

I Seminário Brasileiro sobre Livro e História Editorial

Realização: FCRB · UFF/PPGCOM · UFF/LIHED

8 a 11 de novembro de 2004 · Casa de Rui Barbosa – Rio de Janeiro – Brasil

O texto apresentado no Seminário e aqui disponibilizado tem os direitos reservados. Seu uso está regido pela legislação de direitos autorais vigente no Brasil. Não pode ser reproduzido sem prévia autorização do autor.

Massa de qualidade

Eliane H. Paz

Introdução

Passados 195 anos desde que a Família Real aportou no Brasil trazendo na bagagem além de sua preciosa biblioteca um prelo de madeira, o desenvolvimento de uma cultura livresca que atinja todos os segmentos da sociedade brasileira ainda é um desafio. Um desafio que envolve governo, educadores e empresários da indústria editorial. E um desafio também para aquele que faz toda essa engrenagem se movimentar: o leitor. Porque ler – e, neste caso específico, ler livros –, demanda tempo, dinheiro e, principalmente, iniciativa. O simples ato de dedicar-se à leitura é, em si só, uma etapa a ser vencida, em um contexto cultural onde atividades mais sedutoras ao olhar se impõem brutalmente sobre nós.

Segundo resultados da pesquisa *Retrato da Leitura no Brasil*¹, em um universo de 86 milhões de pessoas alfabetizadas com idade igual ou superior a 14 anos (de uma população total de 170 milhões), apenas 12 milhões de brasileiros (7% do total) são leitores efetivos, ou seja, estavam lendo um livro à época em que foram entrevistados. O índice melhora significativamente quando a pergunta é se “costuma ler livros”: 53 milhões (62%) de pessoas declararam ser leitoras contumazes. Porém, indagadas se haviam efetivamente lido algum livro nos últimos três meses, menos da metade – 30% – dedicou seu tempo à leitura. Mesmo assim, o livro teve que disputar espaço com outras mídias impressas, ficando em terceiro lugar na preferência dos brasileiros, com um índice de 62%: 75% preferiram as revistas; e 68%, o jornal.

Na última década, o mercado editorial brasileiro passou por uma transformação radical no modo de *vender* os livros. Ele aumentou a verba de publicidade, entregou a divulgação a profissionais especializados e descobriu o marketing agressivo. Resultado:

¹ Pesquisa encomendada pela Câmara Brasileira de Livro (CBL), Associação Brasileira de Papel e Celulose (BRACELPA), Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL) e Associação Brasileira dos Editores de Livros (ABRELIVROS) à A. Franceschini Análises de Mercado, São Paulo. Realizada entre 10 de dezembro de 2000 e 25 de janeiro de 2001.

em 1998, considerado o melhor ano pelo setor, a barreira dos R\$ 2 milhões em faturamento foi ultrapassada, com mais de 400 milhões de exemplares vendidos. Esse volume de vendas ainda não voltou a se repetir, mas o vigor da atividade literário-editorial se mantém.

Mesmo assim, a indústria livreira nacional é alvo constante de pareceres desfavoráveis vindos de um segmento da crítica literária acha difícil entender *como* um editor pode publicar “tanta bobagem” e dormir um sono tranquilo.

Uma resposta possível é que o ‘valor de mercado’ e o ‘valor literário’ são categorias diferentes. E respeitar essa diferença é primordial para que possamos desenvolver nosso senso crítico. O *fast-book* é um produto do nosso tempo. Assim como seu similar alimentício, devorar de vez em quando uma produção ‘pronta para ser consumida’ não faz mal à saúde.

Se o *best-seller* é resultado do processo de industrialização e efeito da ação capitalista sobre a cultura, é preciso levar em conta também que esse tipo de narrativa tende a constituir-se em “campeão de vendas” porque se configura uma poderosa estimuladora de leitura, isto é, tem o poder de mobilizar o olhar e estimular a imaginação do leitor-consumidor. O fascínio duradouro dessa literatura indica que não se pode analisá-la com uma visão simplista e redutora, limitando-a ao campo de efeito de estratégias mercadológicas ou como subproduto da literatura culta. Além do mais, muitos editores concordam que é necessário produzir *best-sellers* para poder publicar também *boa* literatura. “Porque a *boa* literatura *não* paga as contas da empresa editorial.”

