

Os livros mais vendidos: literatura juvenil e experiência estética

Robson Loureiro
Mariana Passos Ramalhete
Samira da Costa Sten

Resumo


Até que ponto a experiência do leitor de livros juvenis subjugam-se ao esteticismo padrão imposto pela lógica do mercado editorial hegemônico que visa não apenas à obtenção de lucro? A hipótese deste artigo considera que o público consumidor tem sua sensibilidade estética reduzida a uma condição heterônoma. A partir de uma hermenêutica teórico-crítica, fundamentada na filosofia de Theodor Adorno, o objeto de análise é a lista (2014 a 2018) das obras “infantojuvenis” mais vendidas no Brasil, problematizada a partir do conceito de fetichismo da mercadoria cultural. Por meio de uma negação determinada da cultura afirmativa que tece laços a livros de consumo rápido, defende-se que no âmbito da dinâmica contraditória da realidade escolar residem as condições possíveis para se abalar o princípio do valor de troca, imperativo categórico que se sobrepõe à formação estética para a autonomia.

Palavras-chave: Experiência Estética; Fetichismo da Mercadoria Cultural. Literatura Juvenil.

Robson Loureiro

Universidade Federal do Espírito Santo, UFES


E-mail: robbsonn@uol.com.br

 <http://orcid.org/0000-0002-8272-5368>

Mariana Passos Ramalhete

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, IFES


E-mail: marianaramalhete@yahoo.com.br

 <http://orcid.org/0000-0002-6933-6552>

Samira da Costa Sten

Universidade Federal da Bahia, UFBA

E-mail: samira.sten@hotmail.com

 <http://orcid.org/0000-0002-5959-3600>

Recebido em: 12/08/2018

Aprovado em: 11/11/2019



Abstract**Keywords:**

Aesthetic
Experience.
Cultural
Commodity
Fetichism.
Teenager
Literature.

The best-sellers: youth literature and aesthetic experience

To what extent the experience of books for the young readers subjugates to the standard aestheticism imposed by the logic of the hegemonic publishing market that aims not only making a profit? The hypothesis of this article considers that the public has its aesthetic sensitivity reduced to a heteronomous condition. From a theoretical-critical hermeneutics point of view, grounded in Theodor Adorno's philosophy, the object of analysis is the list (2014 to 2018) of the best-selling "children and youth" books in Brazil, problematized from the concept of fetishism of cultural commodity. Through a determined denial of the affirmative culture that weaves "fast-reading" books, it is argued that within the contradictory dynamics of school reality lie the possible conditions for undermining the principle of exchange value, a categorical imperative that overrides aesthetic formation for autonomy.

Resumen**Palabras claves:**

Experiência
Estética;
Fetichismo de la
Mercancia
Cultural.
Literatura
Juvenil.

Los libros más vendidos: literatura juvenil y la experiencia estética

¿En qué medida la experiencia del lector de libros juveniles subyuga al esteticismo estándar impuesto por la lógica del mercado editorial hegemónico que apunta no solamente obtener ganancias? La hipótesis de este artículo considera que el público consumidor tiene su sensibilidad estética reducida a una condición heterónoma. Desde una hermenéutica teórico-crítica, basada en la filosofía de Theodor Adorno, el objeto de análisis es la lista (2014 a 2018) de las obras más vendidas de "niños y jóvenes" en Brasil, problematizadas por el concepto de fetichismo de la mercancía cultural. A través de una negación decidida de la cultura afirmativa que teje libros de comida rápida, se argumenta que dentro de la dinámica contradictoria de la realidad escolar se encuentran las posibles condiciones para socavar el principio del valor de cambio, un imperativo categórico que se sobrepone a la formación estética para la autonomía.

Introdução

Uma coluna, duas frases, uma manchete! Depois, no ar, tudo se dissolve! A mente humana entra em turbilhão sob as mãos dos editores, exploradores, locutores de rádio, tão depressa que a centrífuga joga fora todo pensamento desnecessário, desperdiçador de tempo! (Bradbury).

Na distópica sociedade retratada em *Fahrenheit 451*, Ray Bradbury narra alguns episódios da vida do policial bombeiro Guy Montag. No romance, ao invés de combater incêndios, a corporação dos bombeiros tem por objetivo encontrar e queimar livros. Montag, mediado pela professora Clarisse McClellan, interessa-se em descobrir qual seria o fascínio que as páginas impressas supostamente exercem em alguns leitores. Depois de tanto ser questionado pela jovem amiga professora, ele dá início a um verdadeiro processo de ruptura com a lógica e a dinâmica da sociedade em que a indústria da cultura – a ideologia – é dominada exclusivamente por um Estado autoritário. Nesse sentido, Montag começa a tentar desvelar o que motiva certos indivíduos a desafiar o *status quo*, a colocarem suas vidas em risco, pela obstinação perigosa em continuarem a possuir livros e a praticarem o exercício da leitura como forma de resistir à formatação pragmático-instrumental imposta pelo Estado. Em um diálogo com o Capitão Beatty, Montag indaga como e por que começou a perseguição aos livros e aos leitores. Além de uma longa explicação na defesa da incineração de livros, o capitão chama a atenção que tudo tem seu início no nivelamento “por baixo” (BRADBURY, 2018, p. 77).

Este artigo investiga esse tipo nivelamento. Toma como objeto de reflexão a padronização da experiência estético-literária mediada por livros direcionados aos jovens, publicados e divulgados pelos *media* da indústria cultural hegemônica. O *corpus* são as obras destinadas ao público “infantojuvenil”, especificamente a lista dos livros mais vendidos no Brasil, no período de 2014 a 2018. A metodologia aposta em uma hermenêutica teórico-crítica – que considera a dinâmica contraditória da realidade – inaugurada por intelectuais vinculados ao Instituto para Pesquisa Social de Frankfurt. O escopo é também problematizar e atualizar a tese original sobre a indústria cultural (HORKHEIMER; ADORNO, 1985), articulada aos conceitos de fetichismo da mercadoria e ideologia. Como hipótese derivada, destaca-se que o mercado editorial visa não apenas à obtenção de lucro, mas também a dificultar que o leitor supere a condição de sujeito heterônomo/semiformado, limitado à estreita visão de mundo e à pobreza da experiência estética dos gerentes e operadores da indústria cultural hegemônica, rumo a uma condição de leitor autônomo. Isso significa ampliar as relações e conexões que se estabelecem entre o universo simbólico da leitura dos livros notadamente mercadológico e o contexto social que o envolve. As obras padronizadas são o objeto da crítica imanente à tese aqui defendida, cujo foco é pensar formas de o público leitor juvenil ampliar a experiência estética até então limitada às bordas do circuito editorial hegemônico; abalar o imperativo categórico que sobrepõe o valor de troca em detrimento do valor de uso, bem como apresentar a viabilidade de uma formação para a autonomia.

No primeiro item, o artigo destaca e analisa dados relativos à lista dos livros destinados aos jovens brasileiros, entre o período de 2014 e 2018, para, em seguida, comentar o assunto tratado em cada produção que integra a lista. A segunda seção aborda as diferenças entre literatura juvenil e livros para jovens, bem como o flagrante distanciamento da relação entre arte e leitura agenciado pela indústria cultural. No terceiro tópico, a reflexão recai sobre o conceito de fetichismo da mercadoria cultural, para que seja possível, por fim, tecer alguns encaminhamentos nas considerações finais.

Livros juvenis mais vendidos: breve comentário

Uma denúncia: “Os resultados de se acreditar cegamente nas leis do mercado fazem que se confunda literatura com cifras de venda por título” (ANDRUETTO, 2012, p. 62). Essa autora chama a atenção para a contradição instalada no âmbito do comércio cultural, que fortalece o consumo, incita, por exemplo, a naturalização da lista de mais vendidos como um critério estético e, ao mesmo tempo, permite o debate de natureza semelhante a esta proposta. Em outras palavras, a lista de livros “infantojuvenis” mais vendidos (Quadro 1), contraditoriamente, permite a crítica, ao mesmo tempo que chancela padrões e baliza o entendimento do senso comum relativo a livros juvenis. A lista permite-nos inferir: a) por serem as mais vendidas, essas produções seriam supostamente as mais lidas; e b) por serem as mais lidas, seriam o resultado de uma demanda produzida pelo próprio público leitor juvenil. A reflexão que segue indaga ambas possibilidades e problematiza os livros campeões de venda, entre os anos de 2014 a 2018, com prioridade para os três primeiros lugares.

