

3

Como colar na Coca-cola

“Sou uma marca, me reconheço como marca, mas tudo isso tem um objetivo bem claro para mim. Quero vender muitos livros. Onde houver uma garrafa de Coca-Cola, quero um livro meu ao lado.”
(Paulo Coelho).

É preciso um salto no tempo. Voltaremos nosso olhar para o presente e veremos uma transformação do autor nunca imaginada nos anos retratados no capítulo anterior, isto é, o autor como uma marca.

O que significa afirmar que determinada roupa é de marca? O que significa identificar um produto e qualificá-lo através de um logotipo? Como fazer de uma marca uma grande marca mundialmente conhecida e, conseqüentemente, lucrativa? O consumidor precisa ser enfeitado, conquistado pela marca, mais do que pelo produto.

A quantidade de produtos semelhantes existentes e a similaridade dos canais de comunicação que divulgam o produto valorizam a marca com elemento de diferenciação. Isto quer dizer que quando um consumidor adquire um produto não compra apenas um bem, mas um conjunto de valores e atributos da marca.

Estamos acostumados a ver grandes marcas ao lado de produtos de grande consumo. Hoje, não são somente tênis, roupas e alimentos os únicos produtos capazes de agregarem grandes marcas. As celebridades, ao virarem produtos, viram marcas. Seus nomes ligam-se a certos produtos para que estes sejam vendidos. Por quererem assimilar determinadas qualidades, adquirindo características humanas que deverão ser transmitidas ao consumidor, as empresas contratam celebridades capazes de se encaixarem neste papel.

A Nike, líder mundial em venda de material esportivo, quer transmitir seu espírito vitorioso através dos atletas contratados para identificar sua marca. Craques de diferentes modalidades esportivas ganham milhões de dólares para emprestarem a Nike sua aura de vencedores. Alguns jogadores brasileiros de futebol, por exemplo, unem seu nome a chuteiras. A ligação entre o jogador e o produto que leva seu nome é óbvia. Ronaldinho Gaúcho é um jogador

mundialmente famoso, seu nome está ligado à vitória, à superação. Uma marca, portanto, contém mais fatores envolvidos do que os atributos do produto e seus benefícios para o usuário. Uma marca é um símbolo, ou seja, uma representação que evoca um sentido.

A importância da marca está nas associações que o consumidor evoca quando a reconhece em determinado produto, sem a necessidade de obter informação sobre o produto. As marcas existem na mente e não somente nas embalagens, não são apenas nomes memorizados, são sim uma percepção de significados. Uma marca é um símbolo de distinção e são suas características emocionais que potencializam seu valor. A escolha de determinada marca está ligada à emoção, portanto, é preciso que a marca esteja ligada ao inconsciente coletivo, afinal, produtos são criados para atender às necessidades práticas do consumidor, já as marcas são criadas para atender suas necessidades psicológicas.

Para ilustrarmos a importância da marca no mercado hoje, vejamos o exemplo, em números, da marca Marlboro. Mesmo se uma catástrofe qualquer acontecesse na principal fábrica da Philip Morris (fabricante do Marlboro), continuaria existindo a mina de ouro, pois, enquanto o Marlboro vale 4 bilhões de dólares dentro do patrimônio líquido da Philip Morris, a marca Marlboro vale 48 bilhões de dólares. Sendo assim, o que prejudicaria a fabricante seria a perda do direito de usar a marca ¹. A marca, portanto, é uma entidade independente que transmite sensações e emoções ao consumidor.

A arte, que antes ficava em um patamar diferente, se integra, no pós-moderno, à economia. Ou seja, a arte torna-se um produto de consumo e, para tanto, faz-se presente nos meios de comunicação de massa. É o capitalismo tardio que se expande até a produção estética.

É importante tentarmos entender o que vem a ser o capitalismo tardio ou multinacional, pois, para Frederic Jameson ², o pós-modernismo seria uma extensão cultural do capitalismo tardio, ele seria a lógica cultural do capitalismo na fase em que este teria ampliado seu espaço territorial para além das fronteiras

¹ MARTINS, José. A Naureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca. 1999..

² JAMESON, Frederic, A lógica cultural do capitalismo tardio. In: _____. *Pós-modernismo. A lógica cultural do capitalismo tardio* 1996,

do mundo ocidental. Em outras palavras, o capitalismo tardio, segundo Jameson, é forma mais pura de capitalismo.

A cultura na sociedade pós-moderna tornou-se uma espécie de produto rentável em um estágio em que os níveis econômico e cultural se fundem, sendo assim, os termos capitalismo tardio e pós-modernismo referem-se ao mesmo estágio social.

O que está em questão é um capitalismo que dá atenção aos aspectos mais humanos e privados da sociedade, diferente do século XIX, em que a separação entre público e privado era bastante clara.

Neste estágio mais puro do capitalismo, um nome pode tornar um produto. Assim, os nomes dos artistas tornam-se marcas, como etiquetas de grifes. As imagens, os nomes não são acessórios de produtos econômicos, mas os próprios produtos.

Paulo Coelho é uma marca cobiçada, pois seu nome é conhecido no mundo inteiro. Diferente de outros escritores de sucesso mundial, Paulo Coelho é maior do que sua obra. Ser assunto de capa da revista Exame, com o título: “O Mago do Marketing”, é um fortíssimo indício do rumo que tomou a carreira de Coelho. Afinal, escritores costumam aparecer em revistas literárias ou em colunas culturais de jornais.

Apesar de já ter vendido cerca de 70 milhões de livros por todo o mundo, seu nome é mais forte do que seus livros, sua assinatura tornou-se um grande negócio e, claro, atrai grandes empresas. Brevemente será lançado no mercado um laptop da Toshiba com o selo de Paulo Coelho, mas já foi lançada, com seu nome, uma linha de canetas de luxo da Montegrappa, que custará cerca de 370 euros.

Por que as pessoas pagariam muito mais caro por uma caneta da marca Montegrappa do que por um produto semelhante sem marca? Emoção. Mesmo as decisões mais racionais sofrem influência das emoções. O consumidor se sente motivado a fazer determinada compra pelas necessidades e pelos desejos pessoais. Além disso, a escolha da marca está ligada à realização afetiva, ou seja, a marca precisa passar esta imagem de realização.

Ora, não é por acaso que o nome do autor está ligado a computadores e canetas. Para a infelicidade da crítica, Paulo Coelho é um autor lido e respeitado por seus leitores em todo o mundo e nada mais natural do que ter seu nome ligado a produtos que lembrem o ofício da escrita. Quando o escritor vende seu nome a

canetas, fica clara esta relação entre a marca e a satisfação pessoal dos consumidores. Isto porque seu nome, além de carregar o prestígio de um homem bem sucedido no mundo literário, agrega, segundo seus consumidores, uma imagem de sabedoria. A função objetiva da publicidade é informar as características de determinado produto, mas não são estes discursos informativos possuidores de um valor decisivo para o consumidor, mas sim seus valores de proteção e gratificação. A compra de um produto, portanto, ultrapassa os valores racionais.

J.K. Rowling, escritora escocesa e autora do sucesso *Harry Potter*, ficou bilionária. A saga do bruxinho já vendeu cerca de 300 milhões de cópias no mundo todo. Harry Potter é uma marca global, mas J.K. Rowling não é. Não é o nome da autora que aparece nos rótulos dos inúmeros produtos licenciados, mas sim o nome da personagem que ela criou.

Dan Brown, escritor americano, autor de *O Código Da Vinci*, foi um estouro de vendas. Assim como Harry Potter, chegou às telas de cinema. Mas o nome de Brown não está em nenhum produto, além, obviamente, de seus livros. O que há em comum entre J.K. Rowling e Dan Brown? São escritores de sucesso e ponto final.