E incentivar as pessoas a ler não pode ser considerada uma missão valiosa da literatura *de entretenimento*? Não podemos ignorar o fato de que, nas últimas décadas, as listas de mais vendidos arrolam títulos e mais títulos desse gênero, mas raramente se vê um *clássico* entre eles. O número de títulos vendidos também cresce a cada ano, e as bienais e salões de livros não param de bater recordes de visitação. Investir e incentivar a literatura *de entretenimento* como uma primeira etapa que prepare o leitor médio para textos mais significativos é uma alternativa interessante e mais produtiva do que fazer da leitura um dever, uma obrigação que só acaba por afastá-lo e privá-lo do prazer de fruir suas próprias descobertas literárias.

Então, por que ainda se julga a literatura *de massa* sob os mesmos parâmetros da literatura *de qualidade*? Já não é hora de substituir a eterna pergunta “O que é literatura?”, de cunho formalista, por outra de perspectiva pragmática como “O que é considerado literário, quando, em que circunstâncias, por quem e por quê?”, como sugere Hei-

drun Krieger Olinto², diante das novas relações entre os elementos que gravitam na esfera autor-obra-leitor, hoje, nos processos de leitura – como “os modelos de realidade, linguagem, sujeito, sentido, valor”?

Um passo à frente

O poeta e crítico literário José Paulo Paes³, ponderando sobre a literatura de entretenimento, propôs, a partir das reflexões de Umberto Eco sobre a cultura de massa⁴, uma “teoria do degrau”⁵:

estimuladora do gosto e do hábito da leitura, [a literatura ‘média’ de entretenimento] adquire o sentido de degrau de acesso a um patamar mais alto [o da literatura de proposta] onde o entretenimento não se esgota em si mas traz consigo um alargamento da percepção e um aprofundamento da compreensão das coisas do mundo.

Na acepção de Paes, à literatura ‘média’ de entretenimento correspondem os *best-sellers* de ficção das listas de “mais vendidos”, que toda semana arrolam as preferências de leitores que se localizam entre um público “menos discriminativo” – apreciadores de uma literatura de entretenimento de “nível popular” – e um outro “de maiores exigências” – o público da literatura erudita ou de proposta, de “nível superior”.

Retomando essa classificação e expandindo a gama de considerações sobre o *best-seller*, Sandra Reimão⁶ apresenta outras duas “teorias” que enfocam a literatura de mercado. Em oposição à “teoria do degrau” situa-se a “teoria do hiato e da regressão”, bastante próxima às idéias propagadas pela Escola de Frankfurt, nas quais “o consumo da literatura de massa não deixa rastro: ela transmite uma experiência que não acumula, mas faz regredir”⁷; nesse sentido, a efemeridade da literatura de entretenimento é incapaz de produzir consciência crítica autônoma e, conseqüentemente, eterniza a lacuna insuperável entre a “alta literatura” e a de mercado. Esta nunca será degrau para aquela.

Nem contra nem a favor da literatura trivial acha-se a “teoria do filtro”, que, para Reimão, tem em Alfredo Bosi⁸ seu representante nacional. Esse terceiro ponto de vista atribui ao sujeito, em pessoa, a capacidade de selecionar, assimilar e descartar elementos da cultura de massa a partir de sua vivência cultural – seja ela a alta cultura ou a

² OLINTO, *Leitura e leitores*, p. 17.

³ PAES, *A aventura literária*, pp. 27-28.

⁴ ECO, *Apocalípticos e integrados*, pp. 36-38.

⁵ Definição formulada por Sandra Reimão, op. cit., p. 29.

⁶ Idem, *ibidem*, pp. 29-32.

⁷ Jürgen Habermas, *Mudança estrutural da esfera pública*, em REIMÃO, op. cit., p. 30.

⁸ REIMÃO, *ibidem*, p. 31.

cultura popular – se, e somente se, o indivíduo estiver inserido em seu contexto específico de maneira plena e, assim, protegido pelos elementos filtrantes que são essas próprias esferas culturais.

Das comunidades interpretativas à singularidade, do feijão com arroz ao banquete: isto é, é preciso também servir outros cardápios, para que o sujeito não permaneça fechado no seu horizonte cultural.