Quadro 1 – Livros “Infanto-juvenis”: Lista de Livros Mais Vendidos

Livros Mais Vendidos (2014 a 2018)					
	Ano de Publicação	Título	Autores/as	Editora	Sede das Editoras
1°	2014	Quem é você, Alasca?	John Green	WMF Martins Fontes	São Paulo
2°		O pequeno príncipe	Antoine Saint-Exupéry	Agir	Rio de Janeiro
3°		O diário de um banana: maré de azar	Jeff Kinney	Vergara & Riba	São Paulo
1°	2015	O pequeno príncipe	Antoine Saint-Exupéry	Agir	Rio de Janeiro
2°		Eu fico loko	Christian Figueiredo de Caldas	Novas Páginas	São Paulo
3°		A herdeira	Kiera Cass	Seguinte	Rio de Janeiro
1°	2016	O diário de Larissa Manoela	Larissa Manoela	HarperCollins	Rio de Janeiro
2°		Harry Potter e a criança amaldiçoada	J. K. Rowling	Rocco	Rio de Janeiro
3°		Authentic Games	Marco Túlio	Astral Cultural	São Paulo
1°	2017	Felipe Neto: a trajetória de um dos maiores youtubers do Brasil	Felipe Neto	Pixel	Rio de Janeiro
2°		Extraordinário	R. J. Palacio	Intrínseca	Rio de Janeiro
3°		O Mundo de Larissa Manoela	Larissa Manoela	HarperCollins	Rio de Janeiro
1°	2018	As aventuras na Netoland com Luccas Neto	Luccas Neto	Pixel	Rio de Janeiro
2°		Felipe Neto - A vida por trás das câmeras	Felipe Neto	Pixel	Rio de Janeiro
3°		Extraordinário	R. J. Palacio	Intrínseca	Rio de Janeiro

Fonte: Publishnews (2019).

Com relação ao Quadro 1, das quinze recorrências, doze são de autoria de homens e três de mulheres. Em percentuais, a considerar a repetição de certos nomes, tal realidade expõe uma representatividade total de 80% e 20%, respectivamente. Além, disso, há uma exclusividade eixo Rio-São Paulo. Em termos numéricos, quatro (26,67%) são de São Paulo e onze (73,33%) do Rio de Janeiro. Um dado relevante, sobre essa concentração na região carioca, é a repetição de algumas editoras: Agir, *HarperCollins* e *Intrínseca*. Elas situam-se duas vezes no ranking. A editora *Pixel* é recorrente três vezes. Parte das editoras listadas integra conglomerados editoriais. *Agir* e *Pixel* integram o Ediouro. A *WMF Martins Fontes* e a *Astral Cultural* pertencem a *Martins Fontes*. A *HarperCollins*, no Brasil, instalou-se no Rio de Janeiro, mas a sede é em Nova Iorque (EUA). A editora *Seguinte* pertence à Companhia das Letras e a editora *Novas Páginas* ao *Grupo Novo Conceito*. Pode parecer coincidência, mas uma das principais características da indústria cultural é justo seu caráter repetitivo. Seus tentáculos mercadológicos são a evidência do poder de ação dos conglomerados empresariais da produção simbólica. Ela oferece como produto o sempre mesmo (*Immergleich*) travestido de novidade. De fato, “[...] o que é novo é que os elementos irreconciliáveis da cultura, da arte e da distração se reduzem mediante sua subordinação ao fim a uma única fórmula falsa: a totalidade da indústria cultural. Ela consiste na repetição” (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 127).

O intuito outro não é senão que se tenha a ilusão de escolha, de quebra dos grilhões que aprisionam o público, que sequer se percebe um prisioneiro. Em geral, o consumidor padrão dos produtos culturais daquela indústria, além de tecer loas, repete jargões do clichê tornados sucesso em diversos *media*. Os mesmos que circulam e inoculam preconceitos, concepções de mundo e sociedade e, principalmente, o juízo de gosto dos sujeitos. A lista de livros juvenis mais vendidos retratam um filão muito restrito do mercado editorial, por se concentrar apenas em duas cidades da região Sudeste do Brasil, e revela uma faceta ainda mais preocupante, a considerar que essas repetições das mesmas editoras e/ou dos mesmos grupos editoriais são fortes indícios de uma lógica nefasta: a dos conglomerados. O suposto processo de escolha do leitor está, nesse contexto, cooptado por uma lógica cíclica de temas que se repetem à exaustão. Isso é revelador de um jogo de cartas marcadas que assegura o conforto de determinadas editoras. Será que o leitor guia seu consumo por essas listas, a fim de decidir sua compra? Haveria, nessa prática, uma efetiva liberdade de escolha, uma vez que o cardápio oferecido se restringe ao sabor da indústria cultural hegemônica?

Muitas dessas posições no ranking dão-se por influência da convergência dos *media*, em especial os produtos da indústria do audiovisual. Não apenas os filmes, cujos roteiros são padronizados a partir de uma narrativa estética própria do *mainstream* dos poderosos estúdios de cinema, mas a insistente publicidade e propaganda realizada por comentaristas – os *youtubers* – que controlam determinados canais no sítio eletrônico YouTube, alavancam, e muito, as cifras das editoras. Boa parte dos livros é continuação de versões anteriores, ou pertence a coleções, o que endossa, mais uma vez, o caráter cíclico

e enfadonho da indústria cultural hegemônica, cujos produtos, quase sempre consumidos como se arte fossem, carregam, na sua imanência, a própria ideologia do sistema. Além dos aspectos comentados, chama atenção o irrisório número de escritoras mulheres, na lista. Em termos quantitativos a representatividade é insignificante, atrelada a uma inserção temática igualmente desqualificada, do ponto de vista estético. Ou seja, na lista dos mais vendidos, os livros de autoria feminina corroboram com as premissas de um universo “feminino” romantizado, frívolo, pueril, agradável aos cerceamentos próprios de uma sociedade patriarcal, que visa a restringir as mulheres ao âmbito das futilidades. Está posto, assim, mais um desserviço da indústria cultural: o nivelamento sempre “por baixo” – o clichê, o kitsch que retira a força contestatória da cultura produzida no seio dos grupos de vanguarda da classe trabalhadora, e ao mesmo tempo empobrece a experiência estética do clássico, universal e erudito.

Sobre os livros da lista, *Quem é você, Alasca*, de John Green (mesmo autor de *A culpa é das estrelas*) foi o segundo mais vendido no ano de 2014, proporcionado, sobretudo, pelo sucesso de bilheteria no cinema. A partir de uma contagem regressiva, ele narra a história de Miles, um jovem que coleciona as “últimas palavras” de pessoas célebres. Em nítido tom de autoajuda, em meio a trotes, cigarros e bebidas, por meio dos chavões do clichê, o livro visa a tratar de forma estereotipada, a passagem da adolescência para a vida adulta.

O diário de um banana: maré de azar, de autoria de Jeff Kinney, escritor e cartunista estadunidense, é o oitavo volume de uma série de livros com o mesmo título. Além de se valer de uma mistura de textos verbais e não verbais (uma espécie de HQ), também possui adaptações para o cinema. A personagem principal, Greg Hefley, está separada de seu melhor amigo Rowley, e se vê perdido e triste nas tentativas frustradas de conquistar novas amizades. Hefley, então, recorre a uma bola mágica que fornece respostas genéricas para as indagações formuladas. Para todas as decisões de sua vida, ele recorre a essa bola.

Eu fico loko, de Christian Figueiredo de Caldas, também conhecido por Lokão, conta as histórias de infância e de adolescência do autor, hoje, um *youtuber* cujo trabalho tem inúmeros seguidores, pois seu canal no YouTube ultrapassa a cifras de 5 milhões expectadores. O livro detém-se à narrativa sobre a trajetória de Christian, sobretudo na adolescência: a escola, as paixões, os infortúnios, as consequências do envolvimento de pessoas com drogas, dentre outros aspectos.

