Setor de Educação, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil.

<sup>2</sup> Esta pesquisa é, na verdade, seqüência de uma anterior em que analisamos os jornais *Folha* de São Paulo, *Gazeta do Povo* e revista *Veja*, cujos resultados parciais encontram-se publicados nos Anais do 15° Cole (2005).

fontes procuramos captar aquelas vozes que tinham maior valor especulativo segundo os nossos objetivos. Nesse sentido, não era tanto o conteúdo dos textos de forma integral que nos diziam respeito, mas uma idéia, uma opinião, um destaque, um quadro, ou outra coisa qualquer que pudesse indicar um viés conceitual que apontasse para a idéia de leitura, de livro e de leitor que se constituísse em elemento relevante de análise. Em função disso, mais do que buscar os sujeitos que enunciaram os discursos, sua origem e característica de formação, etc., estava mais preocupado em reter-lhes as idéias, a fim de, reunindo-as, poder caracterizar uma certa formação discursiva em torno da leitura.

Assim, procurei selecionar as fontes que encerram uma maior densidade discursiva na direção da hipótese inicial formulada: *a de que é uma certa visão sagrada e imaculada de livro que tem condicionado a nossa visão sobre a leitura e sobre o leitor*. Estou consciente de que essa nossa aproximação às fontes, é muito mais um ensaio interpretativo em andamento do que uma definição cabal das fontes estudadas. Sabemos que fontes sempre se sujeitam a mais análise e comparação, e que nossas conclusões também precisam de contraponto; em todo caso, acredito que o que conseguimos relatar aqui, é aquilo que de certa maneira ganhou algum caráter de evidência, indicando realmente que o dizer sobre leitura na mídia escrita brasileira vive de um centramento quase idílico na figura livro que se tornou canône, fazendo dele a fonte única em que deve se basear a formação da boa leitura e do bom leitor.

A perspectiva teórica que foi adotada na pesquisa tem sua inspiração nos escritos contemporâneos sobre o tema do *Discurso*. Nesse sentido, os trabalhos dos analistas do discurso franceses, como Michel Pêcheux e Michel Foucault, assim como os trabalhos do hoje conhecido Círculo de Bakhtin (principalmente de Bakhtin e Voloshinov), foram as fontes inspiradoras das nossas análises. Embora esses autores tenham diferentes percursos históricos e teóricos, a convergência de suas idéias, naquilo que tange a um olhar sobre a *não transparência* da linguagem e do discurso, é bastante grande. Assim, a idéia de enunciado, de formação discursiva e a compreensão de que as idéias, as informações, imagens e os conteúdos dos textos estão cravejados de diferentes vozes e valores –*nem sempre formalmente explícitas*–, tudo isso está ancorado nas reflexões desses autores. Se o caminho de nossas análises faz jus mínima ao que esses pensadores nos legaram, já nos damos por satisfeitos.

O relato das fontes selecionadas para análise aqui, como dissemos, está focalizada no modo como os livros *best-sellers* estão tematizados nas revistas analisadas. Apesar de utilizarmos como dados empíricos apenas as revistas mencionadas, é justo dizer que mesmo sem indicar outras fontes de forma específica, concorrem para a nossa percepção do problema desses livros na sociedade, inúmeras outras situações de leituras (acadêmicas, de mídia impressa e de imagem) e de vivência acadêmica em que o viés descoberto nas revistas também aparece de forma significativa, seja na voz de alunos, seja na voz de professores, sejam ele de letras ou não.