Da corrente de representações e estímulos o sujeito só guardará o que sua própria cultura vivida lhe permitir filtrar e avaliar. Mas para que se façam a seleção e a crítica das mensagens, é preciso que o espírito do consumidor conheça outros ritmos que não o da indústria de signos.⁹

Considero que podemos pensar na “teoria do filtro” como a etapa seguinte ao processo iniciado pela “teoria do degrau”: ao aumentar o alcance de compreensão do indivíduo e de seu conhecimento do mundo, estará agindo na expansão de seu senso crítico. Esse ‘passo à frente’ ampliará a capacidade do leitor ‘médio’ – de quem tratamos neste texto –, já equipado com alguns mecanismos de seleção, de submeter ao *seu* controle os produtos da indústria cultural, e dentre eles separar o essencial. Como bem propõe Luce Giard¹⁰, “é preciso interessar-se não pelos produtos culturais oferecidos no mercado de bens, mas pelas operações de seus usuários”, o *consumo* que deles o fazem, no sentido de “uma arte de utilizar aqueles [produtos] que lhe são impostos”, como explica Michel de Certeau¹¹. Num viés que amplia a dimensão política da “teoria do degrau”, recorro a Antonio Gramsci¹² e sua proposta da literatura como prática fundamental para combater toda forma de determinismo – seja ele econômico, social ou cultural – ao fornecer ao homem elementos que reforçam a sua identidade e, mais do que isso, que o fazem superar esses limites impostos.

Complementando o seu exame sobre o *best-seller* no Brasil, Reimão passa a questionar a adequação de tais teorias à realidade do país – tanto social quanto relativa ao mercado editorial. Para a autora, o alcance da “teoria do degrau” é limitado pela inexistência de uma sólida cultura livresca entre nós, atropelada pela televisão antes mesmo de criar raízes como opção de entretenimento de um público mais amplo. Segundo ela, defender essa categoria de literatura serviria apenas para consolidar um teor de distração igualável ao da televisão. No entanto, lembremos que o tipo de narrativa ao qual José

⁹ Alfredo Bosi, “Plural mas não caótico”, em *Cultura brasileira: temas e situações*, p. 10.

¹⁰ Luce Giard, em Michel de CERTEAU, *A invenção do cotidiano*, p. 13.

¹¹ CERTEAU, *ibidem*, p. 94.

¹² Cf. SARLO, *Valores: arte, mercado, política*, pp. 48-49.

Paulo Paes se referiu como suporte à “teoria do degrau” faz parte da literatura ‘mídia’ de entretenimento. Esta literatura, como já foi citada aqui, é a que consta das listas de “mais vendidos”. Como podemos observar em 2.2: *A mídia – O livro no jornal*, são escritores consagrados em nosso sistema literário que estão disputando, na maioria, as melhores colocações no *ranking*. Em última instância, a literatura trivial nacional atua, nos últimos anos, em uma espécie de defesa de nossa cultura, ao não sucumbir nem ceder espaço para os “bestclássicosellers”¹³ como Sidney Sheldon, John Grisham ou Stephen King.

Já a “teoria do filtro”, por sua vez, reflete bem o momento intelectual pelo qual estamos passando e no qual se insere esta reflexão:

(...) para ela, a defesa contra os efeitos nocivos da indústria cultural e da paraliteratura (afirmação que esta posição partilha com a “teoria do hiato”) passa não só pela defesa e salvaguarda da alta cultura e da obra de arte literária (como na “teoria do hiato”) mas também por esferas e problemas como cidadania, vivência, interação em um corpo social, formas de produção e mecanismos de acesso a produtos culturais outros, diferentes e divergentes dos da cultura massiva e massificada.¹⁴

Essa perspectiva, sem dúvida, é a que proporciona maior desafio e responsabilidade para os analistas da cultura no país. Isso porque é neste ponto que os ânimos se exaltam e nos vemos em meio a uma discussão em torno do valor de mercado *versus* o valor literário que em nada contribui para a questão fundamental: a de que não é a existência da literatura trivial que gera pessoas sem senso crítico, mas sim uma má formação educacional, familiar e cidadã. Não é a indústria editorial a criminosa. A inabilidade de julgar intelectualmente as obras triviais é resultado dos graves problemas sociais e educacionais brasileiros. É à confecção de um filtro de defesa “contra os efeitos nocivos da indústria cultural” que os críticos e pensadores literários devem se ater. E para isso está na hora de se perguntar por quê o leitor médio prefere a ‘literatura trivial’ à ‘literatura de proposta’, como funcionam seus mecanismos de sedução. E não simplesmente condenar uma prática consolidada e cada vez mais abrangente. 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. Mas quem lerá Kierkegaard se não saborear Machado?

¹³ Paulo Bernardo Vaz, “A um passo da barbárie”, *Leitura e leitores*, p. 5.

¹⁴ Sandra Reimão, op. cit., p. 33.