A Herdeira, quarto volume da série *A Seleção*, de autoria de Kiera Cass, narra a história dos herdeiros da família de Illéa. Concentra-se na vida de Eadlyn, a herdeira protagonista, que fora criada para manter a monarquia viva. No entanto, com os crescentes levantes contra o regime monárquico, o rei decide que a filha, a contragosto, terá que escolher entre trinta e cinco pretendentes, aquele que será seu marido. Eadlyn, ainda que inicialmente relutante de uma ideia glamourizada de casamento, muda de opinião diante da possibilidade de se apaixonar. A ideia do monarca com a seleção era uma forma de distração para o povo; tal ideia parece ter sido bem empregada uma vez que, ao invés de o livro

concentrar-se nos efeitos nefastos de um regime antidemocrático produtor de regalias para poucos, concentra-se na vida de uma princesa e sua possibilidade matrimonial vindoura.

O diário de Larissa Manoela destaca episódios da vida da autora, Larissa Manoela, protagonista de uma telenovela destinada sobretudo aos públicos infantil e juvenil de um canal aberto de TV. Mais especificamente, ela narra suas peripécias infantis, seu desejo precoce em tornar-se atriz, suas amizades, bullying, suas preferências gastronômicas, musicais, dentre outras, e sua rotina laboral como atriz, *youtuber* e cantora.

Harry Potter e a criança amaldiçoada, de Joanne Rowling, é um roteiro de uma peça teatral. Oitavo livro da saga, possuiu como ponto de partida o final de *Harry Potter e as Relíquias da Morte*, a mostrar a viagem de Albus ao colégio de bruxaria Hogwarts. A narrativa, que não obedece a um tempo cronológico, contempla a vida de Harry já casado e empregado do Ministério da Magia, e a vida dessa criança, que se mostra relutante diante de incumbência de superar um legado.

Authentic Games, de Marco Túlio, é um livro sobre jogos, já que o autor é famoso por ter um canal no Youtube que trata dessa temática. *Felipe Neto: a trajetória de um dos maiores youtubers do Brasil*, de Felipe Neto, se assemelha muito à fórmula já utilizada por Christian Figueiredo de Caldas e Larissa Manoela e se dedica a contar a trajetória do *youtuber* que troca constantemente a cor do cabelo. O livro também contempla carteirinha de fã, poster, jogos, dentre outros.

Extraordinário, de Raquel Jaramillo Palacio, também teve seu enredo adaptado para o cinema, cujo sucesso de bilheteria ultrapassou R\$ 200 milhões (COLETTI, 2018). O livro conta a história de August Pullman, um menino que nasceu com a síndrome de Treacher Collins e que sofreu inúmeras intervenções cirúrgicas. Após anos sendo privado da educação escolar, mesmo sem apresentar nenhum problema de ordem cognitiva, August começou a frequentar a escola, onde enfrentou severos olhares sinuosos e *bullying*. A narrativa contempla a visão de menino diante dos problemas, e romantiza a situação à medida que não expõe, por exemplo, a necessidade e o direito de uma criança como August a ter um atendimento especializado. *O Mundo de Larissa Manoela*, cuja autora é a própria Larissa Manoela, parece dar continuidade ao diário da escritora. No livro, a jovem atriz compartilha o seu “mundo” com os leitores, em relatos cotidianos, à moda da futilidade das revistas de fofoca.

As aventuras na Netoland com Luccas Neto, de autoria Luccas Neto, que também é *youtuber* e irmão de Felipe Neto, é um livro de entretenimento e brincadeiras; por fim, citamos *Felipe Neto: a vida por trás das câmeras*, de Felipe Neto, também é uma enfastiante continuação e expõe, mais uma vez, a jornada diária do autor.

O único livro que destoa de todos da lista é *O pequeno príncipe*, de Antoine Saint-Exupéry. Publicado originalmente em 1943, há décadas têm sido um dos mais vendidos do mundo. O livro conta a história de um narrador que adormece após seu avião ter caído no deserto do Saara, onde encontra um *pequeno príncipe*. Por meio da narrativa de suas aventuras, o faz perceber o valor das pequenas coisas.

No Brasil, esse livro ocupou o primeiro lugar na lista dos mais vendidos, em 2015, o que talvez tenha ocorrido após a adaptação às telas cinematográficas no mesmo ano.

Literatura juvenil e livro para jovens

A lista de livros mais vendidos, objeto desta reflexão, inclui as obras na categoria “infantojuvenil”, nomenclatura utilizada pela Publishnews (2009). A junção dessas terminologias, justamente em uma instância que registra o poderio das editoras, não se dá ao acaso. Ao não se fazer uma distinção entre infantil e juvenil, ampliam-se, ainda mais, as chances de venda dos livros elencados. Sem desmerecer a observação de Eagleton (2003), para se evitar o erro de inserir o conceito de literatura em categorias descritivas, arriscamos uma brevíssima alusão ao entendimento do que vem a ser o texto literário em diferentes nuances. Autores com diferentes perspectivas epistemológicas abordaram essa questão, o que expõe a complexidade do tema. Dessa maneira, convém lembrar o clássico (DALVI, 2018) estudo de Candido (1995), ao conjecturar a literatura como um direito incompressível. Barthes (1997), por sua vez, considera que a literatura assume muitos saberes e é o lugar em que se é possível a trapaça, o logro magnífico; além disso, o texto literário, na visão do autor, se caracteriza como desvelamento da complexidade da escrita. Compagnon (2009) destaca que a literatura deve ser lida, pois ela oferece um caminho de transmissão das experiências dos outros. Todorov (2010) pondera que, diferentemente dos textos moralísticos, a literatura é pensamento e conhecimento do mundo e não objetiva formar um sistema de preceitos, mas, antes, visa a entender melhor a complexidade da existência humana.

Em face dessas advertências, reitera-se os estudos de Azevedo (1999) sobre o que vem a ser literatura infantil. Para o autor, existem inúmeros livros destinados a esse público, mas nem todos possuem o caráter artístico: é o caso dos livros essencialmente utilitários, por exemplo. Azevedo (1999) ainda argumenta que a literatura e a literatura infantil são arte feita de palavras que recorrem ao discurso poético. Elas se valem do recurso ficcional, com motivação estética e sem caráter utilitarista. Trata-se de uma distinção necessária, pois, senão, a indiferenciação pode apartar o leitor da relação entre arte e leitura, no caso da leitura literária.

Outro aspecto nodal sobre literatura e certas terminologias diz respeito às nomenclaturas “literatura infanto-juvenil”, “literatura infantojuvenil”, “literatura infantil” e “literatura juvenil”. Elas refletem uma série de posicionamentos específicos acerca da questão literatura e sua destinação. Martha (2011, p. 123) afirma que, a partir da década de 1970, com o alargamento das produções de literatura infantil e seu respectivo reconhecimento, foi observado com maior nitidez o hiato que se formava em relação às obras notadamente juvenis. Em outro estudo, a autora defende a necessidade de um posicionamento não genérico, uma vez que a compreensão das especificidades da natureza da literatura juvenil leva ao reconhecimento de uma obra significativa plena de estatuto artístico, tanto nos aspectos formal e temático (MARTHA, 2011).

Pesquisas (ZILBERMAN; MAGALHÃES, 1987; ZILBERMAN, 2003; 2009; CECCANTINI, 2000; COELHO, 2000) sinalizam para o caráter pedagogizante, utilitarista, moralista e didatizante próprio das primeiras obras direcionadas às crianças e aos adolescentes no Brasil. Salienta-se, aqui, que a literatura infantil se consolidou primeiro e, nessa perspectiva, a literatura juvenil se tornou, de certo modo, secundária. Esse aspecto, atrelado a uma incompreensão de certas especificidades da adolescência enquanto uma fase específica do desenvolvimento do indivíduo, constituem-se um ponto relevante que pode explicar a existência de tantas terminologias, como delineado nesta seção.