Os *best-sellers*, seus autores e tudo que os envolvem, além de aparecerem com extrema frequência e extensão nas revistas, também se caracterizam por aparecer nos lugares mais variados desses veículos. Assim, é possível encontrarmos textos e matérias fazendo referência às obras e aos autores de *best-sellers* na carta do leitor, na capa das revistas, indicando grandes matérias a respeito da obra ou do autor, em matérias sobre o sucesso exclusivo do autor, figurando em cadernos especiais ou então nas partes destinadas a debates sobre cultura e/ou literatura, artes e/ou espetáculos, bem como em entrevistas especiais com

editores ou autores que falam sobre o sucesso de seus empreendimentos literários. As referências a estes livros de grande sucesso editorial também aparecem em pequenas notas e também em algumas crônicas ou seções de opinião em que cronistas ou articulistas do veículo esboçam idéias e opiniões a respeito dessas obras e de seus autores.

Mas, independentemente da forma como um obra best-seller é apresentado nas revistas, uma tônica sempre presente, não importando a nacionalidade da obra ou do autor, são as referências numéricas recorrentes nos textos que falam deles, ou ao redor deles. Um bom exemplo disso podemos verificar no caderno personalidade da *Época*, dedicada a Paulo Coelho, de 29/05/2000, em cuja primeira página da matéria intitulada *O mago no país dos aiatolás* (pp. 96/103) –indicativo de que o autor é o primeiro escritor ocidental a visitar o Irã desde 1979–, aparece, no pé da página, uma pequena tabelinha indicando os números expressivos de vendas dos principais best-sellers da época da viagem de Paulo Coelho. A tabelinha, chamada de *Campeões de Leitura* (p. 96), lista os campeões de venda de livros, sendo encabeçada por Danielle Steel (410 milhões), Sidney Sheldon (275 milhões), Michael Crichton (100 milhões), John Grisham (60 milhões) e, por último, o nosso Paulo Coelho, com 27 milhões de exemplares vendidos dos livros *O Alquimista e o Diário de um Mago*. Dois anos depois, sobre o mesmo autor, podemos verificar que os números já cresceram bastante, pois na entrevista *Mágica nas Letras*, da *Isto é* de 07/08/2002, no texto introdutório à entrevista, há a menção de que o autor já vendeu em torno de 40 milhões de livros, espalhados por 155 países e tendo sido traduzido para 56 idiomas. Por questão de espaço, não apresentarei aqui a estratégia numérica das revistas em relação à coleção dos livros *Harry Potter*, deixo indicado apenas que a estratégia é inconfundivelmente igual.

O recurso à alusão aos números recordes de vendas, em expressão numérica e financeira, tanto dentro como fora do país, e a prática das listas de mais vendidos integram o discurso sobre o livro nas fontes consultadas. Mais especificamente, esses números apontam para a caracterização massiva dos livros, criando neles uma certa aura de traços e diferença, que, ao contrário dos ventos favoráveis do comércio, nem sempre vão trazer-lhes as melhores avaliações. Essas avaliações, na maioria das vezes, não vão perdoar-lhes a sua escancarada posição de coisa a consumir.

Assim, o conforto do alcance que os números folgados fornecem aos livros best-sellers, e o tilintar das moedas acumuladas pelas vendas, se de um lado atraem o leitor como um chamariz irresistível, ao mesmo tempo atraem também as zangas mais profundas por parte da crítica literária e de jornalistas, responsáveis pela abordagem desses textos no espaço das revistas. E parece que essa zanga assume tons mais ou menos densos, dependendo da nacionalidade do autor que faz sucesso com seus livros. Quando se trata de Paulo Coelho, por exemplo, as avaliações depreciativas são uma constante poucas vezes atenuada. Talvez isso aconteça com esse autor porque o espaço recebido por ele nos veículos analisados é *surpreendentemente imenso*. No período de nossa pesquisa –2000/2006– ele foi capa em todas as revistas estudadas, foi entrevistado várias vezes, figurou em cadernos especiais de literatura, de cultura ou de personalidade, etc. Além desses espaços maiores, ele aparece também constantemente em pequenas notas, aqui e ali, como para lembrar o leitor de que não esquecê-lo é preciso! Um bom exemplo disso, encontramos na seção *Destaques* da *Isto é* de 19/01/2000, em um texto minúsculo, mas acompanhado de uma pequena foto do autor –lado esquerdo superior– que nos lembra que “*O romance O alquimista do escritor Paulo Coelho foi incluído na lista dos romances mais importantes da literatura pela revista Whitcoultts, da Nova*