Paulo Coelho, porém, não alcançou o status de marca sozinho. Há, em torno de seus livros, uma inteligente estratégia de marketing capaz de alcançar diferentes meios de divulgação.

Recentemente, a revista IstoÉ fez uma tentadora promoção juntando-se ao escritor. Assinando uma das revistas da Editora Três o leitor receberia, gratuitamente, dez livros de Paulo Coelho. Assim, os interessados em revistas sobre economia ou celebridades teriam a chance de ter os sucessos do autor. Por outro lado, a mesma editora oferecia a venda da mesma coleção de livros e uma das revistas seria enviada aos leitores por seis meses. As duas promoções ofereciam um preço tentador aos leitores. Assim sendo, ambos, Coelho e a Editora Três, sairiam lucrando: os muitos leitores de Paulo Coelho leriam as revistas da editora e os leitores da editora conheceriam a obra do escritor. Sem mencionarmos que a imagem do escritor alia-se a revistas consideradas sérias e de conteúdo informativo confiável.

Outra estratégia de divulgação da obra ficou clara no último romance do escritor, *A bruxa de Portobello*. Neste caso, Coelho utilizou a Internet para

divulgar seu trabalho. Os primeiros capítulos do livro estão à disposição do leitor na página oficial do escritor na Internet, em um *blog*, mas aos capítulos seguintes só terão acesso aqueles que comprarem o livro impresso. E como não comprariam? Como ler apenas um terço de um livro e não comprá-lo?

Mas a melhor estratégia de marketing do autor, e talvez a mais antiga de todas, é o famoso boca-a-boca. Paulo Coelho percorre o mundo divulgando seus livros. É capaz de lotar auditórios e livrarias repletos de fãs ávidos por um autógrafa e sedentos em escutar as palavras de um escritor que consideram um sábio. Em 2003, Coelho entrou para o Guinness Book of Records como o autor que mais assinou livros em edições diferentes. O próprio escritor afirmou, em um recente programa exibido no *Fantástico (Sibéria - A Missão de um Mago)*, que quer “*encontrar seus leitores nos lugares aonde os escritores não vão nunca*”.

O sucesso da marca Paulo Coelho, portanto, deve-se a dois fatores definitivos: seus livros e algo que encanta e magnetiza seus seguidores, o carisma.

3.1

Primeiro passo: O Best-seller.

*“Agora que o conheço pessoalmente, irei ler seus livros;
na verdade, disse que não gosto, mas nunca os li.”*
(O Zahir – Paulo Coelho)

Definir o que vem a ser cultura é tarefa bastante árdua, devido à abrangência do termo, e não é este o objetivo deste trabalho. Porém, o uso popular do termo está mais ligado à idéia de erudição ou virtuosismo. Mas cultura é muito mais do que isso, pois, em nenhum momento, podemos pensar em indivíduos ou sociedades incultas. Afinal, são os padrões culturais que estabelecem certos costumes, certas regras de comportamento, constituintes de uma cultura.

Não podemos, entretanto, deixar de lado a questão de várias culturas específicas de classe social, de etnias, de sexo, etc. Isto fica muito claro na produção cultural capitalista, a qual destina seus produtos a determinados tipos culturais de consumidores. E é com o advento da cultura de massa, uma cultura específica de classe, que surge a literatura de massa.

Foi a partir da última metade do século XIX que surgiu o conceito de sociedade de massa, quando, na Europa Ocidental, nasce a moderna sociedade de classes. O crescente processo de urbanização e o novo sistema de produção em longa escala, decorrentes da Revolução Industrial, trazem esta nova realidade social européia. Os valores da velha sociedade aristocrática são substituídos pelo igualitarismo onipresente, pelo materialismo e pela instabilidade social.

As novas atividades do Estado diante da sociedade e a mudança comportamental do indivíduo tornaram o caráter das relações pessoais cada vez mais impessoais. O indivíduo torna-se isolado e sua individualidade é minimizada. O desequilíbrio do Estado, que privilegia determinados grupos sociais, os quais passam a dirigir e administrar a economia, a política e a cultura, faz com que a nascente classe burguesa torne-se a classe dominante, capaz de exercer seu controle social, subordinando à sua autoridade a emergente classe dos proletariados. Estes compõem uma classe em que os indivíduos não são tratados nem avaliados por suas qualidades pessoais, mas são apreciados na medida em que possam atender às suas demandas contratuais.

É neste contexto que surge, no século XIX, o termo “massa” de forma depreciativa no pensamento político e conservador da época. Gustave Le Bon, um dos pensadores daquele século, fala de uma multidão de personalidade inconsciente, com indivíduos sem vontade própria. Todos os estudos da época mostravam a burguesia como detentora de cultura e a “massa” como o estrato subordinado da sociedade.³

É também neste contexto da sociedade industrial que a produção cultural assume a condição de mercadoria, ou seja, o trabalho literário do escritor torna-se um produto vendável. É importante destacarmos que o objetivo primeiro da produção de cultura de massa é o consumismo rentável, o que não significa que não seja possível a harmonia entre consumismo e ideologia desta produção, afinal, muitas vezes, é através dos produtos de massa que o povo é manipulado.

Max Horkheimer e Theodor Adorno, no ensaio *A indústria cultural – o Iluminismo como mistificação das massas*, fazem alusão à indústria cultural. Para os autores, não seriam os consumidores os agentes que movem a indústria cultural, mas ao contrário, tal indústria, que tem como ideologia o negócio, seria a controladora social e este controle seria feito através da padronização. A cultura, portanto, inserida no capitalismo tardio, torna-se ela própria uma indústria e, como tal, visa alcançar o lucro.

Assim sendo, os consumidores tornam-se números estatísticos e a própria produção cultural classifica seus produtos de acordo com o público que pretende atingir. O consumidor, portanto, não é sujeito da indústria cultural, mas seu objeto. Objeto de uma indústria que o molda, molda sua imaginação e sua espontaneidade, através de seus produtos.

Deste modo, os consumidores são classificados e organizados e devem consumir os produtos de massa criados para seu tipo. Os produtos são fabricados de acordo com o tipo de consumidor que deve ser atingido, um consumidor já antecipadamente classificado pela própria produção. Isto é, os produtos da indústria cultural tornaram-se funcionais e dirigidos a um público que já sabe o que esperar destes produtos e alegra-se quando tudo ocorre como o esperado. No lugar da obra, portanto, aparece uma fórmula preocupada com os efeitos e possuidora de uma constituição objetiva, é através desta fórmula que os produtos

³CALDAS, Waldenyr. *Literatura da Cultura de Massa: uma análise sociológica*. 2000.

atrofiam a imaginação e a espontaneidade do consumidor cultural, pois este se torna tão familiarizado com tais produtos que acaba tendo sua atenção automatizada.

Paulo Coelho permanece fiel àquilo que os leitores esperam de seus livros. Cada novo lançamento é aguardado ansiosamente por leitores ávidos pelo reencontro com o já conhecido, uma leitura que atenda às expectativas daqueles que encontram nos livros de Paulo Coelho um lugar seguro e confortável. Mesmo com a existência de elementos de tensão não resolvidos, há sempre um elemento resolutor, que apresenta uma solução consolatória das tensões iniciais. Este elemento resolutor, no caso de Paulo Coelho, é encontrado dentro das próprias personagens centrais, que, algumas vezes, são ajudadas por elementos fantásticos. Mas tais elementos fantásticos aparecem aos poucos, para que o leitor passe a os ver com familiaridade.

Nascido na Inglaterra do século XVIII, o romance popular segue o modelo aristotélico de enredo: peripécia, resolução, catarse. Foi justamente esta engrenagem conflito-solução que permitiu a transformação do romance popular em um espaço de denúncia contra a sociedade ao mesmo tempo em que trazia soluções consolatórias aos seus leitores. Já naquela época, o romance popular fazia parte da indústria cultural como um produto voltado para a burguesia citadina e mais especificamente para o público feminino.