Ceccantini e Pereira (2008) distanciam-se de uma postura maniqueísta quanto à adolescência. Ambos autores vislumbram esse período analogamente a um espaço fronteiro, um terreno vago, impreciso, enfim um período da vida humana comprimido entre dois polos, no caso, infância e idade adulta. Em outro estudo, Ceccantini (2010, p. 80) assegura que a adolescência, atualmente, não é vista mais como um estágio preparatório para vida adulta, mas é considerada como uma etapa decisiva para vida. Ceccantini (2010) também assegura que, no Brasil, o fortalecimento da literatura juvenil como um “[...] gênero razoavelmente autônomo – em oposição à literatura infantil – deu-se por volta de meados da década de 1970, quando passa a contar com um conjunto relevante de autores e de obras associados especificamente a um público leitor jovem [...]” (CECCANTINI, 2010, p. 80). Assim, é preciso considerar que muitas das produções direcionadas aos jovens possuem uma linguagem questionadora que extrapola os limites convencionais da escrita e abarcam fenômenos sociais complexos que vão desde às crises existenciais às questões de violência (CECCANTINI, 2010). Ocorre, portanto, a legitimação do campo por instituições literárias que concedem prêmios na modalidade literatura juvenil, por exemplo, ou se voltam à produção regular de pesquisa na área (CECCANTINI, 2010, p. 80).

Lajolo (2000, p. 20) aponta que tanto a “criança” quanto o “jovem”, respectivos destinatários principais das literaturas infantil e juvenil, são construções sociais e, portanto, tais conceitos caracterizam-se por sua instabilidade. Afinal, o que pode ser considerado infantil em uma época pode não ser mais considerado em outra. Mesmo atentos às armadilhas postas em categorizações e sem a pretensão de fechar a definição do termo, parece ser razoável frisar uma singela distinção entre literatura infantil e literatura juvenil. Em linhas gerais, na esteira dos estudos elencados (LAJOLO, 2000; CECCANTINI, 2010; MARTHA, 2011), a literatura juvenil pode ser entendida como, a) aquela obra estético-artística destinada prioritária, mas não exclusivamente, aos jovens; b) isenta de teor doutrinário e didatizante; c) marcada pela plurissignificação, pela não restrição à linguagem denotativa e pela d) exploração crítica de temáticas diversificadas.

Assim, conforme a lista anunciada, não é exagero afirmar que, entre as obras mais vendidas, poucas passaram por um crivo estético consistente, do ponto de vista de uma contraposição à agressiva e reducionista lógica comercial imposta pela engenharia de produção, dos operadores e gerentes do mercado editorial. E isso não acontece por acaso. As obras literárias são um risco, uma afronta ao

sistema: “[...] A máquina gira sem sair do lugar. Ao mesmo tempo que já determina o consumo, ela descarta o que ainda não foi experimentado porque é um risco” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 126). O que a lista de livros endossa majoritariamente não é, de modo algum, literatura. O que prevalece e o que o mercado editorial hegemônico tem oferecido para o público são um mundo de diversão, cores, jogos e distração, a sustentar, ainda mais, os lucros não só dos conglomerados editoriais que se valem da mercadorização, mas, também, de conceder suporte e reproduzir os canais de recreação da internet que visa a um *modus vivendis* específico, pautado na máxima *ser é aparecer* (TÜRCKE, 2010). Desse modo, é imprescindível lembrar que: “[...] a indústria cultural permanece a indústria da diversão. Seu controle sobre os consumidores é mediado pela diversão, e não por um mero decreto que esta acaba por se destruir, mas pela hostilidade inerente ao princípio da diversão por tudo aquilo que seja mais do que ela própria” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 128).

A maioria dos livros da lista segue na contramão daqueles que podem ser considerados o combustível capaz de incendiar a letargia forjada pela indústria cultural hegemônica. A contrapelo do hegemônico, pode-se citar: *O sofá estampado* e *A Bolsa Amarela*, ambos de Lygia Bojunga Nunes; *Decifrando Ângelo* e *Sombras no Asfalto*, ambos de Luis Dill; *A Marca de uma Lágrima*, de Pedro Bandeira; *De repente nas profundezas do bosque*, de Amós Oz; *Anne of Green Gables*, Lucy Maud Montgomery; *O medo e o mar*, de Maria Camargo; *Alice no Espelho*, de Laura Bergallo; *Tudo ao Mesmo Tempo e Agora* e *Bisa Bia, Bisa Bel*, de Ana Maria Machado; *Iluminuras: uma incrível viagem ao passado*, de Rosana Rios; *Uma ilha chamada livro: contos mínimos sobre ler, escrever e contar*, de Heloísa Seixas; *Luna Clara e Apolo Onze*, de Adriana Falcão; *Senhor das moscas*, de William Golding; dentre muitos outros.

A literatura pode ser a fagulha para a constituição de uma concepção de mundo mais bem articulada com os anseios dos diversos segmentos da classe que vive do trabalho. Esta que historicamente tem sido alijada do acesso de parte considerável das mais significativas expressões da cultura universal, aqui sintetizada, especialmente ao campo da literatura juvenil. Exceto um ou outro, a interferência dos livros que constam da lista dos mais vendidos é ainda mais nociva, quando o leitor é distanciado da relação arte e leitura (AZEVEDO, 1999) e, ao mesmo tempo, do pensamento crítico, por exemplo, sobre a necessidade indelével por melhores condições de vida, diminuição das desigualdades sociais, ampliação do acesso, por parte da imensa maioria da sociedade brasileira, às inúmeras expressões da cultura universalmente elaborada.

A considerar os mecanismos de controle de que dispõe a indústria cultural, cabe pontuar que, sintomaticamente, a relação ilusória entre leitura e mercado, aqui denunciada, não é, de modo algum, casual. Por certo, apagar as dimensões ético-estético-políticas e sociais da literatura é incorrer na advertência basilar de Barthes (2013), em que a língua se presta ao poder e servindo-o, inevitavelmente, perde sua capacidade de corrigir e interpretar, pela palavra, os desequilíbrios sociais, mantendo-os, em

conforto, no imaginário social. Esta é uma das problematizações que inerva este texto: propor uma reflexão sobre os livros mais vendidos que, sob a aparência de objeto artístico, tornam-se, contraditoriamente, um impeditivo programado contra os processos de formação humana autêntica e de transformação social.

Ao colocar a diversão/entretenimento como intuito maior, imperativo e síntese daquilo que vem a ser a experiência estética; ao se tomar textos fundamentados na pragmática lógica técnico-instrumental, própria das mesas e plataformas digitais dos operadores da indústria cultural hegemônica, como modelo de leitura, rechaça-se a tese de que o texto literário condensa, sim, as condições de possibilidades para criar/produzir um leitor capaz de se opor ao sistema de trocas e, dessa forma, de caminhar a contrapelo da sociedade administrada. Esta que administra não só o tempo e a vida da classe que vive do trabalho, mas, fundamentalmente, dita as normas de como, quando, o que acessar no tempo livre – que supostamente está fora dos limites do mundo do trabalho. A ideia de administração diz respeito aos lucros e dividendos da gananciosa contabilidade do capital, que não poupa a natureza, não economiza corpos, mas, pelo contrário, ambos – ser humano e natureza externa – são reduzidos a mercadorias: descartáveis. Junto a essa ignominiosa lógica, jaz a administração da fantasia, dos sonhos, bem como a usurpação da autonomia, ainda que relativa, do sujeito capaz de criar, por meio de imagens, os conceitos tão caros para uma mais bem esclarecida tomada de posição em face da sociedade danificada. Trata-se, pois, de uma sociedade que administra os desejos, para que a sua não realização e o sofrimento que daí deriva apareçam como sendo o que de melhor se poderia conquistar na sociedade.