Quanto à “teoria do hiato e da regressão”, ela vai ao encontro daquela parcela da crítica literária que condena a literatura de entretenimento, mas não apresenta alternativas viáveis e realistas de contornar a crise de leitura. Na verdade, a única alternativa por eles considerada é a de “aquilo sem isto”: a supressão da literatura trivial, supostamente involutiva. Ao seu discurso imobilista, contraponho o pensamento de Paes¹⁵:

Numa cultura de literatos como a nossa, todos sonham ser Gustave Flaubert ou James Joyce, ninguém se contentaria em ser Alexandre Dumas ou Agatha Christie. Trata-se obviamente de um erro de perspectiva: da massa de leitores destes últimos autores é que surge a elite de leitores daqueles, e nenhuma cultura realmente integrada pode se dispensar de ter, ao lado de uma vigorosa literatura de proposta, uma não menos vigorosa literatura de entretenimento.

Antes de passarmos às reflexões sobre valor e crítica literários, faz-se urgente solucionar o problema de todo debate sobre a cultura de massa: a conceituação de seus ‘produtos’ – *best-seller*, literatura de entretenimento, literatura de mercado, paraliteratura, subliteratura, literatura de massa, contraliteratura etc.

Entretanto, a dificuldade está em que *nomear* pressupõe *atribuir qualidade ou característica a outrem ou a si mesmo; classificar*. Dessa forma, a tentativa de romper com esquemas que involuntariamente resultam hierárquicos esbarra na necessidade de se fazer entender dentro de um sistema pré-determinado. Sendo assim, utilizarei as denominações que, aos meus ouvidos, soam menos preconceituosas e que se encerram nos limites de suas enunciações.

‘**Livros mais vendidos**’: como alternativa ao termo *best-seller*, já desgastado por seu uso indiscriminado tanto no sentido quantitativo quanto qualitativo, adotarei esta acepção para tratar exclusivamente “do comportamento de vendas de um livro em um determinado mercado editorial”.

‘**Literatura de entretenimento**’ ou ‘**trivial**’: viés narrativo dos ‘livros mais vendidos’, abarca tanto as obras de ficção quanto às de não-ficção. Descarto integralmente, a partir de agora, formulações que atrelam o termo a uma idéia redutora de ‘literatura de massa para as massas’, como subliteratura, paraliteratura, contraliteratura, *best-seller*, literatura de mercado e a já citada literatura de massa. Outra designação que não se enquadra neste conceito é ‘literatura popular’, pois entendo que dela fazem parte manifestações outras como o cordel e os romances açucarados vendidos em bancas de jornais, por exemplo.

¹⁵ PAES, op. cit., p. 37.

‘Literatura de proposta’: Como alternativa às expressões ‘alta literatura’, ‘boa literatura’, ‘literatura séria’, ‘cultura’, ‘erudita’, que preconceituosas e elitistas, não definem nada além de sua arrogância aristocrática, prefiro a definição de ‘literatura de proposta’ sugerida por Umberto Eco como uma obra que “cria as solicitações do público que decide formar”¹⁶.

Valor do prazer *versus* prazer do valor

Este subtítulo chama a atenção para um antagonismo que se instaura no instante em que surgem a cultura de massa e um de seus primeiros produtos – do qual a literatura trivial descende – o romance-folhetim. Muito já se falou sobre as origens da literatura de entretenimento. Ainda assim, vale a pena recuperar um pouco de sua história.

Antes mesmo de se tornar “um romance publicado em fatias diárias nos jornais”¹⁷, o *feuilleton* era o espaço reservado no rodapé dos jornais ao entretenimento, à crônica de costumes, às resenhas teatrais e literárias e aos autores de ficção, novatos ou não, que quisessem exercitar sua pena. Foi em 1836, no jornal *La Presse*, de Émile de Girardin – responsável pelas transformações que modernizaram a imprensa francesa pós-revolucionária de 1830 –, que tiveram origem a expressão e a expansão do *roman-feuilleton*. De um início simples, a receita se sofisticou e atingiu sua excelência no início da década de 1840: o romance-folhetim, “adaptado às novas condições de corte, suspense, com as necessárias redundâncias para reativar memórias ou esclarecer o leitor”¹⁸ se tornou a fórmula de sucesso dos jornais e sua base de sustentação financeira. De objeto a sujeito da indústria cultural, modificou as práticas editoras de ficção contemporâneas: antes de virar livro, as obras eram publicadas seriadas nos jornais e revistas e, mediante seu sucesso, eram reunidas em brochura.

