

## UM OLHAR SOBRE A LEITURA DE BEST-SELLER

### A GLIMPSE ON THE BESTSELLER READING PROCESS

Arnaldo Cortina<sup>1</sup>

Fernando Moreno da Silva<sup>2</sup>

**RESUMO:** Este trabalho pretende discutir a noção de best-seller, tangenciando aspectos da indústria cultural e culminando com a ilustração da performance de Luís Fernando Veríssimo, escritor responsável por livros de sucesso no mercado editorial brasileiro. O tratamento da questão da leitura está assentado na perspectiva da análise do discurso, segundo orientação da semiótica da escola de Paris, e seu principal objetivo consiste em verificar as razões pelas quais esse tipo de discurso é bastante consumido pelo leitor brasileiro contemporâneo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Best-seller; indústria cultural; leitura; mercado editorial.

**ABSTRACT:** This work intends to discuss the “bestseller” concept, relating aspects on the cultural industry and concluding with the performance analysis of a well-know bestseller Brazilian writer, Luís Fernando Veríssimo. The handling of the reading process will be based following the discourse analysis from the Parisian school of semiotics aiming to verify the reasons from which this type of discourse is widely acquired by the contemporary Brazilian reader.

**KEYWORDS:** Best-seller; cultural industry; reading process; publishing market.

## INTRODUÇÃO

*A massa é uma matriz de onde brota, atualmente, todo um conjunto de novas atitudes em face da obra de arte. A quantidade tornou-se qualidade.*

Walter Benjamin

No fúlgido percurso das produções artísticas, caminhando sem lenço e sem documento, o autor se depara não mais com uma pedra que tinha no meio do caminho, mas com um impasse que lhe conferirá um novo passe: vender ou não vender, eis a questão!

---

<sup>1</sup>. Docente do Departamento de Lingüística da Faculdade de Ciências e Letras, da Universidade Estadual Paulista, campus de Araraquara. Pesquisador CNPq responsável pelo projeto de pesquisa *História da Leitura no Brasil de 1960 a 2004*. ([cortina@fclar.unesp.br](mailto:cortina@fclar.unesp.br))

<sup>2</sup>. Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Lingüística e Língua Portuguesa, da Faculdade de Ciências e Letras, da Universidade Estadual Paulista, campus de Araraquara. ([fermosilva@yahoo.com.br](mailto:fermosilva@yahoo.com.br))

Não mais se emocionando com as cenas de *Adeus, Mecenas!*, ele sabe muito bem que um fingidor finge tão completamente que chega a fingir que é arte tudo aquilo que divulga deveras a mídia. Porque os direitos autorais que aqui gorjeiam atualmente, não são gorjetas como as do passado. Artista que é artista, que não perde nem pisca, não agoniza diante da insustentável dureza da arte. Mesmo que nos longínquos suspiros de sua consciência resida o brado “independência ou fome?”, não hesita.

E na querela dos prós e dos contras, duas visões dantescas ganharam eco, lá pelos idos da década de 60 do século passado, a dos apocalípticos e a dos integrados. Estes mofaram nos tribunais profanos da inquisição diante do triunfo daqueles.

“Se, todavia, o Manifesto Comunista formulava que a facilidade das comunicações arrasta à civilização as nações mais bárbaras, hoje se pode ouvir com freqüência [...] que, ao contrário, elas arrastam à barbárie as nações civilizadas.” (PROSS, 1980, p. 64). Há alguma contra-ajuda, dalailama ou lairribeiramente falando, que possa contrariar esse diagnóstico? E se algum alquimista resolver entrar na academia para se tornar um forte beletrista? Dirão os mais incrédulos: é como matar, em onze minutos, um coelho com uma só cajadada.

Cáspite! Ninguém mais respeita a mídia! Xingos e caretas para esses fariseus que a tacham de publicista. Isso é um vitupério! O que esses palanqueiros não sabem é que suas reprimendas são, na verdade, digressões bizantinas que caluniam o duro dever de um sacerdócio. Como pode alguém urdir diatribes contra uma imprensa séria que se esforça, mais para menos do que para mais, para levar adiante um prestação de serviço? Eis o exemplo. Na quarta semana do mês de março de 2005, quando nenhum fato importante ocorria no país — lhufas de crime, de corrupção, de nova lei, de grande reportagem, enfim, um estado em que vicejava a calma cabal — as três principais revistas semanais de informação, *Veja*, *IstoÉ* e *Época*, estamparam em suas capas<sup>3</sup>, *pari passu*, já que é preciso demonstrar união nos momentos de dor, a indispensável e magnífica informação que mudaria os rumos do capitalismo: a magia de um mago lançando seus oito milhões de *Zabires* pelo mundo. Por essa e por outras, caberia então agora uma pergunta: qual é o conceito de cultura para o público leitor brasileiro contemporâneo, ou, melhor dizendo, o leitor brasileiro pós-moderno?