Quando, em *Fahrenheit 451*, Bradbury (2018, p. 77) chama a atenção para o nivelamento por baixo, como faísca inicial para a queima de livros, é com cautela que analisamos o que nos últimos anos têm acontecido no mercado editorial brasileiro. É evidente a substituição de uma possível formação para a experiência estética autônoma “[...] por um estado informativo pontual, desconectado, intercambiável e efêmero, e que se sabe que ficará borrado no próximo instante por outras informações” (ADORNO, 2010, p. 33). Quando se sabe que o universo simbólico produzido e consumido no âmbito da esfera pública reduz-se à dimensão ética e estética da racionalidade técnico-instrumental, típica da sociedade administrada, percebe-se que a capacidade de percepção crítica do mundo tende a ficar diminuída, exaurida e, principalmente, a dimensão estética – a formação dos sentidos – é ampla e propositadamente empobrecida. Afinal, ao se cancelar o comezinho, o baixo, o superficial típico do mundo cotidiano, apagam-se inúmeras vertentes da cultura universal, em particular aquelas que, ainda que façam parte da indústria cultural, são capazes de, por meio do texto literário, por exemplo, arranhar e desestruturar parte da lógica empobrecedora dos sentidos que prevalece no âmbito da cultura industrial hegemônica, dominada pelos grandes complexos empresariais. Dessa forma, veem-se abreviadas as chances de insubmissão, de rebeldia, de desacato à ordem estabelecida, tendo em vista a flagrante necessidade de o

sistema “[...] não soltar o consumidor, de não lhe dar nenhum momento o pressentimento da possibilidade de resistência” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 133).

Fetichismo da mercadoria cultural e (semi)formação

A contribuição teórico-crítica de Theodor Adorno, em particular sua análise sobre a mercantilização e o consumo de mercadorias culturais, ampliou a reflexão e ainda hoje tem se mostrado fecunda e atual (ZUIN, 2001) para os debates em torno da temática. No fetichismo, de forma oculta está implícita a dinâmica própria da produção industrial, que desde sempre sofisticava a reprodutibilidade técnica a níveis mais e mais complexos. Complexidade que, no caso da indústria cultural, não significa ampliação da experiência estética dos consumidores. Ao contrário, por meio de uma semi-formação, ela danifica os sentidos (ADORNO, 2010).

A produção e o consumo da mercadoria cultural revelam as faces opostas da mesma racionalidade reificadora e instrumental, configurada em ideologia com pretensões totalizantes: a indústria cultural. Sua intenção é (re)produzir e ampliar sua “vocaçãõ” mercadológica, configurada em ideologia – afirmação de uma cultura que visa a conservar os valores dos grupos e classes sociais econômica e politicamente dominantes. Todavia, ainda que no âmbito da indústria cultural haja toda uma engrenagem a fazer o aparelho funcionar tal como o sistema operacional de uma fábrica, cabe questionar se os consumidores são de fato integralmente manipulados; se o cliente seria um títere nas “mãos” dos engenheiros que programam a produção das corporações hegemônicas daquela indústria.

Apesar de ser praticamente o mesmo, em qualquer mercadoria, nos artefatos culturais o fetichismo parece prolongar a dimensão ideológica, fundamental para a retroalimentação da reificação da existência como um todo. Não por acaso, Adorno e Horkheimer (1985) observam que a indústria da cultura é a própria ideologia da sociedade capitalista, a qual, eficientemente, manifesta o vigor da racionalidade técnico-instrumental que de tudo faz para encobrir qualquer indício revelador do suor e do trabalho subsumido; do sofrimento e da exploração escamoteados pelo verniz reluzente da mercadoria cultural que promete prazer, felicidade, esclarecimento e prosperidade, mas não passa de enganação/decepção (*Massenbetrug*) das massas. Tudo que deixe os rastros de suas efetivas finalidades deve ser jogado para o limbo do não conhecimento: a ignorância. Prevalece a reprodução, a manutenção e a ampliação da ordem social estabelecida.

Por meio do fetichismo da mercadoria, o consumidor de nada desconfia sobre o engodo da indústria cultural. Ele não percebe que no ato do consumo suas escolhas já foram previamente programadas. Ainda que consiga levantar alguma suspeita, quase nunca se dá conta de que seus sentidos sofrem essa ação programada, realizada pelos engenheiros de produção, operadores, gerentes, executivos e publicitários que pasteurizam, empobrecem e a rigor “produzem” o sempre o mesmo com pálidas nuances de novidade. O fetichismo da mercadoria cultural prolonga a existência ordinária do mundo da

produção. Em tese, deveria satisfazer as demandas simbólicas do trabalhador, mas no justo momento de seu suposto tempo livre/lazer, quando está em vias de relaxamento entra em ação o esquematismo (DUARTE, 2003) programático da indústria cultural. Nas palavras de Adorno e Horkheimer (1985, p. 119), “Os produtos da indústria cultural podem ter a certeza de que até mesmo os distraídos vão consumir abertamente. Cada um é um modelo da gigantesca maquinaria econômica que, desde o início, não dá folga a ninguém, tanto no trabalho como no descanso, que tanto se assemelha ao trabalho”. Com isso, o trabalhador não se reconhece no produto do seu trabalho e, além disso, tampouco percebe que há um contingente existencial – vidas que amam, riem, choram, sofrem, existem como ele – responsável pela produção dos bens simbólicos nanométrica e industrialmente programados para sua diversão.

Elevar o nível de formação estético-cultural do público foge do âmbito da indústria cultural, uma vez que seu objetivo é massificar os aspectos danificados, tanto da cultura “popular” como da cultura “erudita”. Seus operadores esvaziam qualquer resquício de elementos crítico-contestatórios, quer seja da cultura produzida no contexto da classe que vive do trabalho, quer seja da “sagrada alta cultura”. O que sobra é a “pasteurização” do popular e a degradação do erudito. O fetichismo da mercadoria cultural atrapalha os sentidos; dificulta a apreensão das sutilezas e vilanias da exploração do ser social que jaz no processo de trabalho e deve ser soterrado para o limbo do esquecimento. Embora sejam desveladas, a anestesia excitada dos sentidos e a usurpação da dimensão crítica são permanentemente abaladas e debilitadas a ponto de o indivíduo desejar, sem disso se dar conta, permanecer em estado de *semiformação*.

O capital mundializado e a cultura engendrada no contexto das sociedades capitalistas é um fenômeno que atinge a existência de bilhões de pessoas. Sem contar as transformações nas relações sociais que atingem todos os âmbitos do mundo da vida. Elas dizem respeito às prioridades e demandas do mercado, tais como: a) agendas políticas que defendem a emancipação setorializada – minorias étnicas, mulheres, LGBTQs etc. – são confrontadas com o ressurgir de um projeto de educação emancipatória de todo o gênero humano, diluído em políticas nanometricamente fragmentadas; b) a massificação, confundida com democratização do acesso ao conhecimento e aos meios de informação, acarreta o empobrecimento da experiência formativa em função do consumo acrítico dos produtos da indústria cultural e c) a hegemonia dos *meios imagético-eletrônicos*: Internet – *YouTube*, *Instagram*, *WhatsApp*, *Facebook*, televisão, cinema, jogos eletrônicos etc. como “habitat” privilegiado de compartilhamento da excitação fugaz mediada por “jogos de linguagem” – em geral imagéticos – de comunidades cuja memória coletiva e a fantasia são formatadas e terceirizadas. Essa abstração carrega a mesma marca registrada do fetichismo da mercadoria cultural: ocultação, naturalização da exploração daqueles que produzem a riqueza social.

Em outros termos, o fenômeno do fetichismo é imanente a esse tipo de literatura cuja concepção estética – conteúdo e forma – faz par com as formas mercadológicas de publicidade centradas na

reprodução do sempre mesmo, no ocultamento e naturalização das forças responsáveis pela produção coletiva. Essa é marca registrada desta sociedade, cujas relações sociais são mediadas por mercadorias. A indústria cultural é tanto a extensão das forças cognosensitivas dos gerentes do capital, como a própria ideologia do sistema, que objetiva a formatação conformista que afirma e reproduz o cotidiano e, ainda, dificilmente confronta a ordem social na qual louvados são os “mais bem adaptados” de sensibilidade regredida (ADORNO, 2010). Embora seja possível reconhecer que em determinados contextos se faz necessária a divulgação de gêneros menos complexos na escola, mais próxima da cotidianidade ordinária, seria lastimável que a norma a ser seguida, no que se refere ao trabalho educativo, no campo da formação estética de leitores, considerasse suficiente a socialização do conteúdo dos livros do clichê pasteurizados pelo mercado editorial da indústria cultural hegemônica. Para alguém desavisado, isso seria sinônimo de democratização da cultura.