A consagração desse gênero se deveu, em grande parte, à sua estrutura narrativa, mas também foi possibilitada pelas transformações econômicas e sociais que fizeram parte de um processo muito maior: a revolução industrial que, com sua demanda por trabalhadores melhor qualificados, promoveu a alfabetização em massa – o que forneceu às empresas jornalísticas um grande número de leitores; e, ao impulsionar o crescimento das cidades, disparou sua conseqüente urbanização, abastecendo os periódicos com os *fait-divers* que em breve seriam a matéria-prima da ficção em série.

¹⁶ ECO, *Sobre os espelhos e outros ensaios*, p. 104.

¹⁷ Marlyse Meyer, *Folhetim: uma história*, p. 55.

¹⁸ Idem, *ibidem*, p. 59.

Apesar de adorado pelo público – “todo o mundo os lê, a aristocracia e a burguesia, a sociedade polida e a *intelligentsia*, jovens e velhos, homens e mulheres, patrões e criados”¹⁹ –, o folhetim foi amplamente criticado pelos intelectuais conservadores da época, como Sainte-Beuve, que o classificou de “literatura industrial”. Baseados certamente na grande ‘empresa’ em que a literatura seriada havia transformado a criação literária, na qual mestres como Balzac e Dumas *pai* empregavam colaboradores – Hauser cita 73 somente sob supervisão de Dumas e, uma curiosa particularidade, refere-se ao fato de que “numa ação judicial, fica provado que Dumas publica mais com seu próprio nome do que poderia escrever mesmo que trabalhasse dias e noites a fio sem uma pausa”²⁰ –, os críticos temiam que a literatura trivial ocupasse o lugar da literatura de proposta ou, pior, corrompessem sua autonomia.

A partir desse momento a prosa literária passou a ser dividida, por uma linha de demarcação que viria a não admitir o borrar de fronteiras, entre textos que se devotam ao ‘consumo fácil’ e narrativas que ‘se consagram à arte’. Essa bipartição, caracteristicamente maniqueísta e redutora, fomentou o erro de perspectiva a que se refere José Paulo Paes, e forneceu munição para que os defensores do cânone literário conceituassem a literatura de entretenimento como produto de estratégias mercadológicas e subproduto da literatura culta, destituída de qualquer valor que não seja o comercial.

Esses mesmos críticos alegaram que, para um texto ser considerado literário, ele deveria principalmente ser original e requerer esforço da parte de quem o lê. A originalidade resultaria de sua capacidade de pôr “em crise as nossas expectativas”, de nos oferecer “uma nova imagem do mundo” que “renova as nossas experiências”, nas palavras de Eco²¹. O empenho em atravessar um texto com essas intenções seria recompensado pela fruição de uma obra sensível e inteligente, que ampliaria nosso conhecimento da realidade através de sua natureza mimética.

Por oposição, a literatura trivial passou a ser caracterizada por sua repetitividade e condescendência para com o leitor. Produto de uma indústria que fabrica objetos *em série* e, por esse motivo, despojada de valor artístico, tudo o que essa narrativa teria para oferecer ao seu público é *mais do mesmo*, e a encorajar somente uma visão passiva, superficial e acrítica do mundo. Feita para o entretenimento e o lazer, para vender mais facilmente o que produz explora o pitoresco, o sentimental, o emocionante e o divertido.

¹⁹ Arnold Hauser, *História social da arte e da literatura*, p. 740.

²⁰ Idem, *ibidem*, p. 741.

²¹ ECO, *Sobre os espelhos e outros ensaios*, p. 120.

Essas são, em linhas gerais, as marcas que dicotomizam a produção literária. Elas esforçam-se em sugerir, no caso da literatura de entretenimento, a precariedade de conteúdo, de linguagem, de consistência, de qualidade moral e estética, esquecendo-se de que

Essas formas narrativas organizam-se ao redor de outra lógica; lógica que não propõe rupturas estéticas, mas resgata, como em qualquer outra literatura, matrizes tradicionais aparentemente perdidas na imensa fragmentação do cotidiano modernizado. As bases de sustentação dessas formas literárias localizam-se na repetição de um modelo que se renova pela variação – e não pela ruptura – e na forte presença dos gêneros como dimensão prioritária de ficcionalidade. 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: experiências de outra estética presente em qualquer tempo e em qualquer espaço da história da cultura.²²

Reconhecemos que, como bem nos lembra Steven Connor²³, “uma das características dessa oposição entre o absoluto e o relativo reside no fato de ela não oferecer um quadro comum a partir do qual avaliar as duas alegações”. Isso porque, em princípio, não existe concordância entre esses pontos de vista: ou defendem-se valores transcendentais, universais e absolutos, ou aceitam-se a pluralidade, a relatividade cultural e a contingência. Entretanto, a tese aqui defendida é que, ao invés de isolar a literatura trivial e a literatura de proposta em seus nichos antagônicos, devemos encontrar um meio de convivência cooperativa entre essas duas alas.