<sup>3</sup>. Manchete de capa das revistas:

*IstoÉ* (23/03/05): “Paulo Coelho: o escritor brasileiro que mais vende no mundo lança *O Zahir* em 83 países, com tiragem inicial de 8 milhões de exemplares”

*Veja* (23/03/05): “Paulo Coelho: o mais global e influente dos brasileiros”

## 1. SOB OS DITAMES DA INDÚSTRIA CULTURAL

Um dos atributos mais decisivos do capitalismo é a democratização do consumo. Além disso, ele segue a doutrina demagógica defendida pelos publicistas: oferecer maior satisfação para o maior número de pessoas. Não há de que duvidar, a publicidade é o móvel econômico. Os esforços se voltam para uma maior audiência, para uma maior tiragem, pois, se assim se fizer, maior será o lucro. Dessa forma, a produção cultural contemporânea, incluindo a literatura, afinal, o mercado editorial é uma das engrenagens que movimentam a indústria cultural, organiza-se segundo a lógica do mercado. Para justificar sua ação e, simultaneamente, defender-se dos críticos anti-capitalistas, os condutores desse mercado rotulam-se praticantes da doutrina eclética ou culturalista. É a idéia de que toda a cultura pode ser sintetizada num mesmo indivíduo: a conquista do mundo pelo poder das idéias. Com passos de cordeiro, essa conduta abocanha como um lobo, pois seu princípio escamoteia um perigo imensurável. O ideal culturalista é apregoado, sobretudo, pelos meios de comunicação, que se incumbem de tornar a cultura apreensível, não importando o que, nem a quem. É preciso evitar o hermetismo ou os assuntos de difícil assimilação, preferindo-se temas de mais fácil compreensão, para se poder atingir a um público mais heterogêneo.

Trazendo para o universo de interesse deste trabalho — o livro —, arriscaria dizer que o leitor comum apropria-se de seu conteúdo como que adquire um produto. E esse produto não pode lhe apresentar resistência, pois senão causa o efeito contrário da aproximação. A leitura difícil é um anátema, desestabiliza e causa inquietude; a leitura fácil dá conforto e estabilidade àquele que se apropria do texto. Talvez aí resida uma das razões, para ficar no senso comum, da impopularidade da poesia, pois ela demanda uma percepção mais vertical da linguagem e a convivência desestabilizadora com a ambigüidade. O recurso aos estereótipos, nesse sentido, é uma mostra sintomática da massificação.

Para a indústria cultural, o público é uma massa que consome. Elaboram-se produtos em série que sirvam a um gosto-padrão, criando, na consciência do mercado, a aceitação da mercantilização: repetição de modelos, superficialidade no tratamento da matéria, concessões ao fácil e seduções baratas. Se, no passado, a exploração era direta, fruto da imposição coercitiva ou até mesmo da força física, o poder econômico reduziu essa investida e se voltou a uma sutil

exploração psicológica, executada maiormente pelos *mass media*. A mídia fez crescer o processo da cultura de massa, impondo uma nova ordem de relação: para integrar-se ao sistema é preciso consumir. E o papel da mídia consiste em divulgar as mercadorias para os consumidores ou, mais que isso, despertar neles o desejo. Exposto a um turbilhão de mensagens divulgadas em todo espaço e em todo tempo, o homem contemporâneo, o homem pós-moderno, perde noção daquilo que realmente são suas vontades, na medida em que o mercado cria suas necessidades.

Diante da exposição midiática, o indivíduo assemelha-se a um fantoche, mergulhado na cultura inconsciente e submisso à autocracia do mercado. Em outras palavras, a autonomia sobre os atos e escolhas é inversamente proporcional à quantidade de tempo de exposição. A liberdade de escolha é uma falácia, pois a produção padronizada dos bens culturais oferece os mesmos produtos a todo cidadão. Como definir o conceito de gosto se a exposição constante aos diferentes bens cega o cidadão, impedindo-o de ver a amplitude, aquilo que se enquadra ao largo dos paradigmas midiáticos? Ao invés do valor da própria coisa, o critério de julgamento passa a basear-se nos números.

Resvalando na questão da quantidade, Horkheimer & Adorno (1990) falam da “fetichização da técnica”. A técnica, na indústria cultural, é congênere à técnica nas obras de arte. Ao passo que a técnica da obra de arte se realiza em função da organização interna do próprio objeto, a técnica mercadológica assenta na reprodução e na distribuição mecânica, sendo, pois, externa ao texto.

Nesse jogo, não só o conceito de escolha pessoal fica combalido. A questão do “valor” da cultura igualmente se ressent. Pode-se entabular uma relação dicotômica: valor declarado e valor verdadeiro. Aquele se trata de uma qualidade veiculada por uma cultura. Não é, portanto, a qualidade individual e efetiva de um objeto; é, antes, um valor inconsciente, social e generalizado. Já o valor efetivo só pode ser estabelecido por critérios de análise que serão mais objetivos. É a avaliação consciente e científica, que poderá revelar como falsas ou verdadeiras as noções ao objeto referidas. Essa distinção é de suma importância, pois, caso contrário, confundir-se-á pré-noção com noção e se julgarão cultura suposições advindas daquilo que é especulação, senso comum.

Um caso curioso de se notar com relação ao julgamento artístico e cultural teve lugar nas palavras da escritora Lya Luft. Em artigo na revista *Veja*<sup>4</sup>, ela ataca aqueles que consideram os *best-sellers* uma leitura vulgar, sobretudo os detratores dos seus livros: “Se só vulgarização e baixo

---

<sup>4</sup> LUFT, Lya. O feio vício da inveja. *Veja*: revista semanal de informações gerais. São Paulo, ano 38, n. 22, p. 24, 1 jun. 2005 (Em anexo)

nível vendem uma obra, o Espírito Santo teria descido de nível ao inspirar a *Bíblia*, o livro que mais vende no mundo. Somos realmente tão tolos?”. Essa defesa, indo de encontro aos que asseveram uma suposta demonização da literatura de massa, faz lembrar uma frase que se atribui a Maquiavel, embora não esteja registrada em nenhum de seus escritos: “os fins justificam os meios”. Os que figuram no topo das listas dos mais vendidos, julgam-se no direito de incluir-se, por brio, jactância, narcisismo..., no naipe dos “oráculos”, concedendo a si próprios uma honra de fato e de direito. Estar na lista dos mais vendidos não é um bom termômetro. Como dito anteriormente, há distância entre valor declarado e valor efetivo.