É fato que, no caso específico da escola, o ponto de partida da atividade docente pode privilegiar a mercadoria cultural. Contudo, em algum momento do processo é fundamental submetê-la à crítica, que não se limite à moralização da cultura, pois o objetivo é desvelar a dimensão estética capaz de evidenciar o empobrecimento da própria existência. Atividade crítico-reflexiva que dinamiza a existência sensível quando leva em consideração a imanência da experiência estética (ADORNO, 2011). Isso implica em considerar a formação que possibilite ao leitor apreender as fantasmagorias dos artefatos culturais.

Não obstante, na onda consumista de teorias pós-críticas, pós-estruturalistas que ocupam espaço considerável na agenda pós-moderna dos cursos de formação de professores (DENTZ, 2015), qualquer crítica que se faça, tanto à invasão quanto ao consumismo daqueles artefatos culturais no contexto escolar, de imediato, é taxada de elitista. Adjetivo que mais se escuta quando a diatribe é resultado das reflexões de Theodor Adorno, assim qualificado por boa parte dos detratores. Contudo, parece que tal consideração não cabe, pois para esse filósofo, a alta ou baixa cultura reflete muito mais a divisão da sociedade em classes antagônicas e o lugar que cada representante delas ocupa na produção social da existência material e simbólica. Em outros termos, a “cultura erudita” não pertence à classe hegemonicamente dominante. Ela é um patrimônio universal que não apenas pode, mas deve ser consumida pela classe que vive do trabalho. Sem contar que, para Adorno (2011), o juízo de gosto é passível de ser objeto de debate (gosto se discute) e, para isso, ele apostou na educação dos sentidos/estética das pessoas, a fim de que não fossem vítimas fáceis da selvageria do sistema de trocas.

Não se trata de negar a entrada dos produtos da indústria cultural no ambiente escolar. Mas apostar que a escola pode ser um lócus capaz de despertar aquele momento especial de superação da realidade cotidiana. Carentes de uma formação cultural não cotidiana porque amarradas aos mastros da grande “nau” que é a indústria cultural, as pessoas dificilmente percebem o aspecto enigmático da arte. Com baixa sensibilidade estética, em geral, o indivíduo sequer consegue realizar uma crítica externa a ela. Quando não percebe o caráter enigmático e permanece nos níveis elementares da fruição, ele tende a

conceber a obra de arte como um produto caótico. O que diferencia o iniciado de quem é desprovido de formação estética – a pessoa semiformada –, é justamente a possibilidade de percepção do caráter enigmático da arte (ADORNO, 2011), de tal forma que é complexo evidenciar o empobrecimento das mercadorias culturais.

Quando reduzida a produto vendável, o denominador do que é arte só pode ser exposto e analisado diante de obras que expõem critérios estéticos que desvelam o nível de complexidade, a objetividade, a antítese social e o desafio materializado nas formas das manifestações artísticas. Ainda que de forma limitada, os operadores responsáveis diretos pela educação formal já dispõem de algumas condições mínimas necessárias para se compreender os processos de fetichização, presentes, inclusive, na própria realidade educacional e, dessa forma, podem contribuir para a luta em torno da superação das desigualdades sociais que fundamentam a sociedade capitalista. Isso significa combater pedagogias supostamente inovadoras, que reduzem e limitam o conhecimento ao cotidiano imediato, pautado no consumo dos produtos da indústria cultural, reproduzindo uma existência ordinária. Ao invés de socializar o sempre mesmo, a escola pode criar as condições para se ampliar a vida cultural dos alunos, permitir que tenham acesso a determinados conteúdos, tanto da cultura regional como da cultura universal que dificilmente são compartilhados pelos badalados aparatos da sociedade do espetáculo.

A considerar que uma das funções da escola é propor a mediação entre o saber cotidiano e o não cotidiano, parece inevitável que os produtos da indústria cultural entrem nesse espaço como ponto de partida do processo educativo. O que preocupa é a dissimulada e inadequada relação que se tem com o passado, bem como o prolongamento de um *presente contínuo* que a mercadoria cultural tende a provocar e promover, quando adentra o ambiente escolar. Eis um dos desafios da escola: como romper com o procedimento desse programa que põe a todos para funcionar dentro da lógica de consumo do sempre semelhante? A tese que se defende, a partir da teoria crítica da sociedade de Adorno, é de que só é possível projetar o novo quando distanciado da realidade e se apreende a dinâmica encobridora da existência do não idêntico. Tensão também presente na escola, instituição apropriada para a produção das condições objetivas e subjetivas capazes de negar a ordinária, limitadora e empobrecida vida cotidiana.

Adorno (2010) adverte que dificilmente o semiformado apreende o objeto de fruição estética pelo esforço da mediação concentrada, mas, sim, pela dispersão imediata. Dessa forma, uma perspectiva educacional vinculada a um projeto social libertador recusa o imperativo categórico da imediatividade de tendência anti-intelectual. Prolongar a esfera cotidiana da vida significa contribuir para a reprodução da alienação. Com razão, o processo educativo que se dá na escola tem como ponto de partida as atividades típicas da vida cotidiana. Contudo, a proposta que aqui se lança considera que o ponto de partida daquele processo leve em consideração a prática social imediata, da vida cotidiana e, pela mediação do não cotidiano, com e no acesso às objetivações humanas mais complexas (ciência, artes, moral, política, ética, filosofia), retorna-se ao cotidiano de forma mais enriquecida.

Ainda que não tenham clareza suficiente sobre os detalhes do próprio trabalho, para os produtores das mercadorias culturais hegemônicas, o que prevalece é o entretenimento. O divertimento é uma fuga, mas não da realidade perversa. Foge-se é daquele derradeiro grão de resistência que a realidade ainda pode haver deixado, pois a liberação prometida pelo entretenimento é a do pensamento como negação de si próprio (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 135). Na mercadoria cultural, o casamento daquilo que é abstraído (e até mesmo reprimido) com a esperança só é possível quando se sai do idêntico eterno promovido pela indústria, seja com as músicas, os livros, os filmes etc. O que se vê são produtos culturais sob um véu de sempre novo. Aí está a contradição, pois “[...] a consciência, até hoje acorrentada, não é, sem dúvida, senhora do novo, mesmo em imagem: sonha com o novo, mas não é capaz de sonhar o próprio novo” (ADORNO, 2011, p. 359). Só se pode sonhar o novo quando distanciado do real, quando se tem a consciência do não idêntico. O novo, por conseguinte, surge a partir da dialética que nos constitui, de ser e não ser natureza e como essa relação nos constituiu historicamente (ADORNO, 2011).

Pode até ser que um artefato cultural, em si mesmo, não tenha o poder de ludibriar a consciência. Com efeito, entra em ação uma “sofisticada” engenharia de produção, com auxílio da publicidade cujo propósito, em geral, é fazer o consumidor acreditar que ele consome produtos carregados de potencialidades capazes de ampliar sua existência. O que, de fato, nunca ocorre. Contudo, de forma contraditória, é possível encontrar, em quase todas mercadorias culturais, lampejos, pontos nebulosos que podem levar a um nível de utopia não afirmativa. Ou seja, os produtos pasteurizados daquela indústria são enganação das massas e pretendem ser totalitários, tendo em vista que a naturalização e a legitimação da ordem existente é a máxima do fetichismo da mercadoria cultural. Não obstante, mesmo que de forma limitada, podem conter faíscas de descolamento do existente que despertam o desejo de transformação. Isso tem a ver não apenas com a danificação da atenção – fragilizada pela sociedade excitada (TÜRCKE, 2016; 2010), mas também da memória e, principalmente, da fantasia/imaginação.