Zelândia. *Figurou entre os clássicos Ulysses, de James Joyce e O nome da Rosa, de Umberto Eco.*” (p. 24)

Outro exemplo dessa onipresença do autor nas revistas, mesmo que pequeno, encontramos na *Veja* de 07/12/2005. Numa página de variedades encontramos um quadro no centro da página, também ilustrado por uma foto do autor de 1/3 do tamanho do quadro, intitulado *Contratado pela Planeta, o mago sai da Rocco*. Nele lemos que “*Nada no contrato obriga Coelho a escrever um só livro –embora seja evidente que irá fazê-lo. Estrategicamente contratar o maior best-seller brasileiro é uma tacada fundamental para a Planeta entrar no rol das grandes no Brasil*” Um pouquinho mais abaixo, o quadro vai praticar o de sempre, dizendo que “*Ele fecha 2005 como o segundo escritor mais vendido no mundo –quase 9 milhões de livros até o momento. Atrás de J.K. Rowling, autora de Harry Potter. E à frente de Dan Brown, do Código Da Vinci.*” (p. 39)

Acreditamos que o volume de vendas e uma certa *coisificação* da literatura sejam razões fortes para causar uma boa irritação naqueles que têm na literatura dita séria, mais densa e/ou clássica, o seu modo de subsistência, ou naqueles que vivem de criticar e dizer coisas sobre a literatura. Se isso explica parte da zanga direcionada ao autor Paulo Coelho, isso certamente não explica tudo. Há em torno do autor certas atitudes verbais –e, num menor grau, também em relação a outros autores de *best-sellers*– que merecem de nossa parte um pouco mais de reflexão, do que a repetição esvaziada e cansativa de que este ou aquele autor não merece ser chamado de literato porque teve a sorte –ou o azar– de cair nas graças de uma massa significativa de leitores e admiradores.

Essas *atitudes verbais* (vozes furiosas!) sobre ele são de uma constância tão grande quanto os números mencionados sobre o autor, e estão presentes em praticamente quase todas as exposições em que ele aparece nas revistas, principalmente naquelas mais extensas e dedicadas exclusivamente a ele e a seus livros. Na verdade, o modo de avaliação dirigido ao autor, que se materializa e se apresenta em diferentes formas de enunciado, revelam uma *formação discursiva* particular sobre Paulo Coelho, mas, ao mesmo tempo, também desnudam critérios mais gerais de avaliação literária, que indicam uma luta *axiológica* em torno de uma idéia de verdade sobre a literatura. Essa verdade, mesmo que não muito clara para ninguém, evidentemente não está –e nunca deverá estar– na mão de autores que se entregam à tentação (*fácil?*) do mercado, ou aos apelos emotivos ou antiestéticos mais simples de uma massa de leitores visivelmente carente de formação literária de boa qualidade.

Os próprios títulos das matérias já indicam o que dissemos acima. As referências ao autor postas nos títulos na sua grande maioria se apóiam em palavras que denotam misticismo, mistério, religiosidade, e coisas do gênero. É claro que isso não acontece sem razão, uma vez que a entrada triunfal do autor no mundo literário se deu através de um livro intitulado *O alquimista*, que, como se sabe, tem nítidos apelos místicos, e que também vieram outros títulos numa mesma direção. Ainda assim, chama a atenção o tom repetitivo dos títulos, que não cansam de dizer, que Paulo Coelho tem um compromisso claro e definido com a magia, mas não com a literatura. Assim é que podemos ler, em momentos diferentes, títulos nem sempre tão diferentes assim. Lembramos novamente aqui o título, já citado anteriormente, *O Mago no país dos Aiatolás* (*Época*, pp. 96-97, 29/05/2000). Se para esse título a explicação de que o tempo entre ele e a publicação do livro que caracteriza a alcunha são muito próximos e que, por isso, a associação é inevitável, à medida que o tempo de distancia um pouco

mais, e outros livros vão aparecendo, esse argumento vai ficando cada vez mais difícil de ser sustentado.