## 2. EM BUSCA DE DEFINIÇÕES

A idéia de *best-seller* tem seu germe no século XVIII. Até então, os artistas viviam às expensas do mecenato. Cada obra gozava da “aura mística”, conforme Walter Benjamim definiu a autenticidade da criação artística. Talvez duas modalidades que ainda não tenham sucumbido totalmente à produção em massa sejam as artes plásticas, notadamente a pintura, e o teatro, no qual cada representação é única.

Quanto ao impresso, há um aumento vertiginoso da produção para o consumo imediato. Quando o mecenato é substituído pelo incremento de leitores, outros passam a ser os princípios da originalidade. Resta ao escritor uma escolha entre a busca pela emancipação artística, mantendo a autenticidade de seus escritos, contudo sem o retorno financeiro, ou a submissão às exigências de um vasto público leitor consumidor para garantir a independência financeira. Dessa dupla possibilidade, artística ou mercadológica, nasce a oposição entre erudição e trivialidade.

Ao primeiro gênero, o da chamada literatura culta, pertencem escritores como, por exemplo, Machado de Assis, Jorge Luís Borges e Guimarães Rosa. Prioriza-se o culto às belas-letras: “Prefiro ser lido muitas vezes por um só, do que uma só vez por muitos”, assim era o pensamento do poeta Paul Valéry, ilustrando o culto à arte e contrário à política do *best-seller*.

O segundo grupo é chamado literatura trivial, sublitteratura, literatura de entretenimento, de massa ou de mercado e, quiçá, a denominação mais comum, *best-seller*. Nota-se que todos os termos estão ligados sempre ao mercado, ou seja, os livros que alcançam prodigioso sucesso de público. Enquanto o texto culto é sempre agraciado pelo reconhecimento de uma instituição, sobretudo a Academia, a literatura de massa não tem o mesmo respaldo, sendo produzida com vistas ao jogo econômico. Aqui está a primeira noção da expressão “*best-seller*”, referindo-se a uma avaliação quantitativa de vendagem. É difícil estabelecer um critério para definir a quantidade de

livros vendidos necessários para classificá-los como literatura de massa. No início do século XX, na década de 40, o americano Frank Luther Mott propôs um critério. Poderia ser chamado de *best-seller* o livro que atingisse um total de vendas equivalente a um por cento da população do EUA, na década em que foi publicado. Esse certamente não é critério utilizado no Brasil. Se fosse, seria necessário que o livro atingisse a marca de quase dois milhões de livros vendidos, uma utopia para o país. Sabe-se que um livro que atinja a marca de duzentos mil exemplares já é considerado um campeão de vendas. Paulo Coelho, escritor de carreira consagrada, é um exemplo. Ao longo de toda sua vida, somando-se todos os títulos de suas obras, vendeu cerca de 45 milhões de exemplares. Detalhe: em todo o mundo.

Além da significação estrita de vendagem, a literatura de massa poderia receber uma segunda acepção, caracterizada como um tipo de narrativa ficcional, aquela que se enquadra nitidamente dentro de um gênero literário. Ao contrário da denominada literatura culta, que, devido ao esforço para fruição e à originalidade da narrativa, que não permite a classificação dentro de padrões pré-estabelecidos, a trivial reafirma e repete o fruir convencional nos esquemas conceituais do leitor, estando presentes as velhas artimanhas maniqueístas: final feliz para os bons de espírito e sanção negativa para os perversos.

Para problematizar ainda mais a idéia em torno da literatura de massa, há, segundo Reimão (1996), três abordagens interessantes. A primeira, denominada “teoria do degrau”, afirma que a paraliteratura é apenas uma etapa na preparação do leitor para capacitá-lo posteriormente a uma leitura qualitativa. O texto trivial seria, pois, o prelúdio para a caminhada. A outra posição, intitulada “teoria do hiato e regressão”, contrariando a anterior, radicaliza ao defender uma lacuna existente entre os textos popular e erudito. A trivialidade não só sedimenta como regride a consciência crítica do leitor, impossibilitando-o de ter acesso aos cânones da literatura. A terceira e última é um tanto positivista, pois, segundo a “teoria do filtro”, os malefícios da indústria cultural podem ser eliminados por obra e graça de um “filtro” de rejeição e seleção do qual disporia o público consumidor. A verdade é que cada uma das teorias carrega uma dose homeopática de polêmica.

É curioso notar, também, o processo de adaptação de um *best-seller*. Quando se o faz, na transcodificação<sup>5</sup> do livro para o cinema, por exemplo, a estória permanece essencialmente inalterada, uma vez que o mais importante é o conteúdo, o enredo. Já com a Literatura culta o

<sup>5</sup>. Expressão utilizada pela semiótica greimasiana, constitui um processo metalingüístico de tradução de sentidos. O sistema compõe-se de *língua-objeto* (objeto de estudo) e *metalingua* (linguagem da qual se vale a fim de estudar a língua-objeto). No caso, o romance é a língua-objeto traduzida, e o filme é a metalingua tradutora.

processo é contraproducente. Na transcodificação, do código verbal ao não-verbal, as propriedades da obra são patentemente alteradas, pois seu valor está intrinsecamente ligado a outros fatores, como a valorização da escrita, que lhe atribui o caráter estético<sup>6</sup>.

Apesar da classificação dos dois tipos de literatura, não se pode determiná-la de forma arbitrária, rígida, estatuidando como quesito a tiragem, afinal, é sobremaneira imprevisível o sucesso de vendagem de uma determinada obra. Embora não muito habitual, é possível um trabalho culto tornar-se um *best-seller*, uma referência mercadológica. Haja vista o exemplo de *As palavras e as coisas*, de Michel Foucault, cuja publicação, em 1966, teve um sucesso de vendas estupendo. Esse fenômeno por certo é passível de ter lugar, isto é, uma obra com valor literário redundar numa produção em massa. Portanto, essa divisão estanque, de ordem didática, permite nuances. No entanto a vendagem não deixa de ser o precípuo termômetro de avaliação.