A despeito da tentativa de formatação da sensibilidade, cabe-nos atentar que o público consumidor não é totalmente desprovido da capacidade de resistir ao canto da sereia da indústria cultural. Seria no mínimo um equívoco, pensar que Horkheimer e Adorno, ambos vinculados à tradição do pensamento histórico e dialético, fundamentados, portanto, em uma teoria crítica da sociedade, pudessem defender qualquer ideia que tentasse sustentar a tese segundo a qual a indústria cultural é um sistema totalitário, fechado e que, portanto, não haveria brechas para que o indivíduo pudesse romper com sua lógica. De fato, os operadores da sociedade administrada, aqueles que põem a funcionar a engrenagem do sistema, por mais bem-intencionados que sejam, objetivam nada mais do que a conservação da estrutura social. Para atingirem seus objetivos, lançam mão de inúmeros ardis discursivos e diversas expressões próprias do universo simbólico: a cultura, propriamente dita. Em geral, com o auxílio dos artifícios próprios da publicidade, conseguem convencer a grande maioria das pessoas, que na vida urbana transita pela esfera

pública, a acreditar que o que se consome são mercadorias “originariamente” produzidas para cada indivíduo singular.

Nessa lógica, ao pôr em relevo a distração, o conforto, a notoriedade, o entretenimento, os livros mais vendidos, aqui apresentados, arrogam para si uma suposta identificação com as expectativas e anseios do público jovem e infantil. No entanto, além desse divertimento configurar-se como um distanciamento da compreensão de uma realidade desigual, atroz, são criadas falsas expectativas, alicerçadas em uma espécie de veneração e culto ao modo de vida vendido nesses livros. Em um claro distanciamento da relação política da leitura, camufla-se o fetichismo dessa mercadoria, este que alterna o espetáculo da vida para a vida como espetáculo.

Não obstante, há que se considerar justamente a ambiguidade e, particularmente, a contradição inerente à dinâmica social. Assim, ainda que não seja interesse explícito dos engenheiros de produção, gerentes e executivos da “alta” cultura industrializada defender que seus produtos são obras de arte, no caso dos livros juvenis mais vendidos, citados nesse artigo, aqueles que são reflexos dos cerceamentos da indústria cultural hegemônica, conforme mencionado, tendem a dificultar o distanciamento crítico necessário com fins à elevação (ao nível da consciência) das complexas relações sociais (abstraídas e naturalizadas) partícipes das mercadorias muitas vezes compradas como obra de arte. Em geral, na concepção do senso comum, a indústria cultural, em especial o mercado editorial, tende a ser e a aparecer como um sistema democrático. A dinâmica social e a própria teoria crítica da sociedade sugerem que esse argumento não tem sustentação histórico-existencial. A análise mais detida do fenômeno, realizada nesta pesquisa, sugere que, a rigor, o que predomina é uma tendência totalitária que dificulta o consumidor romper com a lógica do fetichismo da mercadoria. Porém, ainda que de forma limitada, há, sim, a possibilidade de criar formas de resistência à indústria cultural hegemônica. A Literatura é uma delas.

Considerações finais

Este artigo pôs em destaque a reflexão atinente aos elementos que participam da padronização da experiência estética e o juízo de gosto voltado para obras destinadas ao público juvenil. O objeto de análise foi a lista dos livros mais vendidos no Brasil no período de 2014 a 2018, a partir da qual problematizaram-se aspectos imanentes ao conceito de indústria cultural (HORKHEIMER; ADORNO, 1995), em especial a formatação da sensibilidade engendrada pelos seus engenheiros de produção, operadores e gerentes, cujo escopo é dificultar, ao máximo, que o público consiga desvencilhar-se dos grillhões que o aprisionam a uma experiência estética danificada porque reduzida ao consumo de artefatos limitados ao circuito daquela indústria.

A observância do *ranking* relativo aos livros mais vendidos (e supostamente mais lidos) desvela o descompromisso com uma formação estética consistente, bem como a eficiência da indústria cultural. Esta que se constitui como a própria ideologia da sociedade capitalista; o braço direito do capital que, por

meio da dimensão simbólica (fantasia, sonho, criação, narrativas históricas, memória, desejos etc.), tende a reproduzir e solidificar a ordem social estabelecida. Em linhas gerais, a astúcia da racionalidade técnico-instrumental, imanente à lógica dos gestores da cultura industrializada, visa à formatação e à administração da vida e está presente em todo e qualquer artefato da indústria cultural. Ele exerce uma espécie de *disfunção narcotizante* (MERTON; LAZARSELD, 2000), pois atualmente pode ser considerado o principal fármaco no processo de excitação (TÜRCKE, 2010), entorpecimento e apatia dos sujeitos.

Como foi possível perceber, a partir da contribuição da teoria crítica da sociedade, não há ingenuidade nas cifras advindas da comercialização dos mais vendidos livros juvenis, pois “A cultura é uma mercadoria paradoxal. Ela está tão completamente submetida à lei da troca que não é mais trocada. Ela se confunde tão cegamente com o uso que não se pode mais usá-la. É por isso que ela se funde com a publicidade [...] seu elixir da vida” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 151). Em outros termos, “Tanto técnica quanto economicamente, a publicidade e a indústria cultural se confundem”. Ela vende diversão, entretenimento e às escâncaras espalha a *semiformação* (ADORNO, 2010). Por isso, no contexto de hegemonia da indústria cultural, o que prevalece, na recepção de seus artefatos, é o valor de troca. Ao invés do prazer, sempre prometido, mas nunca alcançado, busca-se estar conectado e informado. O que se deseja não é a apropriação do conhecimento – ser um conhecedor –, por meio do consumo de imagens, informações, leitura compradas como “cultura”, mas conquistar prestígio, e não se tornar um conhecedor.

Além disso, reiteramos que a forma de expressão e o conteúdo da maioria dos livros da lista, que enfatizam e reproduzem a superficialidade da vida ordinária, indiciam a repetição da fórmula intrínseca ao produtivismo das mercadorias imagéticas da sociedade excitada, na qual as pessoas têm compulsão tanto pela emissão como pelo consumo ininterrupto de choques imagéticos (TÜRCKE, 2010). Amparado em estudos de psicologia empírica, TÜRCKE (2016) observa que as crianças, em geral, são submetidas a programações audiovisuais cujos programas exigem delas uma “concentração dispersa” que tende a durar menos de dez minutos. Uma espécie de padrão didático-imagético que, resguardadas as proporções, pensamos que um fenômeno semelhante parece se inserir em grande parte das obras listadas, tendo em vista a lógica da distração, do entretenimento fugaz e pueril. Diante de um contexto produtor e reproduzidor de miséria social, desigualdade e exploração, a maioria desses livros, à maneira da lógica da produção fabril, aposta em temáticas que exigem baixo nível de reflexão – leitura fácil, descartável, pronta para ser consumida sem esforço –, que utilizam o linguajar da vida diária, com apelo à dimensão sexual e à violência como motivadores da narrativa; dispensam uma leitura menos acelerada e quase nunca fomentam inquietação, pois “divertir-se é estar de acordo” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 135). Em geral, “O cidadão-cliente torna-se a ideologia da indústria da diversão, de cujas instituições não consegue escapar” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 148). Quem não acompanha o seriado

televisivo do momento, não lê o *bestseller* sugerido pelo *youtuber* da moda, não “consome” as revistas de grande circulação, é considerado antissocial, alienado. No fetichismo reluzente da indústria cultural, “Tudo é percebido do ponto de vista da possibilidade de servir para outra coisa, por mais vaga que seja a percepção dessa coisa. Tudo só tem valor na medida em que se pode trocá-lo, não na medida em que é algo em si mesmo” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 148).

Ao tratar da relação entre leitura e fetiche, Perrotti (1999) pondera que a existência de processos de formatação da subjetividade, eficazes na formação do desejo, mediante técnicas de racionalização, substitui o cidadão pelo consumidor. Esse último é conduzido a acreditar no fetiche como solução (PERROTTI, 1999, p. 146-147). Assim, ao se endossar o consumo de livros comprometidos com a abstração da dimensão crítica presente no ato estético-ético-político da leitura literária, estimula-se a reprodução do fetichismo. Entretanto, por meio da exposição do caráter titereiro da indústria cultural em articulação à crítica à lista dos livros mais vendidos destinados ao público juvenil, no período de 2014 a 2018, fomenta-se a *negação determinada* dessa situação. No caso particular daqueles envolvidos com o campo da educação, defende-se uma formação/educação estético-literária não danificada, que caminhe na contramão da lógica imposta pelo mercado editorial hegemônico. Experiência formativa que exige da escola um ritual contrário à lógica da produção industrial.