Felizmente, nas últimas décadas, a discussão em torno do valor literário vem rompendo as barreiras que separam as literaturas trivial e de proposta, numa aceitação de que, para que uma cultura forme um todo coerente, é necessária uma convivência saudável entre suas variadas manifestações e discursos. A própria universalidade do valor vem sendo questionada à proporção que sua relatividade ganha terreno entre pensadores como Raul Antelo²⁴, que contrapõe a noção de pluralidade à unanimidade e exemplaridade do “grande texto”, e para quem “na época da reprodução técnica da arte, vários intelectuais e mesmo alguns artistas, descobrem, simultaneamente, que os valores não têm lugar cativo, mas encontram-se disseminados”. De fato, a disseminação dos valores é fator *sine qua non* de sua própria sobrevivência no “sistema de condicionamentos” estabelecido pela indústria cultural, que já não mais consente um plano unidimensional

²² Silvia Helena Simões Borelli. *Ação, suspense, emoção*, p. 50.

²³ CONNOR, *Teoria e valor cultural*, p. 11.

²⁴ ANTELO, “Valor e pós-crítica”, in *Valores: arte, mercado, política*, p. 147.

de cultura e, por isso, dela demande um diálogo recíproco e não-hierarquizado que resulte em uma relação dialética entre seus discursos.

É nesse ambiente multidimensional que o produtor de cultura literária – autor, editor, crítico – deve operar de maneira ativa e consciente, até mesmo reavaliando, se necessário, sua função, para atingir o seu objetivo: comunicar-se com o leitor. Até porque, preocupa-se o leitor médio com o cânone? Na maioria das vezes, o cânone são aqueles livros que os alunos são obrigados a ler na escola e acham “chatos”. No entanto, considerar que se não fosse por culpa dos Paulos Coelho, Harries Potters e outros ‘males de plantão’, as pessoas passariam seu tempo lendo e discutindo *Dom Casmurro* ou *Grande Sertão: veredas*, é por demais ingênuo. Se continuarmos a insistir em associar agradável com não-artístico, esperado com banal e efêmero com inconsistente, o cânone corre o risco de vir a ser composto unicamente daquilo “que os americanos chamam de GUB, *great unread book*, como a Bíblia e como Proust”²⁵.

Porque, ainda segundo Eco, “um livro obtém 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”²⁶. Estamos falando aqui de dois níveis de leitores e de leitura que podem ser associados a duas teorias que propõem soluções efetivas para a crise de leitura brasileira: a “teoria do degrau” e a “teoria do filtro”. Em ambos os casos, porém, seus autores querem igualmente “alguém a quem ‘agrade’ ler o seu produto”. Na primeira doutrina temos o leitor de obras de entretenimento, o “leitor de primeiro nível”, que se nutre de *fast-books*, narrativas “gastronômicas” prontas para serem consumidas com a rapidez com que se devora um hambúrguer. Porém com menos calorias. Já a segunda diz respeito ao “leitor de segundo nível”, apreciador da literatura de proposta, que se diverte não com *o que* foi contado, mas com *o modo* como foi contado, e se delicia em “saborear” as estruturas narrativas como se fossem *hors d’œuvre*. A questão que nos interessa neste trabalho é justamente oferecer ao leitor de primeiro nível a possibilidade de degustar receitas e sabores mais elaborados. E, por que não também, de levar o *gourmet* a apreciar o trivial sem sentir dor de estômago depois.

²⁵ Umberto Eco. *Sobre os espelhos e outros ensaios*, p. 104.

²⁶ Idem, *ibidem*.

Narciso acha feio o que não é espelho...

Diversos setores da crítica literária mundial e brasileira há muito vêm fazendo seu *mea-culpa* e reavaliando suas considerações sobre a literatura de entretenimento. Mas alguns pensadores ainda resistem a admitir o significado que esta adquiriu no campo cultural contemporâneo e sua irreversível aceitação entre leitores dos mais diversos níveis. Eneida Maria de Souza²⁷ descreve perfeitamente a situação:

(...) é sempre mais fácil optarmos por uma defesa do semelhante e do mesmo do que do diferente e do outro. A alteridade constitui um dos inimigos invisíveis do pensamento conservador e acomodado, pois a mera constatação de sua existência já provoca um sentimento de repulsa e de fechamento entre aqueles que recusam o diálogo.