Para esse alcance de alto calibre, duas causas podem ser mencionadas. A primeira refere-se a elementos internos da narrativa, conforme apontado anteriormente: o assunto, o enredo e as técnicas narrativas. Enfim, a velha fórmula exigida pelo mercado consumidor. Quanto à segunda razão, há fatores externos, como a popularidade do escritor. Um caso típico é o próprio Luís Fernando Veríssimo, que, além de ser filho de um dos maiores escritores brasileiros, Érico Veríssimo, escreve atualmente crônicas para onze jornais do país.

Segundo Jürgen Habermas, citado por Reimão (1996), o sucesso do *best-seller* se deve: (i) à facilitação econômica, proporcionada pelo barateamento dos produtos culturais, tornando-os acessíveis; (ii) à facilitação psicológica, cuja essência se baseia na simplificação de tais produtos a fim de torná-los mais palatáveis e de fácil assimilação pelo público leitor. Neste derradeiro item, pode haver um paradoxo. Ao mesmo tempo em que a aculturação concede positivamente aos mais humildes e aos mais numerosos o acesso à cultura, a simplificação da cultura, ou seja, sua dessacralização, contém um aspecto negativo. Para o sucesso fácil, há uma massificação do banal. O resultado é a alienação e a ignorância no que diz respeito à boa arte.

### 3. A VEZ DO RISO

---

<sup>6</sup> Segundo Fiorin e Savioli (1995, p. 349-53), há três possíveis maneiras de distinguir o texto literário do não-literário: conteúdo, caráter ficcional/não-ficcional e função do texto. As duas primeiras são descartadas pelos autores (Primeiro: não há conteúdos exclusivos para determinado gênero; segundo: como discernir o real do fictício?). Resta como válida apenas a última. Para eles, o texto não-literário teria uma função utilitária, como o texto jornalístico, que se presta a informar. Já o texto literário, uma função estética. Nele predominam algumas características: relevância do plano de expressão, que se articula com o plano do conteúdo, recriando a significação em sua organização; plurissignificação e conotação. Enfim, o modo de dizer é tão importante quanto o que se diz.

Com a industrialização da cultura e a alfabetização nas camadas urbanas, a literatura pôde assistir a um aumento substancial de seu público. Esse cenário favorável proporcionou a eclosão de duas funções basilares da literatura: diversão e conhecimento.

À literatura voltada à transmissão do saber, criou-se a imagem de depositária do acervo cultural, de enciclopédia. Já à literatura destinada ao escapismo, tanto ficcional quanto não-ficcional — como exemplo deste último gênero, o livro-reportagem —, foi reservado um lugar de destaque. Num crescendo intensificado a partir do século XIX, há categorias que se destacaram: o romance policial, tendo como um de seus precursores Edgar Allan Poe; a ficção científica, com Júlio Verne; as narrativas de aventuras, como *Robinson Crusóé*, de Daniel Defoe, publicado em 1719 na Inglaterra. Esses são alguns dos exemplos das leituras que atingiram sucesso.

Outro gênero digno de referência é o humor. Na contemporaneidade, um dos escritores que mais se destacam no mercado editorial do Brasil é Luís Fernando Veríssimo, cuja especialidade é a arte de fazer uma radiografia bem-humorada da alma do brasileiro. Com os recursos sempre constantes em suas crônicas — o riso e a percepção fina da intimidade das pessoas — Veríssimo ganhou a simpatia do grande público, angariando destaque no mercado editorial. Um sinal dessa repercussão foi uma matéria de capa publicada na revista *Veja*<sup>7</sup>. Com a chamada *O bem-amado*, seguida do subtítulo *Com três milhões de livros vendidos nos últimos três anos, Luís Fernando Veríssimo é hoje o escritor mais lido no país*, a reportagem destaca o sucesso de vendagem de suas obras. Entre os títulos que se destacam, estão: *As mentiras que os homens contam* (2000), com 310 mil exemplares vendidos; *O analista de Bajé* (1981), com 280 mil, e *Comédias da vida privada* (1994), com 240 mil.

Foi exatamente a veiculação dessa matéria que despertou o interesse para a elaboração deste trabalho. O primeiro passo foi converter a constatação do sucesso de vendagem em dados concretos para conferir estatisticamente os números. Para buscar esse amparo, a investigação foi baseada na coluna *Os mais vendidos*, da revista *Veja*, durante o período de janeiro de 2000 a dezembro de 2003. Após o levantamento, chegou-se ao seguinte resultado:

7. GRAIEB, Carlos. O autor que é uma paixão nacional. *Veja*, revista semanal de informações gerais. São Paulo, ano 36, n. 10, p. 74-80, 12 jan. 2003. (Em anexo)



Tabela 1

Período da pesquisa: janeiro de 2000 a dezembro de 2003 Fonte: <i>Os mais vendidos</i> – Revista <i>Veja</i> Periodicidade da lista: semanal Classificação: ficção	
Título do livro	Número de inserções na lista
<i>Borges e Orangotangos Eternos</i>	3
<i>Clube dos Anjos</i>	5
<i>A mesa voadora</i>	8
<i>Todas as histórias do Analista de Bagé</i>	9
<i>Banquete com os deuses</i>	21
<i>Sexo na cabeça</i>	22
<i>Comédias para se ler na escola</i>	45
<i>As mentiras que os homens contam</i>	152

Nos dados arrolados acima, não se está considerando a posição em que o título foi colocado na ordem dos dez livros mais vendidos. Considera-se somente o número de vezes em que tal título consta na seleção. Ou seja, não é levado em conta se a obra aparece na primeira ou na décima posição do *ranking*. Em mais de 220 listas consultadas, em apenas 29 o escritor não consta relacionado. E na maioria das listagens aparecem mais de dois títulos de sua autoria. Para ilustrar a frequência com que Veríssimo aparece no rol dos campeões de vendagem, no dia 2 de outubro de 2002, há, numa única lista, quatro obras do escritor:

Tabela 2

Lista <i>Veja</i> – 02/10/2002	
Título do livro	Posição no <i>ranking</i> da lista
<i>As mentiras que os homens contam</i>	3º.
<i>Todas as histórias do analista de Bagé</i>	4º.
<i>Sexo na cabeça</i>	5º.
<i>Comédias para se ler na escola</i>	10º.