Na mesma revista, uns meses depois, vemos que o autor está interessado na Academia Brasileira de Letras (ABL) e parece não haver título mais sugestivo do que *As tentações de um escritor* (*Época*, p. 124, 09/10/2000) que, se por um lado alivia a barra de Paulo Coelho, chamando-o de escritor, por outro, o alfineta na expressão *as tentações*, marcada que está pelos ecos religiosos que inevitavelmente estão encerrados no contexto em que está sendo utilizada. Na mesma página, no centro, também encontramos mais uma referência do mesmo naipe, mais um título, agora se referindo à agente internacional do autor: *A alquimista das vendas do exterior*. É dessa forma que a revista caracteriza a ex-fã do escritor que resolveu, há dez anos, largar a engenharia para trabalhar com seu ídolo.

Na *Isto é* de 11/10/2000, na seção artes e espetáculos, encontramos outro título sugestivo para se referir aos números exemplares que o autor já tinha vendido: *Números mágicos* (pp. 130-131). A esse segue um outro, da *Época* de 22/07/2002, p. 68, que aconteceu por conta da eleição do escritor para a Academia Brasileira de Letras, intitulado *Uma alquimista na ABL*. Nessa matéria, há ainda outro título na mesma linha do principal, na terceira página (p. 70), no lado esquerdo. O título é a *Magia da fama – Paulo Coelho virou um embaixador informal da cultura brasileira* e, logo abaixo dele, vemos três pequenos quadros de fotos em que o escritor primeiro aparece com o presidente Fernando Henrique Cardoso, depois com o papa João Paulo II e, por último, com o presidente francês Jacques Chirac e dona Ruth Cardoso. E, para acompanhar o tom de *magia* desses títulos, ao finalizar essa primeira parte da matéria, o/a jornalista encerra afirmando que “*a literatura brasileira já tem o seu embaixador. Resta saber se, para universalizá-la, ele conhece o passe de mágica (grifo nosso)*” (p. 71). E, na página seguinte, que discute a enorme identificação do público leitor de Paulo Coelho pelo mundo afora, por conta de uma certa atualização de alguns de nossos dramas existenciais nas obras do autor, encabeça o título “*As três lições do bruxo – Simplicidade, despretensão e naturalidade são a chave do sucesso do escritor que descobriu o que a nova Idade das Trevas precisava.*” (p. 72)

Podemos dizer que *Um alquimista na ABL* até faz uma boa discussão sobre os prós e contras da eleição de Paulo Coelho, apresentando pontos de vista bastante divergentes sobre o autor. Mas por mais que faça isso, a excessiva repetição de títulos caracterizando-o mais como um feiticeiro, ou um mago, do que como alguém que escreve histórias, sejam elas sobre o tema que for, não deixa de estimular a possibilidade de uma leitura de que isso não ocorre somente por uma tentativa de fazer graça com o título, ou torná-lo mais alegre e descontraído. Os títulos parecem encerrar *uma voz* a mais que demonstra a *resistência contínua* ao nome de Paulo Coelho. Esses títulos, de certa forma, parecem *maneiras* mais sutis de dizer o que disse o poeta Gilberto Mendonça Telles sobre a eleição do escritor, pois, para quem quer entrar na academia “*A qualidade das obras não é fundamental, mas sim a quantidade de jantares que você promove*” (p. 71). Curiosamente, o mesmo Gilberto também havia pleiteado entrar na Academia pouco tempo atrás. Certamente, dadas as tantas contradições da Academia, não deveria ter sido de agora que o poeta percebeu isso. Mas aí fica a pergunta: por que se candidatou então?

