

# A Poesia da Ordem Espontânea: Economia Austríaca e Crítica Literária – Parte III\*

*Paul A. Cantor\*\**

**Resumo:** O autor chama a atenção para o espírito anticapitalista das discussões econômicas de literatura, muitas vezes reproduzindo um discurso abertamente pró-socialismo. Questiona se esse modo de pensar seria o mais útil na análise da literatura. Argumenta que a maneira mais eficiente de contrabalançar os efeitos negativos da crítica literária marxista não é negar que a economia tenha relevância para a literatura, mas sim, oferecer uma alternativa positiva ao marxismo para a relação da literatura com a economia, como as ideias da Escola Austríaca de Economia.

**Palavras-Chave:** Ordem espontânea, Poesia, Marxismo, Economia Austríaca, Crítica literária.

## The Poetics of Spontaneous Order: Austrian Economics and Literary Criticism – Part 3

**Abstract:** The author draws attention to the anticapitalist spirit of economic discussions in literature, often reproducing an openly pro-socialism speech. He questions if this way of thinking would be the most useful in the analysis of literature. Argues that the most effective way to counteract the negative effects of the Marxist literary criticism is not to deny that the economy has relevance for literature, but offering a positive alternative to Marxism to the relationship between literature and economics, as the Austrian School of Economics ideas.

**Keywords:** Spontaneous Order, Poetry, Marxism, Austrian Economics, Literary Criticism.

**Classificação JEL:** A12, B11

---

\* O artigo é a versão escrita da Ludwig von Mises Memorial Lecture apresentada em 15 de março de 2002 na Austrian Scholars Conference e publicada originalmente em inglês como: CANTOR, Paul A. The Poetics of Spontaneous Order: Austrian Economics and Literary Criticism. In: CANTOR, Paul A. & COX, Stephen (Ed.). **Literature and the Economics of Liberty: Spontaneous Order in Culture**. Auburn: Ludwig von Mises Institute, 2009. p. 1-97. A primeira e a segunda partes do artigo foram publicadas, respectivamente, nas duas edições anteriores de *MISES: Revista Interdisciplinar de Filosofia, Direito e Economia*.

Traduzido do original em inglês para o português por Beatriz Caldas.

\*\* **Paul A. Cantor** é professor de Literatura Inglesa da University of Virginia, em Charlottesville, Virginia, nos EUA. Cursou o A.B. e o Ph.D. em Literatura Inglesa na Harvard University. Recebeu o Ludwig von Mises Prize for Scholarship in Austrian School Economics em 1992 e foi premiado em 1998 pela American Political Science Association como autor do melhor trabalho sobre Ciência Política e Literatura. É autor de dezenas de artigos acadêmicos sobre Literatura Inglesa, crítica literária, Ciência Política e Economia, publicados em diferentes periódicos acadêmicos, bem como dos livros *Shakespeare's Rome: Republic and Empire* (Cornell University Press, 1976), *Creature and Creator* (Cambridge University Press, 1984), *Gilligan Unbound: Pop Culture in the Age of Globalization* (Rowman & Littlefield, 2001), *Shakespeare: Hamlet* (Cambridge University Press, 2004), *Literature and the Economics of Liberty* (Ludwig von Mises Institute, 2009) e *The Invisible Hand in Pop Culture* (The University Press of Kentucky, 2012).

E-mail: pac2j@virginia.edu

## VII

É evidente que o paralelo entre evolução biológica e evolução de um romance no processo de seriação é feito em linhas gerais. Na teoria de Charles Darwin (1809-1882), não há uma mente consciente envolvida em qualquer estágio do processo. Tanto a produção de variações e a seleção dos sobreviventes são trabalhos de forças puramente inconscientes. Mas as mentes humanas conscientes estão envolvidas em cada estágio de evolução de um romance, como o descrevemos<sup>1</sup>. Os auto-

<sup>1</sup> Tanto a evolução biológica quanto a cultural inclui um processo de variação e, em seguida, seleção a partir das variantes por meio de algum tipo de *feedback*. No entanto, o processo de seleção nos dois casos é fundamentalmente diferente. Ao fundar sua teoria sobre conceito de seleção natural, Darwin enfatizou o fato de que a escolha consciente por algo de forma que se assemelhe a mente humana não está envolvida no processo em lugar algum. Em todas as formas de evolução cultural, incluindo a literária, a mente humana, naturalmente, entra em jogo e devem ser feitas as seleções conscientes. A evolução cultural, na verdade, assemelha-se à principal analogia de Darwin para a seleção natural — a criação doméstica de animais. O primeiro capítulo de *The Origin of Species* tem como título “A variação de acordo com a domesticação” e mostra como as espécies mudam ao longo do tempo quando os seres humanos põem-se de forma deliberada e consciente a alterá-las seguindo ideias de como poderiam ser melhoradas. Este capítulo esclarece que o próprio Darwin reconhecia que a evolução pode ocorrer como resultado de processos conscientes ou inconscientes. Ademais, reconheceu como os processos diferem: a criação doméstica, por exemplo, produz resultados de forma muito mais rápida do que os processos inconscientes de seleção natural. Assim também ocorre com a evolução cultural pois, diferentemente da evolução biológica, é, sem dúvida, “lamarckiana” — na evolução literária, por exemplo, as características adquiridas *podem* ser herdadas (o que equivale a dizer que os progressos literários e as tradições são passadas diretamente para as novas gerações). Para uma discussão adicional sobre as importantes diferenças entre a evolução biológica e cultural, veja HAYEK, F. A. **The Fatal Conceit: The Errors of Socialism**. Volume I. London: Routledge, 1988. p. 23-28. Veja também MORETTI, Franco. **Graphs, Maps, Trees: Abstract Models for a Literary History**. London and New York: Verso, 2005. p. 78-80