No Brasil, uma das formas de entretenimento de massa surgiu nos rodapés dos jornais, em meados do século XIX. Era o folhetim um espaço dos jornais voltado para o deleite de sedentos leitores em busca do próximo capítulo a ser publicado. Como as histórias publicadas nos folhetins chegavam ao leitor em pequenas fatias, suas vendas aumentavam em concordância com a expectativa de seus curiosos consumidores. Esta estrutura dos folhetins em muito influenciou a estrutura dos romances brasileiros, servindo de instrumento de valorização do país, pois, através do folhetim era possível alcançar um numeroso público, sendo este formado por pessoas alfabetizadas e economicamente afortunadas.

Já vimos, no capítulo anterior, que o interesse em fazer propaganda de livros e ganhar dinheiro com sua venda não é dos dias de hoje. Desde os primeiros editores de obras nacionais, a preocupação com o mercado consumidor já existia. Além disso, naquela época, a leitura já era uma forma de separação entre a elite

culta e o resto, afinal, a maioria dos alfabetizados fazia parte de uma afortunada parte da sociedade.

Mas foi nesta mesma época que a literatura brasileira passou mais claramente a servir para suplantar a hegemonia do português sobre o tupi e as línguas africanas. Deveria ser o português a língua fixada pelas instituições escolares e literárias formadas por uma elite culta de letrados, bacharéis e sacerdotes.

Neste ponto, a separação entre elite ilustrada e a população fortaleceu-se. O símbolo máximo desta separação foi a fundação do Colégio Pedro II, em 1837. Lá, formavam-se as elites dirigentes do Brasil, que saíam dotados de cultura clássica das letras e ciências. Já vemos, portanto, o forte papel das instituições, principalmente o da escola, no reconhecimento e ensinamento da literatura culta. Com a fundação da Academia Brasileira de Letras esta separação fica ainda mais clara. Fica mais forte a importância das instituições na legitimação de uma literatura culta.

Foi necessária esta regressão para que entendamos uma importante diferença entre literatura culta e literatura de massa. Enquanto a primeira possui textos institucionalmente reconhecidos como cultos e, portanto, através do suporte acadêmico a produção e o consumo são estimulados; a segunda não possui suporte acadêmico e seus estímulos de produção e consumo são orientados pelo mercado.

Mas tal diferença não significa que a literatura culta não esteja inserida na indústria cultural, pois ela também se tornou um bem de consumo para a chamada “elite culta”, tornou-se sinônimo de bom gosto literário. E é através de sua leitura que esta elite se separa daqueles “incultos” leitores de best-seller.

Outro motivo para esta volta no tempo é que a estrutura dos romances de Paulo Coelho em muito se assemelha com a estrutura dos romances do século XIX, no que tange às soluções consolatórias. Ao fechar um livro, o leitor pode ter duas reações: sentir-se desconsolado ou, ao contrário, consolado. No primeiro caso, o leitor encontra-se em uma posição de desconforto e sem respostas definitivas; já no segundo caso, tudo acaba como se desejava que acabasse, o livro não cria um problema para o leitor, mas o leva a um lugar seguro e confortável.

As crescentes cobranças, as frustrações, a violência e todos os problemas enfrentados por aqueles que se vêm constantemente testados, vigiados, aprisionados em uma sociedade que exige um aprendizado permanente e contínuo

trazem a necessidade de um consolo. Não se pode mais ter a atitude blasé, é preciso perceber o que acontece em volta e isto atormenta cada vez mais os indivíduos, que se dão conta do que acontece em seu mundo. Muitas vezes, tal consolo é encontrado nas prateleiras de livrarias. Livros de auto-ajuda pipocam nas estantes e vendem como remédios que amenizam os males e as angústias sofridas por seus leitores.

É óbvio que, através do mundo literário, é possível, por algumas horas, nos desligarmos do mundo e mergulhamos em uma estória. Mas Paulo Coelho conseguiu juntar as duas coisas: consolo e entretenimento. Consolo, pois suas obras, estão repletas de lições, que mostram a possibilidade de triunfo do indivíduo. Entretenimento, por não fazer de seu livro uma receita de “como ser feliz”, mas sim contar uma estória, com ingredientes de fantasia e magia.

O primeiro grande sucesso de vendas de Paulo Coelho foi o livro *O Alquimista*. Com esta obra, o escritor tornou-se um estouro de vendas no Brasil e no mundo. É também seu primeiro livro de ficção, visto que *O Diário de um Mago* é uma obra autobiográfica.

Lançado em 1988, *O Alquimista* conta a história de um pastor que, após ter sonhos repetidos, resolve sair em busca de seu tesouro. É uma típica estória de aventura em que o herói sai em busca de um tesouro e descobre que a viagem é mais importante do que o próprio tesouro, torna-se a viagem um aprendizado. O livro é repleto de ensinamentos de autoconhecimento e de procura do bem dentro de nós. As lições de seguir os sonhos e acreditar na própria capacidade em alcançar os objetivos permeiam todo o romance. É nesta viagem do protagonista Santiago que o leitor se encontra com a frase mais conhecida de Paulo Coelho: “*Quando se quer uma coisa, o universo conspira a seu favor*”. Esta frase, aliás, é repetida seis vezes ao longo do livro. As mensagens de auto-ajuda são tão fortes que uma comunidade norueguesa, Arendal, presenteou seus funcionários públicos com *O Alquimista*, como maneira de estimular um novo tipo de pensamento.

Seguindo a linha do romance de aventura, *O Alquimista* possui uma narração linear em que se seguem os acontecimentos em ordem cronológica. A estória é uma sucessão de fatos que transcorrem ao longo do tempo, com início, meio e fim bem delineados. O livro é recheado de diálogos simples e personagens claramente caracterizados e identificáveis. No início do romance, vemos a receita dos livros da literatura de massa:

“Começou a ler o livro que tinha conseguido com o padre de Tarifa. Era um livro grosso, que falava de um enterro logo na primeira página. Além disso, os nomes dos personagens eram complicadíssimos. Se algum dia escrevesse um livro, pensou ele, ia colocar um personagem aparecendo de cada vez, para que os leitores não tivessem que ficar decorando nomes.” (*O Alquimista*)

O autor pega carona no desmoronamento das Instituições Religiosas e trata de temas esotéricos em seus livros. É interessante como podemos notar, pelo número de livros vendidos em todo mundo, que Paulo Coelho atinge o inconsciente coletivo, ou seja, o autor percebe as agonias vividas pelo homem contemporâneo. Para tanto, Paulo Coelho bebe em fontes bastante antigas, principalmente na sabedoria oriental, e delas se apropria, as transformando em algo atraente para seus leitores.

Quase todos os temas chegam, em determinado momento, à exaustão. Depois do “boom” da literatura esotérica e de auto-ajuda, era preciso inovar. Não há criatividade que faça a mágica de transformar um mesmo tema em diversas histórias que interessem ao público leitor. Outros temas explodem na literatura e o sexo é um deles. Paulo Coelho não poderia deixar de perceber esta transformação, mas ao mesmo tempo não pode perder sua identidade literária. Assim sendo, o autor consegue juntar, em *Onze Minutos*, o sexo e o sagrado. Apesar de ter tratado de sexo anteriormente, como em *Veronika Decide Morrer*, é em *Onze Minutos* que este tema surge mais fortemente.