Em *Arte e educação contra o fetichismo generalizado na sociabilidade contemporânea*, Duarte (2009) considera que a educação escolar deve almejar continuamente à superação das formas alienadas de consciência que prevalecem na vida cotidiana da sociedade capitalista. Assim, consoante a esse autor, apostamos na importância da escola pública como local favorável à promoção de uma educação dos sentidos (formação estética) mediada pela socialização do conhecimento histórica e coletivamente sistematizado, bem como a presença de uma formação docente sólida, porque criticamente fundamentada, que vise à autonomia individual e coletiva (emancipação), capaz de romper com a reificação reprodutora da cotidianidade ordinária, e, por que não?, que vise a se contrapor, veementemente, ao tão enfadonho _e perigoso_ “turbilhão” já criticado em *Fahrenheit 451*.

Referências

ADORNO, Theodor W. Teoria da semiformação. In: PUCCI, Bruno; ZUIN, Antonio Álvaro Soares; LASTÓRIA, Luiz Antonio Calmon Nabuco (Orgs.). *Teoria crítica e inconformismo: novas perspectivas de pesquisa*. Campinas: Autores Associados, 2010. p. 7-40.

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: PUCCI, Bruno; ZUIN, Antonio Álvaro Soares; LASTÓRIA, Luiz Antonio Calmon Nabuco (Orgs.). *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985. p. 113-156.

ADORNO, Theodor. *Teoria estética*. Lisboa: Edições 70, 2011.

ANDRUETTO, Maria Teresa. *Por uma literatura sem adjetivos*. São Paulo: Pulo do Gato, 2012.

- AZEVEDO, Ricardo. *Livros para crianças e literatura infantil: convergência e dissonâncias*. 1999. Disponível em: <http://www.ricardoazevedo.com.br/wp/wp-content/uploads/Livros-para-criancas-e-literatura-infantil.pdf>. Acesso em: 22 maio 2019.
- BANDEIRA, Pedro. *A marca de uma lágrima*. São Paulo: Moderna, 1986.
- BARTHES, Roland. *Aula* (aula inaugural da cadeira de semiologia literária do Colégio de França, pronunciada no dia 7 de janeiro de 1977). São Paulo: Cultrix, 1978.
- BERGALLO, Laura. *Alice no espelho*. São Paulo: Edições SM, 2005.
- BRADBURY, Ray. *Fahrenheit 451*. São Paulo: Globo, 2007.
- BRAZ, Júlio Emílio. *Longas cartas para ninguém*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1998.
- CAMARGO, Maria. *O medo e o mar*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- CANDIDO, Antonio. *Vários escritos*. 3. ed. revista e ampliada. São Paulo: Duas Cidades, 1995.
- CECCANTINI, João Luis. *Uma estética da formação: vinte anos de literatura juvenil premiada (1978-1997)*. Tese de Doutorado. Faculdade de Ciências e Letras de Assis, Unesp, 2000.
- CECCANTINI, João Luís; PEREIRA, Rony Farto. *Conflito de gerações, conflito de culturas: um estudo de personagens em narrativas juvenis brasileiras e galegas*. Letras de Hoje. Porto Alegre, v. 45, n.3, p. 80-85, jul./set. 2010. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fale/article/view/8125>. Acesso em 12 abr 2019.
- COELHO, Nelly Novaes. *Literatura infantil: teoria, análise, didática*. São Paulo: Moderna, 2000.
- COMPAGNON, Antoine. *Literatura para quê?*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.
- DENTZ, Volmir Von. *As tendências pós-críticas na pesquisa em educação: análise filosófica e crítica ontológica*. Campinas: Faculdade de Educação – Unicamp –. Tese, 2015.
- DILL, Luís. *Decifrando Ângelo*. São Paulo: Scipione, 2012.
- DILL, Luís. *Sombras no asfalto*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- DUARTE, Rodrigo. *Esquematismo e semiformação. Educação & Sociedade*, Campinas, vol. 24, n. 83, p. 441-457, 2003.
- DUARTE, Newton. *Arte e educação contra o fetichismo generalizado na sociabilidade contemporânea. Perspectiva*, v. 27, n. 2, p. 461-479, 2009. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/perspectiva/article/view/2175-795X.2009v27n2p461>. Acesso em: 13.07.2019.
- EAGLETON, Terry. *Teoria da literatura: uma introdução*. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- FALCÃO, Adriana; LOLLO, José Carlos. *Luna Clara & Apolo onze*. Rio de Janeiro: Salamandra, 2002.
- FREITAS, Verlaine. *Adorno e a arte*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.
- GOLDING, William. *Senhor das moscas*. São Paulo: Alfaguara, 2014.
- HOBSBAWM, Eric. *A era dos extremos: o breve século XX – 1914-1991*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- LAJOLO, Marisa. *Do mundo da leitura para a leitura do mundo*. 6. ed. São Paulo: Ática, 2000. 112 p.
- MACHADO, Ana Maria. *Bisa Bia Bisa Bel*. 8. ed. Rio de Janeiro: Salamandra, 1990.
- MACHADO, Ana Maria. *Tudo ao mesmo tempo agora*. Rio de Janeiro: Ática, 1999.
- MARTHA, Alice Áurea Penteadó. *Temas e formas da narrativa juvenil brasileira Contemporânea*. 2011. Disponível em: <http://www.ileel.ufu.br/anaisdosilel/pt/arquivos/silel2011/2498.pdf>. Acesso em: 22 maio 2019.

- MERTON, Robert K.; LAZARFELD, Paul F. Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social. In: *Teoria da cultura de massa*. 6. ed. Revista. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p. 109-131.
- MONTGOMERY, Lucy Maud. *Anne de Green Gables*. São Paulo: Martins Fontes, 2009. 480 p. Tradução de Maria do Carmo Zanini e Renée Eve Levié.
- NUNES, Lygia Bojunga. *A bolsa amarela*. 32. ed. Rio de Janeiro: Agir, 2001.
- NUNES, Lygia Bojunga. *O sofá estampado*. 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1982.
- OZ, Amos. *De repente, nas profundezas do bosque*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- PERROTTI, Edmir. A Leitura como Fetiche. In: BARZOTTO, Valdir Heitor (Org.). *Estado de Leitura*. Campinas: Mercado de Letras, 1999. Cap. 6. p. 125-148. (Coleção Leituras no Brasil).
- PUBLISHNEWS. *Lista de mais vendidos de infantojuvenil*. 2019. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/ranking/semanal/11/2018/8/17/0/0>. Acesso em: 18 abr 2019.
- RIOS, Rosana. *Iuminuras*. 2. ed. Belo Horizonte: Lê, 2018.
- SEIXAS, Heloisa. *Uma ilha chamada livro: contos mínimos sobre ler, escrever e contar*. São Paulo: Galera Record, 2009.
- TODOROV, Tzvetan. *A literatura em perigo*. 3. ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2010.
- TÜRCKE, Christoph. *Sociedade excitada: filosofia da sensação*. Campinas: Unicamp, 2010.
- TÜRCKE, Christoph. *Hiperativos!: abaixo a cultura do déficit de atenção*. São Paulo: Paz e Terra, 2016.
- ZILBERMAN, Regina. *A literatura infantil na escola*. 11. ed. São Paulo: Global, 2003.
- ZILBERMAN, Regina. *Como e por que ler a literatura infantil brasileira*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009. 181 p.
- ZILBERMAN, Regina; MAGALHÃES, Ligia Cademartori. *Literatura infantil: autoritarismo e emancipação*. 3. ed., São Paulo: Ática, 1987.
- ZUIN, Antônio Álvaro Soares. Sobre a atualidade do conceito de indústria cultural. *Cadernos Cedes*, ano XXI, nº 54, agosto/2001. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-32622001000200002&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 30.07.2019.

Informação sobre os revisores

- | | |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Língua Portuguesa | Emerson Campos Gonçalves
E-mail: emer.cg@gmail.com |
| Língua Inglesa | Kyria Rebeca Finardi
E-mail: kyria.finardi@gmail.com |
| Língua Espanhola | Jorge Luiz do Nascimento
E-mail: jorgelizn@gmail.com |