A insistência em ignorar a diversidade de manifestações literárias e suas inter-relações, além de tornar evidente a posição defensiva na qual hoje se encontra parte da crítica, demonstra algo mais do que seu apego a referenciais cristalizados: reflete o medo da perda de sua autoridade intelectual. Porque não é só a leitura que está em crise (E está? Ou não será este mais um pretexto para condenar a literatura trivial?), mas também os papéis da crítica literária, do intelectual e da própria cultura letrada estão sendo questionados neste momento de total fragmentação das certezas. Essas questões serão melhor elaboradas mais adiante; por ora, voltemos aos argumentos desse discurso imobilista, cuja tendência é conferir à literatura o grau mais alto numa suposta escala de valores das ciências humanas, de onde ela, em sua função hegemônica, e a partir de sua ancestral autoridade, exerce sua dominação discursiva pela outorga de chancelas aos melhores entre os bens culturais, através de seus guardiões, os críticos.

Seus critérios de qualidade já foram examinados anteriormente (*Cf.* Valor do prazer *versus* prazer do valor), por isso passarei para seus protestos que, calcados na desconfiança, partem da impossibilidade, em sua opinião, de se discutir valores em um contexto onde estes não mais se encontram institucionalizados, mas disseminados por novos “lugares de enunciação”, como o mercado, a mídia e os demais meios de divulgação cultural. Na disputa por seu território, a crítica tradicional arrola as conseqüências dessa quebra da hegemonia discursiva: “neutralização valorativa do texto”, “nivelamento da recepção”, “sujeição da obra ao gosto mediano do leitor”, sem falar no incentivo ao texto de consumo fácil, em detrimento da qualidade literária. Tudo isso com o apoio da

²⁷ SOUZA, *Crítica cult*, p. 12.

“posição condescendente da crítica cultural”. A crítica cultural, aliás, é mais uma pedra no sapato (ou no caminho?) da crítica literária.

Essa ‘rixa’, porém, não é atual. Ela tem início em meados de 1940, quando se inaugura a “crítica moderna” – oriunda das recém-criadas faculdades brasileiras de Filosofia –, e instala-se a oposição entre dois modelos de críticos: de um lado o “homem de letras”, que fazia “crítica de rodapé” com contornos de crônica aliada à eloquência e aos apelos narrativos dos jornais da época; de outro o crítico universitário, preocupado com a pesquisa acadêmica e a especialização, cujo veículo primordial de divulgação de sua produção intelectual era o livro, apesar de ela se apresentar também na imprensa diária, local de embates memoráveis entre os dois grupos. Entre os anos 40 e 50, o poder esteve nas mãos desses “homens de letras”. Seu prestígio foi diminuindo até que, já na década de 1960, foram postos de lado pelos acadêmicos, agora envolvidos com suas próprias querelas internas, onde a questão central a ser resolvida eram as relações entre a literatura e a história social, tendo em Afrânio Coutinho e Antonio Candido os representantes das duas correntes: a estética e a dialética, respectivamente.

O espaço para esse debate, entretanto, era muito pequeno na imprensa, onde alguns suplementos culturais estavam sendo suprimidos e outros reformulavam sua linha editorial, aproximando-se mais do aspecto comercial da literatura, além de a mídia ter outra vez voltado a considerar o jargão acadêmico incompreensível. Outro fator contribuiu para essa “vingança do rodapé”: o desenvolvimento desenfreado da indústria cultural no Brasil a partir dos anos 60, que trouxe a regulamentação profissional dos jornalistas (17/10/1969) e com isso lhes conferiu renovada autoridade.

De lá para cá o poder de influência da crítica acadêmica junto ao público diminuiu significativamente e hoje já não há muito espaço para ela fora das revistas especializadas, que apenas os *happy few* consultam. Seu confinamento a “boxes” nos suplementos literários demonstra bem a urgência de uma mudança de mirada dessa parcela da intelectualidade. De fato, sem tanto espaço nos meios de comunicação (de massa!) a crítica literária está restrita à universidade, último baluarte para a sobrevivência de um discurso hermético que “chega logo à cunhagem de fórmulas e se nutre dessas fórmulas até que sobrevenham outras que as substituam”²⁸ e que em nada ajuda na ampliação do debate literário. Atual mediadora entre a sociedade e a alta cultura, os cadernos literários são sua via de consumo dos bens simbólicos e “hoje podem ser caracterizados como cader-

²⁸ Alfredo Bosi, *Dialética da colonização*, p. 320.