Este livro, todavia, não deixa de ter algumas características em comum com *O Alquimista*. Ambos tratam da viagem física, por lugares diferentes, como uma viagem para dentro das personagens, uma viagem de aprendizado e descobertas. *Onze minutos*, portanto, não poderia deixar de conter “ensinamentos” e “lições de felicidade” e a possibilidade de realização de um sonho, possibilidade esta que está sempre dentro daquele que sonha. Paulo Coelho não foge de suas origens. O Caminho de Santiago está em *Onze Minutos* e o próprio *O Alquimista* é citado pela personagem principal Maria, uma prostituta, que usa os “ensinamentos” deste livro para seguir em frente em sua aventura, em sua jornada em busca de sua realização pessoal.

“Posso escolher em ser uma vítima do mundo, ou uma aventureira em busca do seu tesouro. Tudo é uma questão de como vou olhar minha vida.” (*Onze Minutos*)

A estrutura narrativa é mais uma característica equivalente. Estrutura esta que não deixa espaços em branco, lacunas para que o leitor as preencha, não há muitas escolhas a serem feitas pelo leitor, pois tudo está ali, escrito e explicado. O que se espera daquele que lê é compreensão e a assimilação das lições dadas pelo livro, através de uma narrativa bem acabada e que entretém seus leitores.

“Pode-se escrever um grande romance escrevendo feio. Paulo Coelho escreve mal feito poucos, mas é um narrador extraordinário.” (Ziraldo)⁴

Diferentemente da literatura culta que está mais comprometida com a língua escrita, a literatura de massa preocupa-se mais com o conteúdo dos livros. Não é à toa o sucesso cinematográfico de tantos *best-sellers*, sucesso este que se estende para a televisão, um meio ainda mais democrático e de mais fácil acesso ao público. Afinal, além de quase total garantia de sucesso, a transposição da literatura de massa para outros meios não muda tanto a estrutura do *best-seller*. Além disso, muitos livros são escritos já pensando nesta transposição.

Parece que o erotismo não deu muito certo para Paulo Coelho e, em 2005, o autor lança *O Zahir*, título baseado no conto homônimo de Jorge Luis Borges. O livro começa como um romance policial. Um desaparecimento, um suspeito e um interrogatório. Daí em diante, o leitor descobre que quem desapareceu foi a esposa do protagonista e ele próprio, por pouco tempo, vê-se como principal suspeito. A trama desenrola-se em torno do desaparecimento de Esther, uma correspondente de guerra, e prende a curiosidade do leitor.

O livro, portanto, segue a estrutura de um romance policial, isto é, a narrativa segue a ordem da descoberta, partindo do acontecimento e reportando às causas que o antecederam. Já na narrativa de aventura o romance segue a ordem dos acontecimentos, seu início é na partida e seu final é na chegada. Porém, os romances de aventura e policial podem se misturar na trama, mas no primeiro, mais importante do que a descoberta de um enigma, é a conquista de um espaço pelo sujeito. Enquanto os primeiros livros de Coelho são tipicamente romances de aventura, *O Zahir* encontra-se no meio destas duas classificações. Na verdade, é tarefa bastante complicada colocar livros em gavetas com etiquetas que os classifique, mas não custa tentar.

⁴ Declaração de Ziraldo para a Revista Língua Portuguesa, número 6, Ano I, Ed. Segmento, 2006.

O Zahir, entretanto, é bastante diferente dos primeiros livros de Paulo Coelho. A impressão que este livro passa é de uma estória mais atual, uma estória em que elementos da História de nossa época permeiam o livro, como a guerra no Afeganistão, por exemplo.

Engana-se, porém, quem acha que este livro não contém os elementos típicos da obra de Paulo Coelho: elementos mágicos e lições de vida.

“A grande vantagem de abordar temas que envolvem a espiritualidade em livros é saber que sempre estarei em contato com pessoas que possuem algum tipo de dom. Alguns destes dons são reais, outros são invenção, algumas destas pessoas tentam se aproveitar, outras estão me testando. Eu já vi tanta coisa surpreendente que hoje não tinha a menor dúvida que milagres acontecem, que tudo é possível, o homem está recomeçando a aprender aquilo que já esqueceu – seus poderes interiores.” (*O Zahir*)

O protagonista, portanto, é um escritor e sua vida, em vários momentos, em muito se confunde com a vida do próprio autor, confusão que aumenta devido à ausência do nome protagonista. É o personagem principal uma espécie de alter ego de Paulo Coelho e através do qual Coelho não hesita em criticar os críticos que tanto o atacam.

“Os suplementos literários, que nunca foram gentis comigo, desta vez redobram o ataque. Recortei algumas das frases principais, e coloquei no caderno onde estavam as críticas dos anos anteriores; basicamente diziam a mesma coisa, mudando apenas o título do livro:

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

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

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

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

A estrutura também permanece a mesma a de seus livros antecedentes, isto é, com acontecimentos lineares e quando há flashbacks estes são muito claros e bem explicados, para que os leitores não se percam.

A preocupação com a pirataria também é uma constante no trabalho de Paulo Coelho. O lançamento mundial de *O Zahir* não foi no Brasil, mas sim em um dos países com maiores vendas de livros de Coelho por número de habitantes, o Irã. O motivo da escolha deste país foi justamente a pirataria, pois é lá o lugar

do mundo onde há mais edições piratas dos livros do autor e para que uma obra receba a proteção das leis locais do direito autoral, é preciso que o livro passe a ser um romance nacional.

Em 2006, mudança de editora, suposta mudança também da estrutura no novo romance de Paulo Coelho intitulado *A Bruxa de Portobello*. O livro é narrado por treze personagens e conta a estória Athena, uma sacerdotisa cujo nome verdadeiro era Sherine Khalil, uma menina adotada e filha biológica de uma cigana. Mais uma vez, o romance de Coelho aborda temas atuais, neste caso é a guerra no Oriente Médio. A família da protagonista muda-se do Líbano e exila-se em Londres, onde a moça é criada.

Falamos em suposta mudança da estrutura narrativa, pois, mesmo recorrendo a depoimentos de diferentes personagens, a seqüência linear de acontecimentos continua presente. Como também continuam presentes os temas mágicos e sobrenaturais, o otimismo e a lição de felicidade.

A publicação de *A Bruxa de Portobello* lembra-nos a fórmula usada nos folhetins do século XIX. Paulo Coelho escreve uma espécie de folhetim eletrônico ao publicar o livro dividido em capítulos na Internet. O meio empregado pelo escritor é obviamente diferente, mas a expectativa causada nos leitores é semelhante àquela causada nos textos publicados nos rodapés de jornais. A participação daqueles que lêem, entretanto, é mais direta no caso de Paulo Coelho. O formato *blog* permite que os leitores opinem e demonstrem suas expectativas logo após a leitura, além de compartilharem impressões com outros leitores. Os capítulos estão disponíveis em sua página oficial na Internet em português e espanhol, assim, a divulgação e a leitura de parte de *A Bruxa de Portobello* tornam-se mais acessíveis.

Em suas obras, Coelho dá um diferente aspecto a personagens como bruxas e feiticeiros, que eram vistos na Idade Média como transgressores da ordem social, e os transporta para situações contemporâneas como integrantes da sociedade. Estes personagens tornam-se pessoas comuns e bem-sucedidas, como é o caso da protagonista de seu último livro.

É também na Internet o lugar onde podemos encontrar vários textos e crônicas de Paulo Coelho, incluindo a crítica feita ao presidente George W. Bush quando o Iraque foi invadido por tropas americanas. O fácil acesso, em diversas

línguas, a este material contribui para a rápida e grande divulgação das idéias de Coelho.

Além claro das crônicas publicadas em vários jornais no Brasil e em outros países. Crônicas que não perdem as características típicas do escritor que parece tornar-se uma espécie de conselheiro para seus leitores, um sábio capaz de entender as coisas simples da vida e de distinguir o certo do errado. Há, no entanto, uma clara e declarada influência de contos antigos, além de quase resenhas de livros indicados por Paulo Coelho.