O professor de literatura da USP, João Adolfo Hansen, também desanica a eleição do escritor, afirmando que “*A eleição faz justiça à ABL, ao escritor e ao mercado. Paulo Coelho*

*é porcaria. Não faz literatura, mas suplemento de alma para o povo.*” Que a ABL é contraditória todo mundo sabe, afinal existem muitos acadêmicos lá dentro que pouco, ou quase nada, têm a ver com a literatura, como é o caso do médico Ivo Pitanguy, por exemplo, e de tantos outros. Mas, o fato, também ilustrado pela matéria, de que escritores bons de venda como era o caso de Monteiro Lobato e de José Mauro de Vasconcelos não terem sido aceitos pela academia, parece revelar que há uma bronca naturalizada nesse universo da cultura com relação àqueles que se popularizam de alguma maneira e acabam atingindo boas marcas de venda de livros.

Talvez aqui caibam bem as reflexões da escritora Martha Medeiros, que apresenta um ponto de vista bastante interessante sobre a condição do escritor no Brasil. O título de sua crônica é *Patrulha literária* (*Época*, p. 114, 23/04/2001), e nela a autora faz uma reflexão sobre a relação entre as premiações no campo das artes e as relações com o mercado, com a indústria do entretenimento. Ela lamenta que o principal prêmio literário do Brasil, o prêmio Jabuti, seja quase que completamente desconhecido do grande público e que o prêmio, por sua vez, não sirva nem para evidenciar o nome do autor premiado, muito menos para fazer com que ele venda livros. Segundo Martha, “*Isso vem acontecendo há 43 outonos, mas, se fizermos uma enquête nas ruas perguntando o que é o prêmio Jabuti, o povo vai achar que é pegadinha. A literatura sempre foi considerada uma arte acima das frivolidades mundanas, ao menos aqui no Brasil, onde escritor deve conhecer seu lugar: no anonimato*”. E ela continua dizendo que “*A literatura no Brasil é mal remunerada e cheia de pudores: resistimos a associá-la com entretenimento sob pena de despi-la de sua seriedade e função. Existe uma patrulha intelectual que rejeita a popularidade, que acha que escritor bom é escritor recluso e carrancudo, e, se passar fome, melhor ainda: não vende livros porque não vende a alma.*” E a autora segue o seu desabafo, aliviando um pouco a barra de Paulo Coelho que, para ela “*é best-seller, entre outras razões, porque considera o marketing um aliado, não um inimigo. Não gosto de seus livros, mas gosto muito que ele dessacralize a profissão, levando pessoas para dentro das livrarias e ajudando-as a descobrir que livro não dá choque*”. (p. 114)

Creio que o ponto de vista de Martha Medeiros consegue sintetizar bem o drama que envolve a relação entre a visão da literatura e do livro como algo sagrado e culto, que não deve ser negociado e profanado em hipótese alguma, e aquela outra visão que dá de ombros para uma certa pureza conceitual –e até existencial, talvez–, e não se incomoda de agradar leitores, multiplicando-os em grande números e também em cifras. É claro que esse debate é delicado. Afinal, não se trata de simplesmente fazer apologia do que não tem qualidade alguma, ou de fazer vista grossa para oportunismos literários, mas acontece que grande parte das posturas que aparecem em relação a Paulo Coelho nas matérias das revistas analisadas, carecem de uma justificativa melhor que não aquela apenas do ressentimento. É certo que o autor tem bastante espaço nas revistas analisadas, mas esse espaço é sempre permeado de cutucões e alfinetadas, como se o que o autor tem feito lá fora pelo país fosse algo que denegrisse a imagem dos brasileiros e de seus escritores.