Confirma-se, em dados empíricos, o sucesso acaçapante do escritor. Nesse quadriênio, como se observou, há o predomínio incondicional do título *As mentiras que os homens contam*, uma coletânea de crônicas divertidas dedicadas ao tema da falsidade no amor, nos negócios e na vida pública, com mais de trezentos mil exemplares comercializados. Esse foi o motivo pelo qual se escolheu a referida obra para centrar-lhe as atenções, prestando-se como *corpus* à dissecação.

Cumprе, no entanto, uma observação. Quando se emprega a expressão “livros lidos”, é óbvio que seria impossível demonstrar se realmente tais textos foram lidos pelos leitores. Como indicar com precisão o que as pessoas lêem numa época em que a cultura de massa goza de um fastígio no cenário midiático, disponibilizando uma avalanche de textos, informações, enfim, uma cultura ao alcance de todos<sup>8</sup>? Ciente desse embaraço, a solução foi se respaldar na pressuposição. Se não se pode calcular quais são os livros mais lidos, pressupõe-se que os livros vendidos são lidos por aqueles que o compram, mesmo que, muitas vezes isso não seja a exata verdade.

Selecionar o livro que se prestaria ao objeto de análise foi, por assim dizer, tranqüilo, uma vez que a obra sobressaiu incontestavelmente diante dos outros títulos. A dúvida, então, consistia em estabelecer a forma como o livro seria enfocado. Sabendo que ele é composto de 40 crônicas, havia a consciência de que, ainda que se analisassem todos os textos, não se chegaria a uma exaustividade. Por isso, foi necessário se pautar em alguns critérios para que o trabalho não se perdesse em excessos, já que muitas das crônicas se repetiam quanto aos recursos e às temáticas. Firmou-se, com isso, o seguinte método: dividir as crônicas em subtemas assim constituídos: engano, família, mentira, sexualidade e romance. De cada um deles, tomaram-se duas crônicas, definindo o *corpus* com o número total de dez textos. Ei-los:

- a) Engano: *O Falcão; Sebo.*

<sup>8</sup>. Essa maneira de disponibilizar a informação à grande massa é contraditória. Por trás do discurso salutar do direito de todos à cultura, os *mass media* provocam uma disfunção narcotizante no público. Ao invés de estimulá-lo, esse excesso o torna insensível e apático. Confunde-se conhecer os problemas cotidianos com o atuar sobre eles, pois a obrigação hodierna passou a significar o conhecimento do mundo da realidade e não agir sobre ele. A informação se torna uma ação indireta.

- b) Família: *Trapezista; Lar desfeito.*
- c) Mentira: *A mentira; Grande Edgar.*
- d) Sexualidade: *O sítio do Ferreirinha; Infidelidade.*
- e) Romance: *O verdadeiro você; Cultura.*

Partindo do pressuposto de que o leitor busca nesse texto o riso, afinal, suas crônicas se baseiam no risível, o objetivo será demonstrar como se constrói esse riso, qual ou quais os recursos de que o enunciador lança mão para criar esse efeito de sentido.

#### 4. ANÁLISE DA CRÔNICA

Embora o trabalho de onde este é originário tenha selecionado dez crônicas para análise, por motivos de espaço, tomar-se-á aqui apenas um dos textos analisados para examinar o que o leitor médio brasileiro lê atualmente, com base em na fonte de pesquisa que elegemos para colher os dados dos mais vendidos. As considerações que seguem referem-se à crônica *Cultura* do referido livro de Luís Fernando Veríssimo.

O primeiro fato a destacar nessa crônica é a oposição entre dois estilos: um erudito e poético, o outro coloquial e bem próximo da oralidade. No primeiro, é um homem que embeleza seu discurso para sua amada; no segundo, uma mulher que se impacienta com os circunlóquios da fala do homem.

O discurso empregado pelo enunciador é uma clara estilização, uma reprodução dos procedimentos do discurso de outrem. Alguns recursos, como emprego da segunda pessoa (*Tu és a chuva...*), de figuras de linguagem (*Os teus olhos são dois poços de águas claras onde brinca a luz da manhã*) e de léxico preciosista (*...como o rubor que assoma à face de rústicas campônias acossadas num quadro de Bruegel*), demonstram tratar-se de uma estilização da poética romântica. Em meio à fala apurada, ocorrem alguns tropeços:

*Tu é estrume, eu sou raiz. [...] Desculpe. Esquece este último símile  
A tua boca, a tua boca... Bom, vamos pular a boca  
Como disse Eliot, aliás, Yeats — ou foi Lampedusa?  
...ao vórtice da existência humana, onde, que, a, e, o, um, como, quando, por que, sei lá...*

Esses equívocos constituem ironias para revelar a artificialidade e vagueza do estilo poético para elogiar uma mulher. O que se apresenta é apenas forma e não conteúdo, porque o

declamador a toda hora se atrapalha com comparações e com expressões que ele nem sabe ao certo o que significam. Essa estilização mantém uma relação polêmica com o emprego da língua na sua forma polida, ridicularizando-a.