Mas Coelho não quer restringir seu público aos adultos. Em 2001, publicou *Histórias para pais, filhos e netos* com ilustrações coloridas de sua esposa Christina Oiticica. Mais uma vez, o escritor bebe nas águas de tradições passadas e escreve contos e fábulas para toda a família, além de trazer reflexões sobre a vida e mais lições de amor e felicidade.

Já em 2004, Coelho se une a um ícone da ilustração infantil: Mauricio de Souza. Em *O Gênio e as Rosas* as personagens da Turma da Mônica ilustram contos tradicionais reescritos por Paulo Coelho. O escritor recorre a lendas do passado e junta estórias sedutoras com uma ilustração atrativa para os pequenos leitores. A literatura infantil é mais um gênero constituinte da literatura de massa. Um gênero capaz de permitir, com mais liberdade, a presença de personagens fantásticos. É o reino do maravilhoso e também o reino da moral do adulto que dá lições aos pequenos leitores.

As viagens, as aventuras, as lendas antigas, tudo isto contribui para a transposição de barreiras físicas no mundo de hoje. Aquilo que Paulo Coelho escreve é lido em todo mundo, pois suas obras não estão presas em fronteiras territoriais. Sua linguagem clara e direta é simples de traduzir para todas as línguas. Seus temas atingem pessoas do mundo inteiro. Seus livros não são datados, apesar da inclusão de momentos históricos. Ao ler “Paulo Coelho” na capa de um livro, o leitor sabe o que irá encontrar e o compra feliz e a leitura termina sem maiores sustos. Uma leitura que prega a transformação individual para, assim, o mundo ser transformado. Uma leitura que fortalece a importância da beleza interior, do amor e da capacidade de cada um ser aquilo que deseja. Afinal, o universo conspirará a favor de todos, basta acreditar.

Pensemos em uma situação hipotética. Se Paulo Coelho escrevesse um livro utilizando um pseudônimo qualquer, um livro com o mesmo conteúdo, com

as mesmas fórmulas de auto-ajuda, a mesma narrativa linear, a mesma linguagem simples, será que este livro venderia tanto quanto aqueles com a assinatura verdadeira do autor? Provavelmente não, pois, mais importante do que o conteúdo das páginas é o nome do autor na capa. É a certeza que este nome traz a seus leitores de que, ao abrirem as páginas do livro, encontrarão exatamente o esperado.

Quando diferenciamos literatura culta de literatura de massa, através dos meios que orientam suas respectivas produções, afirmamos que enquanto a literatura culta era reconhecida pelas instituições, a literatura de massa é orientada tão somente pelo mercado. Porém, não podemos nos esquecer da quantidade de prêmios recebidos por Paulo Coelho ao longo de sua carreira literária em todo o mundo. Além da nomeação para a Academia Brasileira de Letras, o escritor recebeu, em 2000, a mais prestigiosa distinção do governo francês, “*Chevalier de L’Ordre National de la Legion D’Honneur*”. Sem mencionar os prêmios na Espanha, Estados Unidos, Ucrânia, Inglaterra, Polônia, Itália e outros países. Se pensarmos na importância que a escola teve como instituição capaz de definir a separação entre a literatura culta e a literatura de massa, veremos que os livros de Paulo Coelho poderiam ser classificados como cultos. Afinal, o livro *O Alquimista* é adotado em escolas de mais de trinta países. França, Argentina, México, Espanha, tem edições especiais para alunos.

A grande maioria dos críticos, entretanto, continua classificando Paulo Coelho como um escritor com uma literatura baixa qualidade, escrita para o grande público, o que nos leva a supor que hoje são eles os agentes que elegem e separam a literatura de massa da literatura culta. São os críticos, mais preocupados com a forma literária do que com o enredo, que separam o cânone literário do resto. A influência das instituições, entretanto, não desapareceu por completo. Nas Universidades Brasileiras pouco se fala sobre a cultura de massa, menos ainda sobre Paulo Coelho, mas quando isto acontece, na grande maioria dos casos, este tipo de literatura é tratado como um gênero menor e pouco se estuda sobre ele.

Mas a opinião dos críticos e dos intelectuais não abala os fiéis leitores de Paulo Coelho nem o próprio escritor. Não é difícil encontrar depoimentos de pessoas que dizem ter mudado depois de lerem um livro do escritor. Sim, ele é visto como um sábio independente do que diz a crítica. E são estes leitores,

apaixonados por sua literatura, cúmplices do escritor, que o transformaram em um alquimista. É capaz de transformar quase tudo em ouro.

Entretanto, já vimos que escrever livros que vendam não é o suficiente para se tornar uma grande marca. É preciso um algo mais, algo que ultrapasse as fronteiras das letras impressas e atinja de forma certa as pessoas.

3.2

Segundo passo: o tal do carisma.

*“Se não podes entender, crê para que entendas.
A fé precede, o intelecto segue.”*
(Santo Agostinho)

*“Há, repetimos, coisas na vida que é mais acertado crer
que desmentir, e quem não puder crer, que se cale.”*
(Machado de Assis)

Seguir um líder, adorar uma pessoa, fazer desta um ídolo, um mestre, nos faz pensar nos motivos e características que fazem com que um determinado indivíduo seja seguido por outros. Há alguma qualidade especial de liderança no indivíduo carismático? Ou seria uma individualidade excepcional? Mágica?

Obviamente existem atos calculados para que o líder, o ídolo, se transforme em alguém que atraia seguidores e adoradores, mas nem todos são capazes de, mesmo agindo da maneira correta, alcançarem as atribuições de um ídolo.

A origem do termo carisma é bastante remota, tendo uma forte presença no discurso teológico cristão e mesmo na idéia grega do “homem divino” e no conceito romano de *facilitas*, que é a habilidade nata do herói para ter sucesso em um projeto graças a sua ligação com o divino. Para os cristãos, o carisma significava o dom da graça e o reconhecimento de que um santo tinha contato íntimo com Deus. A idéia de carisma como força divina é, até os de hoje, bastante presente. Ao olharmos nos dicionários, a definição do termo continua sendo de uma *“qualidade especial de liderança, derivadas de sanção divina, mágica, diabólica, ou apenas de individualidade excepcional”*.⁵

Segundo o filósofo John Mill, há o gênio, ou seja, aquele que se destaca das pessoas comuns com um fenômeno raro e inexplicável. É o gênio um homem superior que luta para transformar o mundo de acordo com seu ideal de perfeição.

Para Mill, tais seres superiores seriam mais receptivos aos prazeres mais elevados da vida do que as pessoas comuns, estas seriam movidas por meras sensações animais. Seriam os gênios capazes de levar os outros mortais a

⁵ Dicionário Aurélio- Século XXI.

experimentar os prazeres mais nobres, elevando o nível da sociedade e a função social do prazer.

A glorificação do gênio, feita por Mill, é precursora da moderna noção de carisma. De forma mais apaixonada, Friedrich Nietzsche, também exaltava o gênio. Enquanto Mill via o gênio como um poeta, Nietzsche o considerava um guerreiro possuidor de uma vitalidade esmagadora.

A dualidade irreduzível presente no pensamento de Nietzsche é a do senhor e da multidão de escravos e o que difere uma categoria da outra é que o senhor aceita e reconhece suas inclinações e busca o prazer em todas as suas forças, enquanto o escravo tenta justificar sua fraqueza e vingar-se do mais forte através da imoralidade. Sendo assim, Nietzsche acredita que a moralidade é uma piedosa fraude cometida por aqueles que estão contaminados pela mentalidade escrava, ou seja, a construção da moralidade não se dá a partir do impulso.