Há sempre, em torno dele, uma postura de reserva que o admite e o repele ao mesmo tempo. É isso que também faz, por exemplo, a sua colega de Academia, Lygia Fagundes Telles em entrevista à *Isto é*, de 25/05/2005, concedida por razão de a autora ter sido vencedora do Prêmio Camões. Num determinado momento da entrevista, perguntada se já havia lido algum livro de Paulo Coelho, a autora dá uma resposta bastante escorregadia,

dizendo que seu colega “É um brasileiro que está fazendo sucesso pelo mundo. Se você gosta dele ou não, isso não tem importância. Está sendo lido pelo mundo. Eu respeito. É um brasileiro que está transpondo as fronteiras, isso é bom. Não está tirando meus leitores. Não está tirando leitores de Machado de Assis” (p. 13). O ponto de vista da escritora é bastante interessante, na medida em que ela parece conseguir sintetizar os pontos essenciais dessa relação tensa entre uma certa literatura dita culta e a de massa. É interessante pensá-las como conquista de leitores, pois nesse movimento essas literaturas estão mais próximas do que separadas, são obrigadas a conviver e a esclarecerem seus papéis, suas virtudes e seus limites. Afinal, se pensarmos na história da formação de leitor de muitos de nós, nem sempre –ou talvez na maioria das vezes–, conseguimos traçar uma fronteira nítida entre a nossa relação com uma certa literatura de massa e a literatura mais clássica, culta ou nobre.

Mas, voltando à fala de Lygia, vale observar que, apesar de dizer coisas interessantes sobre Paulo Coelho e sobre a literatura de massa, mesmo assim ela não consegue responder à questão proposta: havia lido ou não Paulo Coelho? Isso, em parte, indica o peso da *patrulha literária*, apontado pela escritora Martha Medeiros linhas atrás. Afinal, porque não admitir que leu ou que não leu o autor d’*O Alquimista* com quem, queira ou não, está obrigada a conviver na Academia desde 2000? A Isto é ainda foi generosa com relação a esta resposta da autora –ou melhor, à não resposta–, dando destaque, no centro da página em que a pergunta e a resposta aparecem, apenas à parte da resposta em que ela diz que Paulo Coelho é um brasileiro que transpõe fronteiras e não tira os leitores de Machado. Como se trata de autora consagrada, isso talvez não cause nenhum estranhamento, mas cumpre indagar se a mesma gentileza e cuidado seriam concedidos a um outro autor de *best-seller* ou a algum outro escritor sem o prestígio literário da autora em questão.

E prestígio é o que não falta a Lygia, pois em 2002 ela também tinha sido a personagem de entrevista da mesma revista. Apesar disso, naquela oportunidade, quando solicitada a responder se, à semelhança de artistas de TV, escritores também ganham cachê quando são chamados para falar, ela se queixa dizendo que “*O que eu fiz de depoimento ganhando zero! O carro vinha aqui, me pegava e eu ficava nhac, nhac, nhac, falando até perder a voz, e voltava sem ganhar nada.*” (Isto é, p. 10, 24/04/2002)

Muito provavelmente essa não valorização monetária, digamos assim, do escritor é, em parte, reflexo da visão imaculada da literatura dita culta, clássica e/ou séria. Essa visão, mesmo que diluída em inúmeras variantes discursivas, é que estabelece uma certa ordem de comportamento para escritores ditos *sérios* e cria uma certa ética econômica e mercadológica em relação aos seus textos e à exploração de suas imagens. Talvez isso explique um pouco a irritação que autores que passam a ganhar dinheiro com literatura provocam, tanto nos colegas escritores quanto naqueles que vivem de falar sobre literatura na imprensa, na academia, na escola e em outros espaços sociais relacionados à arte literária.