Contrastando com esse estilo pomposo, está a fala da interlocutora, o socioleto ou variedade lingüística de um grupo social específico, no caso, a fala jovem. Alguns traços caracterizam esse discurso: uso de gírias (*Corta essa*), processos fonológicos, como elisão (*Cumê que é?*), aférese (*Tô sabendo*) e interjeição (*Pô!*). Além da utilização do estilo descolado, a interlocutora contraria o emprego de pompa: *Corta essa*. Dessa ridicularização, a poesia adquire, numa leitura intradiscursiva, uma conotação depreciativa e perde seu valor, ao contrário da apreciação extratextual, em que o emprego dessa forma romântica goza de prestígio.

Ao empregar um contraste, opondo dois estilos de fala, de um lado, o poético cuidadoso, de outro, a oralidade vulgar e atabalhoada, o enunciador ironiza o estilo romântico da enunciação amorosa para mostrar a ineficácia de sua ação nas relações cotidianas dos indivíduos da contemporaneidade. Nesse sentido o texto é metalingüístico, pois, ao constituir seu discurso faz uma ironia do estereótipo da linguagem empolada, como forma de manifestação afetiva. O recurso parodístico intensifica-se até atingir a paródia, na medida em que a repetição da construção linguageira de estilo pretensamente romântico causa exatamente o efeito contrário, qual seja, a indiferença do interlocutor ao qual está dirigido.

Nesse sentido, observa-se que o texto constrói o seguinte cenário: a mulher observa impaciente seu parceiro (*Tô só te cuidando*); ele, porém, parece não prestar atenção a suas palavras e continua em suas divagações poéticas. Até mesmo quando ambos estão juntos, ele a abandona e volta a suas declamações, empenhando-se em lembrar corretamente os versos. Por trás desse quadro de comicidade, o enunciador lança tanto a paródia satírica quanto a sátira paródica. Numa leitura intradiscursiva, como se viu antes, o objeto de crítica é o estilo apurado da poesia. A ridicularização desse estilo vem a ser uma paródia, que se caracteriza como uma imitação burlesca. Portanto, a crônica satiriza a estética do texto poético, inscrevendo-se, assim, como uma paródia satírica, já que o texto parodiado é o fim.

Mas se a consideração passa para uma leitura heterodiscursiva, levando-se em conta o interpretante ideológico, a paródia ao estilo poético é apenas um meio, já que a crítica se volta ao externo do texto, aos costumes, à sociedade: o romantismo contemporâneo não se pauta pelos valores do passado, as figuras rebuscadas nada representam para os indivíduos que valorizam as formas mais diretas de comunicação, em que o fazer sobrepõe-se ao dizer. Nesses moldes, a crônica constitui uma sátira paródica.

Como esse, muitos outros textos de Veríssimo se constroem para criar o humor nas mais variadas situações. Como no antigo teatro grego, quando do nascimento da comédia, em que a função das peças cômicas era rebaixar o homem, há descrições que dervirtuam, de algum modo, o comportamento humano: maridos infiéis, ridicularização de um homem apaixonado, mentiras para desmarcar encontros, brigas de irmãos por causa da harmonia dos pais, constrangimentos por engano, escritor desesperado pelo cacófato cometido, entre outros.

Embora se possa encontrar nas narrativas de Veríssimo um humor mais elaborado, diferente, por exemplo, de *As melhores piadas do planeta e da Casseta*, livro que apareceu em diferentes listas dos mais vendidos na década de 1990, seus textos pressupõem uma leitura descompromissada, em que a única preocupação do leitor é divertir-se com as histórias engraçadas que lê. Além disso, esse tipo de narrativa, a crônica curta, adapta-se muito bem aos momentos passageiros durante os quais os leitores das cidades modernas podem se dedicar a ela. É muito comum deparar com leitores nos ônibus urbanos ou interurbanos, no metrô, ou em diferentes ocasiões em que esteja numa situação de espera, como no consultório médico, no banco, na rodoviária, no aeroporto, na estação de trem, etc.

Num mundo em que o imediatismo é a ordem do dia, em que as pessoas não têm tempo suficiente para executar todo tipo de trabalho que lhes é solicitado, a crônica é um formato de texto que facilita o consumo do leitor. O humor, por sua vez, é um recurso capaz de aliviar a concentração ou o esforço do trabalho, tornando-se uma forma de lazer. Por esse motivo também, as crônicas humorísticas fazem parte de diferentes programações de TV, quer na modalidade de canal aberto ou a cabo, como se pode verificar por meio do sucesso de programas como *Os normais* e *A grande família*, na Rede Globo, *Friends*, *Mad about you* e *My wife and kids*, na TV a cabo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

*O humorismo é a arte de fazer cócegas no raciocínio dos outros*

Leon Eliachar

Segundo o historiador Toynbee (1987, p. 34), primeiro a empregar o termo pós-modernidade, escrito em sua obra *Um estudo da História*, de 1940, “o período pós-moderno se caracteriza pela decadência da cultura ocidental, do cristianismo e tudo o que é absoluto”. Como o mercado é dirigido pela tirania da massificação, ele é obrigado a se submeter às leis que regem a

produção: explorar aquilo que dá maior sucesso de público. Entre as maiores alternativas para esse êxito está o riso, um importante filão explorado pelo mercado editorial:

O riso, sereno ou terrível, assinala sempre um momento em que desaparece um temor. Anuncia a liberação, seja do perigo físico, seja das malhas da lógica. O rosto tranqüilizado é como o eco da vitória do poder. [...] O *fun* é um banho retemperante. A indústria dos divertimentos continuamente o receita. (HORKHEIMER; ADORNO, 1990 p. 178)