A idéia fundamental do Prólogo de *Assim falou Zaratustra* é o super-homem. O super-homem seria aquilo que o próprio homem poderia ser, isto é, ele seria uma superação do homem. Não podemos pensar, porém, em um homem biologicamente superior, mas sim em uma transfiguração do próprio homem. Afinal, o super-homem é “super” ao mesmo tempo em que é “homem”.

A moral do super-homem é inversa à mentalidade escrava e à do rebanho. Sua moral é a vontade de poder. A vontade de poder não é uma força de determinação dentre outras vontades, mas é ela a própria determinação, é uma força criadora de novos valores. O super-homem, portanto, seria a encarnação dos valores vitais que Nietzsche opõe aos valores tradicionais. Seria ele um indivíduo autêntico e criador de seus próprios valores. Valores estes não condicionados pelos hábitos e pelos valores sociais de uma época.

Quando Nietzsche declara a morte de Deus, ele evoca um passo à frente que a humanidade deve executar a partir do momento em que esta se desembaraçar da idéia de Deus. Segundo o filósofo, seria a crença em Deus uma maneira de aprisionar a humanidade em falsos valores e de limitar o poder de conhecimento da humanidade trazendo respostas apaziguadoras às suas ignorâncias.

Max Weber não nega o super-homem de Nietzsche, mas dilui seu poder no processo de racionalização do mundo. Para o sociólogo, a dominação seria a possibilidade de encontrar obediência para as ordens, dentro de um determinado

grupo de pessoas. Para isto, é preciso que haja um mínimo de vontade de obedecer, ou seja, para que haja a situação de dominação, é preciso que tenha alguém mandando e outros obedecendo, mas os motivos de submissão são diversos. Weber afirma que toda dominação procura despertar a crença em sua legitimidade, o que não significa que toda a obediência a uma dominação esteja primordialmente ligada a esta crença. Para Max Weber, há três tipos puros de dominação, cujas legitimidades podem ser de caráter racional (dominação legal), de caráter tradicional (dominação tradicional) e de caráter carismático (dominação carismática).

Nos concentremos na dominação carismática. Antes, entretanto, é preciso que saibamos como Weber define o carisma. Para o sociólogo, o carisma seria uma qualidade pessoal extraordinária e, em consequência de tal qualidade, poderes e qualidades sobrenaturais se atribuiriam a uma pessoa. O carisma do líder carismático precisa de provas constantemente, para que os dominados o reconheçam como tal. A autoridade carismática não é estável, pois o carisma pode ser perdido e o portador, conseqüentemente, perde seus seguidores. Não é o carisma algo estabelecido institucionalmente, pois para que seja conservado é preciso ter sempre uma prova constante de sua missão. Isto porque o conhecimento do senhor carismático por seus dominados é originário na entrega ao extraordinário e inaudito, indiferente a regras e tradições. Mas, para Weber, o carisma genuíno é aquele que é uma força de negação, emocionalmente intensa, oposta às rotinas institucionais, não tendo nenhum modelo fixo de autoridade. Seu poder, portanto, é fundamentado na fé, que revoluciona os homens e tenta transformar o que está em volta. Contudo, a missão suprema do líder carismático não precisa ser, necessariamente, de caráter revolucionário, ou seja, nem sempre derruba costumes, leis e tradições. Apesar de ser uma grande força revolucionária em épocas com forte vinculação à tradição.

O portador de carisma assume tarefas as quais considera adequadas, mas não há regras institucionais nem uma organização administrativa burocrática na estrutura carismática. Mas, para obter êxito, é preciso que o carismático tenha seguidores, ou seja, pessoas que o reconheçam como carismaticamente qualificado. O carisma, diferente da estrutura burocrática, vive no mundo da economia monetária, mas não vive dele. O carisma puro rejeita e indigna a obtenção planejada de dinheiro e a atividade econômica racional, ou seja, o

carisma, em sua estrutura inicial, não é uma fonte de ganhos privados. Para que a missão do portador de carisma seja cumprida, é preciso que este esteja desvinculado deste mundo das profissões comuns e dos deveres familiares cotidianos. O que não significa que não exista uma estrutura claramente definida e organizada dentro da estrutura carismática, que se adapta à missão do portador.

Weber exemplifica o carisma puro através dos membros das ordens religiosas, que abrem mão de bens materiais e seguem o celibato para, assim, afastarem-se deste mundo. Portanto, o carisma puro é alheio à economia. O portador não se aproveita economicamente de seus dons. Não significa, porém, que seja necessário abrir mão de seus bens materiais como o fazem os religiosos, o que os carismáticos genuínos desprezam é a economia cotidiana tradicional ou racional. Como, então, são atendidas as necessidades carismáticas? Afinal, os portadores de carisma vivem em um mundo da economia monetária. Através de mecenas, da mendicância, do espólio ou da extorsão vivem os carismáticos.

Logo, o caráter da dominação carismática é oposto aos outros dois citados anteriormente. Pois enquanto as dominações legais e tradicionais são especificamente cotidianas, a dominação carismática é essencialmente extracotidiana, não conhece regras nem está presa no passado. É justamente o extraordinário que provoca a excitação comum a um grupo de pessoas e a entrega destas pessoas, provocando a fé do próprio portador e de seus discípulos em seu carisma.

Quando um grupo que fora dirigido carismaticamente para fora da vida cotidiana, arrancado de tal vida, volta a ela, a dominação pura do carisma é rompida, pois é transferida ao institucional. Deixa de ser extracotidiana e se confunde com princípios estruturais, fica de tal forma entrelaçado que se torna desfigurado e inseparável dos princípios estruturais, pois o desejo dos discípulos e adeptos, mais do que o do próprio portador, é o de transformar a felicidade carismática em uma propriedade da vida cotidiana, o que transforma o caráter interno da estrutura carismática, afinal, é justamente na rotina cotidiana que a importância do carisma é perdida. A instabilidade da dominação carismática fica bastante clara.

“Todo acontecimento que escapa à rotina cotidiana faz surgir poderes carismáticos, toda capacidade extraordinária desperta a fé carismática, que na vida cotidiana vai perdendo sua importância.”⁶

A união destes dois poderes inimigos, a tradição e o carisma, faz com que a profecia carismática seja transformada em dogma, teoria, doutrina ou regulamento, ou seja, torna-se conteúdo de uma tradição que vai se petrificando.

Tal união, porém, não é algo tão absurdo, afinal, tradição e carisma possuem pontos em comum. Ambas possuem o poder na fé válida pelo dominado na santidade da autoridade de pessoas concretas, não são, portanto, baseadas em regras criadas e sim na crença dos dominados. Porém, aqueles que representam o poder tradicional têm sua legitimidade baseada na crença cotidiana da tradição e está vinculada a esta; já o poder carismático vincula o líder à confiança pessoal, fora dos limites da vida cotidiana. Todavia, é difícil definir claramente se a autoridade de um príncipe guerreiro, por exemplo, vem da tradição ou da fé pessoal no herói. Muitas vezes, o carisma foi o poder primeiro, mas, ao perder seu caráter emocional de fé, torna-se cotidiano e vincula-se à tradição. A relação social estritamente pessoal que o carisma representa deixa de ser efêmera e assume o caráter de uma relação permanente. Torna-se uma tradição. Ao transformar-se em uma tradição, o carisma deve converter-se em instituição permanente e é através da questão de um sucessor carismático que tal conversão acontece.

Enquanto que na dominação tradicional a escolha de um sucessor é fundada na própria tradição, a sucessão de um líder carismático possui diferentes fontes de nomeação. Quando pensamos em Dalai Lama, por exemplo, um líder religioso e de forte poder carismático, notamos que sua escolha é baseada em determinadas características e, principalmente, na encarnação do divino. Os Dalai Lama são manifestações vivas do Buda da Compaixão, que tomou a decisão de renascer para servir, uma vez mais, a Humanidade. É, então, uma legitimidade que baseada nas regras para as quais existe uma tradição.