No caso de Paulo Coelho, como já dissemos, pelos títulos dados às matérias e entrevistas pode-se perceber o quanto os títulos o ironizam, como que a lembrar constantemente, mesmo que entremeado de números, cifras e elogios, que o que ele faz pode render dinheiro, mas não tem nenhum valor literário e não serve como leitura de boa qualidade. Eis mais alguns títulos bastante sugestivos na linha de nossa argumentação: *Eu tenho a força*, entrevista à Joyce Pascowitch (*Época*, p. 94, 28/10/2002); *Sexo mágico*, por conta do lançamento de *Onze minutos* (Isto é, pp. 80-81, 02/04/2003); *Mago para a família*, lançamento do livro *O*

*gênio e as Rosas*, para crianças, em parceria com Mauricio de Souza (*Época*, 94, 12/04/ 2004); *A volta do Mago*, capa da revista, por conta do lançamento de *O Zahir* (*Isto é*, 21/03/2005).

É incrível, mas a resistência a chamar Paulo Coelho de escritor, sempre acrescentando epítetos místicos ou religiosos ao seu nome, é espantosa. Contudo, o volume de espaço garantido pelo escritor é incontestável nos veículos analisados. Mesmo que a imprensa não quisesse falar dele não conseguiria. Em parte, seguramente, pelo imperativo econômico que está por trás do seu nome, mas, em parte também, pelo fato de que alguém tão gostado e tão lido não tem como ser ignorado. Cremos que casos como o de Paulo Coelho, ovacionado como é nas cartas de leitor de todas as revistas, merece uma profunda reflexão não só do ponto de vista estético e midiático, mas *sociológico* mesmo. Talvez, melhor do que destilar-lhe veneno, seja tentar compreender os caminhos de sua *magia* literária. Certamente, tentar justificar o seu sucesso atribuindo o fenômeno a um fato apenas promocional e de mídia ajuda pouco a elucidar os problemas e mistérios de leitura envolvidos na relação entre o autor e seus leitores.

Na verdade, o que ressalta da leitura das matérias sobre os livros best-sellers é que os leitores se aproximam deles de forma despreziosa. Eles não os procuram para descobrir alguma idéia inusitada sobre a vida ou para se indagarem sobre a existência, mas antes para se distraírem e relaxarem. Razão pela qual, a narrativa e a aventura sempre prevalecem. É por isso que podemos ler em *Ataque dos clones –sucesso de Harry Potter e O Senhor dos Anéis faz surgir dezenas de histórias semelhantes e atrai leitores adultos* (*Época*, p. 92, 23/06/ 2003), que até os adultos estão invadindo as estantes de literatura à primeira vista destinada para o público infante-juvenil. É o que diz, Marino Lobello, vice presidente de marketing da Câmara Brasileira do Livro, para quem “*A maioria dos adultos não têm esse hábito [de leitura], por isso escolhe o que é mais fácil.*” (p. 93)

Isso evidentemente causa espanto e desgosto para aqueles que têm dificuldade de ver essa literatura como entretenimento para adultos, como é o caso da escritora Tatiana Belinky que, sem rodeios, contra-ataca, dizendo que “*Os leitores estão se infantilizando. Se os adultos adoram auto-ajuda e Paulo Coelho, faz sentido que devorem obras juvenis.*” (p. 93) A autora parece ter dificuldade de aceitar que um adulto se distraia lendo um livro de *Harry Potter*. Curioso é perceber que o sucesso dessas obras transpostas para a tela do cinema não parecem atrair tanta animosidade quanto atrai na forma de livro. Parece que em relação ao cinema, é mais natural a percepção de que ali se trata de um meio amplamente utilizado para o entretenimento –a dificuldade de muitos literatos em considerar o cinema como arte equivalente à literatura parece indicar isso. É claro que há críticas em relação ao cinema de massa também, mas certamente elas são desproporcionais na relação entre o livro e o cinema. Até podemos perdoar o adulto que vai ao cinema *relaxar*, mas o mesmo já é mais difícil de fazer com o adulto que se propõe a mesma coisa através da literatura.

Como se vê pelos exemplos acima, é um certo imaginário purista sobre o livro que delimita o espaço e a *qualificação* do *best-seller*, já que se fizermos a pergunta sobre a leitura em relação a esses livros, vamos obter como resposta, com poucos atenuantes e variações, que essa espécie de leitura, embora impossível de ser desviada –como bem mostraram os números–, não é *boa bisca*. E quem, por qualquer razão se entrega a essa tentação fácil, precisa de observação, cuidado e muita vigilância para não cair nas tentações e nas veredas desse labirinto perigoso de leituras.