Depois d'*A sociedade do espetáculo*, de Guy Débord, o filósofo francês Lipovetsky (1989) tipifica a pós-modernidade como a “sociedade humorística”, em que tudo dá espaço a brincadeiras, tornando o riso e a descontração quase que obrigatiedades. Por trás dessa pseudoleveza, há uma ameaça de exterminar o verdadeiro sentido do riso. Se, na carnavalização da Idade Média, o riso representava uma segunda vida para o povo, momento em que era permitido extravasar mediante as festas e sair do mundo obscuro e rígido das leis, como bem mostrou Bakhtin (1987), na contemporaneidade preconiza-se a sua morte, pois a seriedade é rechaçada e o riso, empregado a torto e a direito, de forma rotineira, corre o risco de avizinhar-se da “era do vazio”.

Na conclusão das análises, o que salta aos olhos é a recorrência ao tema da privacidade e do cotidiano, um recurso do enunciadador em busca da empatia do seu enunciatário. Aliás, esse é um expediente próprio da crônica, ou seja, registrar ou pontuar fatos ocorridos no dia-a-dia, despercebidos pela maioria, mas não ao olho atento do cronista. E sempre tais descrições estão em textos breves e fáceis de ler, que nunca ultrapassam três páginas.

Outra constatação foi a de que os textos invertem a ordem normal dos fatos. Mas, para suscitar o riso, é preciso que o leitor reconheça essa deformação. Dessa forma, o conhecimento enciclopédico do leitor é exigido em qualquer leitura, mas, no texto de cunho risível, o conhecimento compartilhado entre enunciadador e enunciatário é impreterível, caso contrário o texto corre o risco de não produzir o efeito esperado, frustrando seu produtor.

No livro tomado como objeto de estudo não há dúvidas de que o leitor que o procura para ler já sabe exatamente o que vai encontrar. Portanto, nessa relação há uma espécie de pacto de leitura, firmado por alguns indícios, a saber: (i) referência do autor, pois é notória a popularidade de Luís Fernando Veríssimo como predominantemente humorista. Dessa forma, quando se fala do texto desse escritor, já se sabe que virá humor pela frente; (ii) título do livro, já que, quando se depara na banca de uma livraria com o título *As mentiras que os homens contam*, aquele que adquire o livro não espera uma obra de poesia, tampouco uma literatura séria; (iii)

gênero discursivo, porquanto a crônica, embora esteja ancorada nos fatos reais, não deixa de ser um gênero literário, com ficcionalidade.

Os livros cuja marca é o riso já impõem previamente um contrato ao leitor. Ele tem a consciência de que o texto transgride os valores, o código discursivo e as regras sociais. Essas contravenções devem ser aceitas pelo leitor para que ele sancione os textos com o riso. Portanto, na leitura de textos humorísticos, há duas demandas: enquanto é uma exigência do leitor, estimulando a produção desse material no mercado editorial, pois ele gosta desse texto, busca-o para entretenimento, o riso também exige do leitor que ele não leve nada a sério. Daí não causar espanto tocar em assuntos íntimos ou tabus.

Ressaltada essa relação, é possível traçar igualmente um perfil do enunciatário desses textos. É óbvio que uma determinação mais precisa, como faixa etária, sexo ou classe social, seria incorreta. O que se pode estabelecer, por alto, é que à imagem desse destinatário cabe um leitor descompromissado com a leitura, que busca nessa atividade o lazer ou o passatempo.

Sem embargo disso tudo, não se pode estender a imagem do enunciatário ao conteúdo do texto. Embora se fale que essas crônicas estejam fortemente vinculadas a uma leitura cuja finalidade é o entretenimento do leitor, o que se nota numa leitura mais atenta é que os textos descortinam uma crítica velada aos costumes, à desfaçatez e aos comportamentos. Isso porque, conforme enuncia Greimas (1975, p. 92), “podemos dizer que todo objeto semiótico é dotado de uma dupla existência, pois existe o modo do ser e o modo do parecer”.

Uma das marcas dos textos em questão foi o hábil jogo irônico com que o enunciador constrói seus textos. É justamente nessa sutileza que reside a relação entre o sentido manifestado e sentido latente, porque, no texto risível, isotopias diferentes revelam a ambigüidade, atributo constante nesse estilo. O riso é, pois, uma ousadia: causa a estranheza para distrair, mas, por trás dessa aparente ingenuidade, verdades são escamoteadas. Horácio, poeta da Antigüidade Clássica (65 a.C — 8 a.C), resumia um modo de dizer a verdade: *Ridendo dicere verum* (Rindo, a verdade é dita). A antiga Literatura Latina repisa esse pensamento com o mesmo mote: *Ridendo castigat mores* (Rindo, os costumes são castigados).