O sucessor da pessoa portadora de carisma pode ser também escolhido através de uma revelação. A legitimidade vem, neste caso, da técnica usada na seleção do portador. Outra maneira de a continuidade da dominação carismática é

⁶ WEBER, Max. *Economia e Sociedade*, Volume 2, p. 342

através da designação do sucessor pelo portador anterior e do reconhecimento pela comunidade. Mas a sucessão também pode ser uma escolha dos participantes da dominação carismática, os quais são capazes de reconhecer o próximo qualificado. Segundo Weber, tal forma de escolher um sucessor, encontra-se no caminho do sistema eleitoral.

A escolha do sucessor do líder carismático também pode ser baseada na idéia do carisma ser uma qualidade de sangue, portanto, o carisma seria hereditário. Desta maneira, o desejo de um carisma perene é satisfeito através de uma linhagem magicamente agraciada. O carisma vinculado ao laço de sangue faz com que sua significação esteja ligada nas ações dos antepassados e não nas próprias ações do portador, não depende mais do reconhecimento por parte dos dominados, ele torna-se portador por direito. Em lugar da transmissão pelo sangue, há a transmissão artificial, mágica, como as que acontecem com o carismas sacerdotal e real, os quais são transmitidos ou confirmados por unção, consagração ou coroação. Neste caso, o carisma é visto como uma qualidade que pode ser transmitida ou produzida em outra pessoa pelos meios sagrados de seu portador. A crença carismática, portanto, neste caso, deixa de ser pessoal e se refere a qualidades adquiridas pertencentes a uma forma social tradicional.

Qual seria, afinal, para Weber, o destino do carisma? O sociólogo acredita que o alcance individual diminuiria, pois o carisma recuaria em favor dos poderes tradicionais ou se racionalizaria. Em uma sociedade cada vez mais racionalizada, não haveria espaço para a dominação carismática. Muitas vezes, o carisma torna-se uma força para legitimar as instituições e os indivíduos poderosos, dando-os uma aura de poder sagrado, independente de suas características genuínas.

“Seja que do séquito carismático de um herói guerreiro nasça um Estado, ou que da comunidade carismática de um profeta, artista, filósofo ou inovador ético ou científico nasçam uma igreja, seita, academia, escola, ou então que um grupo carismaticamente dirigido, que persegue uma idéia cultural, nasça um partido ou apenas um aparato de jornais e revistas – em todos esses casos a forma de existência do carisma acaba exposta às condições da vida cotidiana e aos poderes que dominam, sobretudo aos interesses econômicos.”⁷

⁷ Idem, p. 332

Um pequeno parêntese. É curioso como podemos tentar transportar para os nossos dias a questão da sucessão carismática. Quando pensamos no sucessor hereditário de um portador de carisma, podemos imaginar, por exemplo, a Xuxa. Independente de suas aptidões artísticas, a apresentadora pode ser considerada como um líder carismático, capaz de arrastar multidões (não tão populosas como há 15, 20 anos). Obviamente, que a mídia tem um poder decisivo na construção de tal carisma, mas vemos que esta mesma mídia tenta passar a imagem da filha de Xuxa como a sucessora de seu trono de “rainha dos baixinhos”, como uma linhagem mesmo. Fato semelhante aconteceu quando Maria Rita escolheu a carreira de cantora. Fãs de sua mãe, Elis Regina, lotavam casas de espetáculo declarando que ali estava a nova Elis. Parece loucura, mas aí vemos a necessidade que os seguidores têm da permanência do ídolo, uma espécie de prêmio de consolação pela falta que o carismático primeiro faz.

Weber, provavelmente, não classificaria Paulo Coelho como um carismático genuíno. Afinal, seu carisma tornou-se fonte de ganho monetário e está sim exposto às circunstâncias da vida cotidiana. Além disso, o carisma do artista é transformado a todo o momento, através daquilo que sua imagem, propositalmente, transmite a seus seguidores. É preciso, no caso de Paulo Coelho, que seus atos sejam condizentes com aquilo que ele escreve. Afinal, são necessárias provas constantes para que os seguidores continuem fiéis ao seu líder, é preciso que haja uma relação de confiança para que não sejam desfeitos os laços entre Paulo Coelho e seus fãs.

Hoje, podemos fazer uma pequena mudança na nomenclatura utilizada por Weber. Os indivíduos carismáticos são denominados ídolos, enquanto seus seguidores são chamados de fãs. A origem da palavra fã vem do inglês *fanatic*, ou seja, os fãs seriam uma espécie de admirador exaltado do ídolo. Por outro lado, esta admiração exaltada não é dirigida a qualquer um. O ídolo deve ser uma pessoa merecedora de tal admiração e, por ser um líder carismático, os fãs acreditam que ele tenha algo de especial, de sobrenatural, diferente das pessoas comuns, ao mesmo tempo em que seja uma pessoa com a qual o fã, de alguma maneira, se identifique.

É preciso, entretanto, que haja algo de especial, de diferente no indivíduo carismático. Apenas o carisma calculado não nos parece suficiente para a atração de seguidores. Por outro lado, qual a necessidade destes seguidores em

encontrarem um indivíduo carismático, um líder, um ídolo? Freud explica, à sua maneira, os motivos que levam as pessoas a seguirem e adorarem alguém.

Freud acredita que é através da influência de indivíduos capazes de fornecer um exemplo e aptos a serem reconhecidos como líderes, que as massas serão induzidas a efetuar seu trabalho e a suportar as renúncias das quais depende sua existência. É necessário, todavia, que tais líderes possuam uma compreensão interna superior das necessidades de vida e que tenham a capacidade de dominar seus próprios desejos. Mais do que isso, o líder deve ser um indivíduo capaz de ser independente da massa, através da posse dos meios de poder, para assim tornar-se capaz de manter certo grau de coerção. Notamos que Freud, assim como Nietzsche, vê a civilização como enfraquecedora da vida puramente instintiva. Mas, ao contrário do filósofo, Freud acredita que a repressão é necessária, pois os instintos produziram destruição. Portanto, para Freud, a repressão do instinto torna possível o desempenho das atividades psíquicas superiores, artísticas ou ideológicas, todas essenciais na vida civilizada.

Freud compara a fixação regressiva contida na atração dos seguidores por um líder com a transferência que o paciente faz ao tomar o terapeuta como representante simbólico de um objeto de amor anterior que havia sido perdido ou negado. Ambas as formas de adoração, portanto, teriam suas raízes na dinâmica universal da família, ou seja, no desejo sexual frustrado do filho pela mãe, repreendido pela figura do todo-poderoso rival paterno. A diferença entre a transferência do terapeuta e do líder está na intenção do segundo de acentuar a fixação, enquanto o primeiro mantém uma distância neutra.

Sendo assim, ao obedecer às ordens de um líder, o seguidor vê neste líder um objeto de consolo que esconde sua agressão e faz com que os dominados voltem à dependência da infância, protegidos pelo poder que atribuem ao carismático.

Hoje, através do ídolo, o carismático pode representar um líder da transformação do mundo em que vivemos. Contrariando a previsão na qual Weber afirma que a racionalização colocará um fim na sociedade carismática, vemos que a sociedade massificada e constituída de indivíduos atomizados precisa de uma força que estimule um sentimento mais intenso de crenças e identificação com o grupo. Logo, a repressão defendida por Freud encontra seu consolo em uma

figura detentora de uma suposta sabedoria e capaz de amenizar as frustrações vividas.

“Quando o eu é desvalorizado e destituído de referenciais de identidade e de laços com os outros, e, ao mesmo tempo, considerado como a única validação de qualquer ação, então a intensidade e a certeza interior oferecidas por uma revelação carismática e pela imersão num grupo comunitário de devotos serão profundamente atraentes.”⁸

A imagem da vida contemporânea está ligada à competitividade, à complexidade, ao isolamento pessoal e à fluidez social. Se junta a isso um ambiente cuja proliferação das imagens efêmeras na mídia destrói constantemente as crenças estabelecidas.