---

## BIBLIOGRAFIA

- Abreu, M. (Org.) (1999): *Leitura, história e história da leitura*. Campinas, SP., Mercado de Letras, Associação de Leitura do Brasil, Fapesp.
- Bakhtin, M. (1988): *Questões de literatura e de estética – a teoria do romance*. São Paulo, Editora Unesp e Editora Hucitec.
- Bakhtin, M. (1992): “Os gêneros do discurso” in Bakhtin, M. *Estética da criação verbal*. 1ª ed. São Paulo, Martins Fontes.
- Bakhtin, M. (Voloshinov) (1986): *Marxismo e filosofia da linguagem*. 3ª ed. São Paulo, Hucitec.
- Bamberg, R. (1986): *Como incentivar o hábito de leitura*. São Paulo, Ática.
- Barzotto, V.H. (Org.) (1999): *Estado da leitura*. Campinas, SP., Mercado de Letras, Associação de Leitura do Brasil.
- Cavallo, G.; Chartier, R. (Orgs.) (1998): *História da leitura no mundo ocidental*. Vs. 1 e 2. São Paulo, Ática.
- Faraco, C.A.; Castro, G. (1989): “Leitura: uma retrospectiva crítica da década de 80” in *Revista Letras* 38. Curitiba, pp. 5-13.
- Faria, M. A. (1999): *Parâmetros curriculares e literatura as personagens de que os alunos realmente gostam*. São Paulo, Contexto.
- Foucambert, J. (1994): *A leitura em questão*. Porto Alegre, Artmed.
- Foucault, M. (1979): *Microfísica do poder*. 18ª ed. Rio de Janeiro, Graal.
- Foucault, M. (1995): *A arqueologia do saber*. 4ª ed. Rio de Janeiro, Forense Universitária.
- Foucault, M. (1995): *As palavras e as coisas*. 7ª ed. São Paulo, Martins Fontes.
- Foucault, M. (1996): *A ordem do discurso*. 3ª ed. São Paulo, Loyola.
- Gregolin, M. R. (Org.) (2003): *Discurso e mídia – a cultura do espetáculo*. São Carlos, SP., Claraluz.
- Gregolin, M. R. (2004): *Foucault e Pêcheux na análise do discurso – diálogos & duelos*. São Carlos, Claraluz.
- Kleiman, A. (2001): *Leitura: ensino e pesquisa*. 2ª ed. Campinas, SP., Pontes.
- Lajolo, M.; Zilberman, R. (1985): *Literatura infantil brasileira. Histórias e histórias*. São Paulo, Ática.
- Lajolo, M.; Zilberman, R. (1999): *A formação da leitura no Brasil*. São Paulo, Ática.
- Magnani, M. da R. M. (2001): *Leitura, literatura e escola*. 2ª ed. São Paulo, Martins Fontes.
- Manguel, A. (1997): *Uma história da leitura*. São Paulo, Companhia da Letras.
- Orlandi, E. P. (1998): *A leitura e os leitores*. Campinas, SP., Pontes.
- Pêcheux, M. (1997): *Semântica e discurso – uma crítica à afirmação do óbvio*. 3ª ed. Campinas, Unicamp.
- Pêcheux, M. (2002): *O discurso: estrutura ou acontecimento*. 3ª ed. Campinas, Pontes.
- Zilberman, R. (1988): *A leitura e o ensino da literatura*. São Paulo, Contexto.
- Zilberman, R. (2001): *Fim do livro, fim dos leitores?* São Paulo, Senac.

## FONTES UTILIZADAS

- Revista *Veja* 2005.  
Revista *Época* 2000-2005.  
Revista *Isto é* 2000-2005.