O que se conclui deste trabalho é que a leitura do texto humorístico em si é uma grande ironia. As pessoas estão, no dia-a-dia, acostumadas às indiretas, às alfinetadas que visam atacar alguém, enfim, a ironia propriamente dita. O que faz o texto de Veríssimo é exatamente recuperar esse comportamento cotidiano e transpô-lo para seus textos, valendo-se assim de um recurso retórico na relação com seu leitor, qual seja, a aproximação, a identificação, o que lhe garante a sanção positiva, manifestada no alto consumo de seus textos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais**. Tradução de Yara Frateschi Vieira. São Paulo: HUCITEC, UNB, 1987.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. 3. ed. São Paulo: Ática, 1997.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: ADORNO, Theodor W. et al. **Teoria da cultura de massa**. Introdução, comentários e seleção de Luiz Costa Lima. 3 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990. p. 205-240.
- CORTINA, Arnaldo. **Leitura como processo de compreensão e de interpretação: 'O príncipe' e seus leitores**. Tese (Doutorado) – Faculdade de filosofia, letras e ciências humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1994.
- CORTINA, Arnaldo; MARCHEZAN, Renata Coelho. (orgs). **Razões e sensibilidades: a semiótica em foco**. Araraquara: Laboratório Editorial/FCL/UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica Editora, 2004.
- FIORIN, José Luiz; SAVIOLI, Francisco Platão. **Para entender o texto: leitura e redação**. 10. ed. São Paulo: Ática, 1995.
- GREIMAS, Algirdas Julien. **Sobre o sentido**. Ensaios semióticos. Trad. Ana C. Cruz Cezar et al. Petrópolis: Vozes, 1975
- HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. In: \_\_\_ et al. **Teoria da cultura de massa**. Introdução, comentários e seleção de Luiz Costa Lima. 3 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990. p. 155-204.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. Trad. Miguel Serras Pereira e Ana Luísa Faria. Lisboa: Relógio d'Água Editores Ltda, 1989.
- LOPES, Edward. **Discurso, texto e significação: uma teoria do interpretante**. São Paulo: Cultrix, 1978.
- MANGUEL, Alberto. **Uma história da leitura**. Tradução de Pedro Maia Soares. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.
- MORIN, Christian. **Pour une definition sémiotique du discours humoristique**. *Protée*. Québec, v. 30, n. 3, inverno 2002 (autour de Peirce: poésie et clinique). Disponível em: <http://www.erudit.org/revue/pr/2002/v30/n3/006872ar.html>. Acesso em: 28 jun. 2004.
- PROSS, Harry. **Estructura simbólica del poder**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1980.
- REIMÃO, Sandra. **Mercado editorial brasileiro 1960-1990**. São Paulo: Com-arte; FAPESP, 1996.
- SODRÉ, Muniz. **Best-seller: a literatura de mercado**. São Paulo: Ática, 1985. (Série princípios)



TOYNBEE, Arnold Joseph. **Um estudo da História**. 2. ed. Brasília: Ed. UNB, 1987.

VERÍSSIMO, Luís Fernando. **As mentiras que os homens contam**. São Paulo: Objetiva, 2001.

## ANEXO

## Cultura

Ele disse: “O teu sorriso é como o primeiro suave susto de Julieta quando, das sombras perfumadas do jardim sob a janela insone, Romeu deu voz ao sublime Bardo e a própria noite aguçou seus ouvidos.”

E ela disse: “Corta essa.”

E ele disse: “A tua modéstia é como o rubor que assoma à face de rústicas campônias acossadas num quadro de Bruegel, pai, enaltecendo seu rubicundo encanto e derrotando o próprio simular de recato que a natureza, ao deflagrá-lo, quis.”

E ela disse: “Cumé que é?”

E ele: “Eu te amo como jamais um homem amou, como o Amor mesmo, em seu auto-amor, jamais se considerou capaz de amar.”

E ela: “Tô sabendo...”

“Tu é a chuva e eu sou a terra; tu és ar e eu sou fogo; tu és estrume, eu sou raiz.”

“Pô!”

“Desculpe. Esquece este último símile. Minha amada, minha vida. A inspiração é tanta que transborda e me foge, eu estou bêbado de paixão, o estilo tropeça no meio-fio, as frases caem do bolso...”

“Sei...”

“Os teus olhos são dois poços de águas claras onde brinca a luz da manhã, minha amada. A tua frente é como o muro de alabastro do tempo de Zamaz-al-Kaad, onde os sábios iam roçar o nariz e pensar na Eternidade. A tua boca é uma tâmara partida... Não, a tua boca é como um... um... Pera só um pouquinho...”

“Tô só te cuidando.”

“A tua boca, a tua boca, a tua boca... (Uma imagem, meu Deus!)”

“Que qui tem a minha boca?”

“A tua boca, a tua boca... Bom, vamos pular a boca. O teu pescoço é como o pescoço de Greta Garbo na famosa cena da nuca em *Madame Walewska*, com Charles Boyer, dirigido por Clarence Brown, iluminado por...”

“Escuta aqui...”

“Eu tremo! Eu desfaleço! Ela quer que eu a escute! Como se todo o meu ser não fosse uma membrana que espera a sua voz para reverberar de amor, como se o céu não fosse a campana e o Sol o badalo desta sinfonia espacial: uma palavra dela...”

“Tá ficando tarde.”

“Sim, envelhecemos. O Tempo, soturno cocheiro deste carro fúnebre que é a Vida. Como disse Eliot, aliás, Yeats — ou foi Lampedusa? —, o Tempo, esse surdo-mudo que nos leva às costas...”

“Vamos logo que hoje eu não posso ficar toda a noite.”

“Vamos! Para o Congresso Carnal. O monstro de duas costas do Bardo, acima citado. Que nossos espíritos entrelaçados alcem vôo e fujam, e os sentidos libertos ergam o timão e insuflam as velas para a tormentosa viagem ao vórtice da existência humana, onde, que, a, e, o, um, como, quando, por que, sei lá...”

“Vem logo.”

“Palavras, palavras...”

“Depressa!”

“Já vou. Ah, se com estas roupas eu pudesse despir tudo, civilização, educação, passado, história, nome, CPF, derme, epiderme... Uma união visceral, pâncreas e pâncreas, os dois

corações se beijando através das grades das caixas torácicas como Glenn Ford e Diana Lynn em...”

“Vem. Assim. Isso. Acho que hoje vamos conseguir. Agora fica quieto e...”

“Já sei!”

“O quê? Volta aqui, pô...”

“Como um punhado de amoras na neve das estepes. A tua boca é como um punhado de amoras na neve das estepes!”