nos de livros que tratam de literatura, dos escritores e do mercado editorial. Não sendo mais um espaço de crítica literária, mas um lugar predominantemente jornalístico com contribuições mais ou menos frequentes dos acadêmicos”²⁹. Isso significa dizer que “nenhum deles se define ou rotula como suplemento literário. São cadernos de livros, de literatura, de idéias, de polêmicas”³⁰. Segundo Travancas, nesses cadernos é a lógica jornalística que impera, e sendo o conceito de notícia a fundamentação dessa lógica, o principal critério de seleção dos livros que aparecerão em suas páginas é que eles sejam recém-lançados. A partir disso entra em ação o fator ‘gosto pessoal’ de seus editores, completamente arbitrário e subjetivo, associado a uma rede de colaboradores com domínio nos mais diversos campos – professores, psicanalistas, cientistas sociais, escritores, filósofos, artistas plásticos etc. –, que se combinam com elementos concretos como a importância do autor no sistema literário – alguns dos quais a imprensa é obrigada a falar – e o espaço finito do caderno. Diante de todos esses fatores, sobra muito pouco espaço para a crítica negativa ou polêmica. O que o leitor do caderno quer é informação, para poder elaborar seu próprio julgamento e fazer suas escolhas literárias.

Também quanto ao mercado editorial sua influência é praticamente nula, assim como é muito pequeno o interesse deste por sua produção intelectual (um sintoma disso é o aumento, nos últimos anos, de editoras universitárias que têm como principal objetivo escoar as obras de seu corpo docente). A indústria livreira, na verdade, faz suas escolhas editoriais independentemente da validação da crítica. Ela tem, inclusive, autonomia para produzir referenciais literários que prescindam da aprovação acadêmica e cujo valor ultrapasse critérios exclusivamente narrativos.

Ao perceber seu enfraquecimento enquanto classe, essa parcela da crítica chama em seu auxílio conceitos como “cânone”, “valor” e “especificidade” para, sob a forma camuflada de uma ‘decadência’ da cultura, tentar recuperar seu poder de enunciação que apontaria para uma nova ascensão da arte, na contramão dos estudos culturais pós-modernos. Contudo, inseridos eles mesmos em um sistema binário de classificação elaborado por Eco, no qual foram batizados de “apocalípticos”, sua atitude visa, para o pensador italiano, consolar

(...) o leitor porque lhe permite entrever, sob o derrocar da catástrofe, a existência de uma comunidade de “super-homens”, capazes de se elevarem, nem que seja apenas através da recusa, acima da banalidade média. No limite, a comunidade re-

²⁹ Isabel Travancas, *O livro no jornal*, p. 16.

³⁰ Idem, *ibidem*, p. 43.

duzidíssima – e eleita – de quem escreve e de quem lê, “nós dois, você e eu, os únicos que compreendem, e estão salvos: os únicos que não são massa”.³¹

Bibliografia

BORELLI, Silvia Helena Simões. *Ação, suspense, emoção: literatura e cultura de massa no Brasil*. São Paulo: EDUC: Estação Liberdade, 1996.

BOSI, Alfredo. *Cultura brasileira: temas e situações*. São Paulo: Ática, 2000.

_____. *Dialética da colonização*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO; SINDICATO NACIONAL DE EDITORES DE LIVROS; BRACELPA; ABRELIVROS. *Retrato da leitura no Brasil*. São Paulo, 2001.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

CONNOR, Steven. *Teoria e valor cultural*. São Paulo: Edições Loyola, 1994.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000.

_____. *Sobre os espelhos e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

HAUSER, Arnold. *História social da arte e da literatura*. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

MARQUES, Reinaldo; **VILELA**, Lúcia Helena. (orgs.) *Valores: arte, mercado, política*. Belo Horizonte: Editora UFMG / Abralic, 2002.

MEYER, Marlyse. *Folhetim: uma história*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

PAES, José Paulo. *A aventura literária: ensaios sobre ficção e ficções*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

REIMÃO, Sandra Lucia. *Mercado editorial brasileiro*. São Paulo: EDUSP, 1996.

SOUZA, Eneida Maria de. *Crítica cult*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

TRAVANCAS, Isabel. *O livro no jornal: os suplementos literários dos jornais franceses e brasileiros nos anos 90*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

VAZ, Paulo Bernardo; **OLINTO**, Heidrun Krieger; **DAUSTER**, Tania. *Leitura & Leitores*. Rio de Janeiro: Proler, 1995. (Ler & Pensar)

³¹ ECO, *Apocalípticos e integrados*, p. 9.