A fluidez da sociedade faz com que a insegurança do indivíduo quanto às decisões corretas a serem escolhidas fiquem cada vez mais difíceis. Assim sendo, a imitação das escolhas dos outros justifica suas próprias escolhas e ratifica a falta de confiança nos próprios desejos. Tal atitude é ainda cobrada pelas estruturas corporativas, pois seus membros devem se moldar e se adaptar às circunstâncias exigidas, isto é, as formulações internas devem estar ajustadas de acordo com o mundo exterior, o que significa que a vida interior também deve ser flexível e fluida.

Quando um indivíduo se junta a um grupo unido pela figura carismática, este indivíduo escapa dos limites do seu eu e atinge um estado de desprendimento de si. Ao mesmo tempo, o indivíduo torna-se parte de um grupo e se identifica com este grupo, o que compensa o isolamento pessoal.

Hoje, uma forma de carisma bastante presente é a idolatria aos artistas, atletas, celebridades em geral, por serem capazes de possuir seguidores, os fãs, e por proporcionarem um estado de desprendimento do mundo real às massas. Claro, que são poucos os ídolos capazes de permanecerem sob os holofotes por muito tempo. Muitos, no entanto, sabem de sua efemeridade e são capazes de se adequarem às novas necessidades de seus seguidores, como é o caso de Paulo Coelho.

A inclusão, mesmo em grupos virtuais, é cada vez mais comum devido às possibilidades surgidas na Internet. O maior grupo de relacionamentos virtuais, o *Orkut*, tornou-se, além de uma forma de mostrar-se aos outros, uma maneira de

⁸ LINDOHOLM, Charles. *Carisma: Êxtase e perda de identidade na veneração ao líder*, p. 103.

incluir-se em grupos com os quais cada indivíduo se identifica. Claro que Paulo Coelho possui grupos fundados em sua homenagem, as chamadas Comunidades. São mais de duzentas comunidades referentes ao autor e algumas poucas não são muito favoráveis, mas a grande maioria enaltece Coelho.

É curioso o comportamento das pessoas que fazem parte das comunidades dedicadas ao escritor. Caso entre um membro indesejado que critique Coelho, os fãs do autor rapidamente respondem às ofensas e defendem com unhas e dentes seu ídolo. Ao mesmo tempo, tais fãs, mal surge um lançamento do escritor, logo se unem para, em coro, enaltecerem as qualidades de Paulo Coelho. Tais qualidades são caracterizadas por palavras como “mestre”, “sábio”, “mago”, “gênio”, “iluminado”. Os fãs enxergam no escritor a imagem de uma espécie de “conselheiro para assuntos espirituais” e usam tais conselhos para se ajudarem, ou seja, o espaço da união entre os fãs transforma-se em um gigantesco divã no qual, além da identificação, os fãs encontram respostas para a vida através dos ensinamentos do ídolo e compartilham tais ensinamentos.

A idéia de o carisma ser algo mágico, sobrenatural é recorrente naqueles que idolatram Coelho, pois estes realmente acreditam que o escritor possui algo de especial que o diferencia dos meros mortais, algo capaz de salvar a todos das angústias sofridas, algo que traz otimismo e fé nas relações com os outros e com si mesmo.

Obviamente, para manter seu poder de coerção e uma imagem sedutora e carismática para seus fãs, Paulo Coelho faz uso dos meios à sua disposição. Meios estes que contribuem não somente na construção do ídolo carismático como também na sua divulgação e legitimação. Em uma época na qual a mídia possui um poder mundial capaz de fabricar ou destruir ídolos, é preciso a existência de uma relação segura e controlada de acordo com os interesses de ambas as partes. A escolha dos meios de divulgação, portanto, torna-se tarefa essencial para o sucesso de uma coerção significativa. Paulo Coelho utiliza com mais frequência o meio de comunicação de maior alcance mundial: a Internet. Em sua página oficial (disponível em vários idiomas) o escritor divulga sua imagem da maneira que melhor lhe interessa.

Não nos precipitemos. A imagem de Coelho será tratada mais detalhadamente no capítulo seguinte. O que podemos concluir, entretanto, é a importância da imagem na construção do carisma, ou seja, seria muita

ingenuidade se acreditássemos que o carisma hoje é puro e simplesmente algo sobrenatural, livre de pré-elaborações racionais e controladas com o objetivo de conquistarem mais e mais seguidores. Alia-se a isto o papel crucial da mídia na divulgação deste carisma construído, afinal, é somente através dos meios de comunicação que tal carisma pode ser propalado de maneira satisfatória e abrangente.

O carisma puro defendido por Weber, portanto, torna-se impossível à medida que o carisma se afasta da crença do inaudito e une-se aos meios de coerção e às instituições para atrair mais seguidores. Por outro lado, no caso de Paulo Coelho, permanece a fé de seus seguidores nos poderes sobrenaturais de seu ídolo. Através da união entre sua obra e sua imagem seus fãs acreditam que o escritor seja naturalmente dotado de dons especiais. Dons, portanto, que não estão limitados aos seus livros, mas ultrapassam as fronteiras das páginas escritas e chegam ao seu criador, ou melhor, dons que permitem a criação de tais obras devido à capacidade inata de seu criador. Os leitores, portanto, transferem aquilo que leram para o escritor e este reforça esta idéia através de seus atos atrelados a sua imagem. A seguir, as declarações feitas por seus leitores deixam clara esta idéia de uma qualidade inata presente no autor e não restrita a seus livros.

“Gente, é impressionante, como tudo que o Paulo Coelho escreve é mágico, é cativante. Cada dia mais tenho vontade de conhecê-lo pessoalmente. Eu adoraria ter esse dom.”

*“Paulo,
Estou encantada!Cada dia que leio quero ler mais suas obras!Você tem um Dom muito especial!Você é realmente um iluminado!
Fique sempre com toda essa energia divina que te cerca sempre!
Beijos.”⁹*

Sendo assim, não nos bastaria apenas analisar os temas presentes nas obras de Paulo Coelho. A construção de sua marca, como uma marca forte e poderosa dentro do mercado, é muito mais do que letras impressas em seus livros, seu nome transpõe as barreiras editoriais e ele próprio aproxima-se dos personagens de seus romances. O carisma, portanto, mesmo possuindo uma parcela racional e construída, é essencial na importância da marca “Paulo Coelho”. Se assim não fosse, o escritor seria somente um escritor de sucesso como J.K. Rowling e Dan

⁹ Declarações retiradas da página oficial do escritor (www.paulocoelho.com.br). Os comentários dos leitores foram feitos a partir da leitura de capítulos do livro *A Bruxa de Portobello*.

Brown e as personagens de seus livros ilustrariam produtos licenciados. Mas não são *O Alquimista* ou *Brida* os nomes que diferenciam os produtos, é o nome mais forte dentro desta máquina de best-seller, Paulo Coelho.

A importância, entretanto, da obra do autor não pode ser esquecida. Afinal, foi através de seus livros que os seguidores de Coelho o conheceram, pelo menos no início de sua carreira como escritor, e é através destes mesmos livros que tais leitores se mantêm fiéis a Coelho. O resultado da união do carisma do autor com aquilo que ele escreve é facilmente detectável nos números de exemplares vendidos ao longo de quase vinte anos de carreira como escritor.

Sendo assim, os dois temas tratados neste capítulo permearam o restante do trabalho. Talvez não de maneira clara e incisiva, mas como um pano de fundo sempre presente e relevante para que analisemos a construção do pop star Paulo Coelho.