res escrevem seus romances conscientemente etapa por etapa; os leitores tomam decisões conscientemente a respeito de quais partes dos romances gostam e os autores, por sua vez, conscientemente decidem como atender ao *feedback* que recebem do público, e assim por diante. Mas este processo ainda pode ser considerado uma forma de ordem espontânea porque nenhuma mente sozinha o planeja e controla do começo ao fim. Ao descrever as ordens espontâneas no reino humano, Friedrich Hayek (1899-1992) utiliza uma frase de um pensador do iluminismo escocês Adam Ferguson (1723-1816): “o resultado de ação humana, mas não de projeto humano”<sup>2</sup>. Ou seja, no reino humano, certas ordens (não todas) resultam de atividades não coordenadas dos participantes; são, portanto, resultado de ação humana (e assim, há intenções conscientes envolvidas), mas não são o resultado de um projeto geral — uma única mente não planeja a ordem inteira com antecedência.

Um amplo espectro de instituições, costumes e práticas humanas não podem ser planejadas nem gerenciadas de forma central por um único intelecto; ao invés disso, evoluem através da interação de muitas mentes diferentes ao longo do tempo, sem que haja um

e sua breve anotação em MORETTI, Franco. Structure, Change, and Survival: A Response to Winthrop-Young. **Diacritics**, Vol. 29, No. 2 (1999): 41-42, na qual discute as implicações “lamarckianas” de sua teoria da evolução literária. Essa é uma questão na qual Moretti faria melhor se usasse a linguagem da economia e não a da biologia evolutiva.

<sup>2</sup> Ver: HAYEK, F. A. **Law, Legislation and Liberty**. Vol. 1. London and New York: Routledge, 1973. p. 20. Hayek (p. 150, n. 19) cita as palavras exatas de Ferguson, tiradas de sua obra *An Essay on the History of Civil Society* (1767): “As nações tropeçam em instituições que são, na verdade, o resultado de ação humana, mas não da execução de qualquer planejamento humano”. Rothbard argumenta que Hayek tirou as palavras de Ferguson de seu contexto e as interpretou mal quando as aplicou ao livre mercado e não à providência divina na história, tal como pretendia Ferguson (ROTHBARD, Murray N. **Classical Economics: An Austrian Perspective on the History of Economic Thought**. Volume II. Auburn: Ludwig von Mises Institute, 2006. p. 367, n. 7).

em controle total e conseqüentemente se desenvolvem em formas espontâneas e imprevisíveis. O próprio desenvolvimento da língua é um bom exemplo deste tipo de desenvolvimento, assim com o crescimento de cidades. Esforços de planejadores para projetar as cidades perfeitas sempre falham; sentimo-nos à vontade para dizer que as cidades têm uma mente própria, através das quais pretendemos dizer que crescem para atender às necessidades e desejos das pessoas que na realidade moram nelas, e não aos rígidos esquemas dos urbanistas<sup>3</sup>. A forma econômica da ordem espontânea — o mercado — é outro caso no qual se envolvem as mentes conscientes em toda a etapa do processo, mas, nenhuma mente sozinha o planeja e dirige, de forma alguma. Assim, uma analogia econômica mais do que biológica é mais apropriada para a maneira como estamos descrevendo a evolução de um romance<sup>4</sup>. Um empresário cria um

<sup>3</sup> Sobre o clássico relato do conflito entre o planejamento central e a ordem espontânea na cidade moderna, veja JACOBS, Jane. **The Death and Life of Great American Cities**. New York: Modern Library, 1993. Veja também SCOTT, James C. **Seeing Like a State: How Certain Schemes to Improve the Human Condition Have Failed**. New Haven and London: Yale University Press, 1998. p. 102-46. O fato de a paisagem urbana oferecer um exemplo de ordem espontânea é profundamente relevante para nossa compreensão do romance. Como observaram muitos críticos, o desenvolvimento do romance está intimamente ligado ao desenvolvimento da cidade moderna. Poder-se-ia dizer até que o romance se desenvolveu com o intuito de representar uma das formas principais da ordem espontânea — a cidade moderna. Sobre a ligação entre o romance e a cidade moderna, veja MORETTI, Franco. **Atlas of the European Novel 1800-1900**. London and New York: Verso, 1998. p. 77-140. Em um determinado ponto, Moretti descreve a forma como os moradores da cidade em Balzac juntam-se como uma “paródia sinistra da mão invisível de Smith” (p. 95).

<sup>4</sup> Este é o ponto crucial em que devemos nos lembrar que a economia austríaca não é uma espécie de darwinismo, mas sim uma forma independente de pensamento. Tanto o livre mercado quanto a evolução biológica são formas de ordem espontânea, porém o mecanismo que causa a ordem é diferente em cada caso. A mente humana consciente está muito mais envolvida na esfera econômica e, por outro lado, é

produto com um mercado potencial em mente; ele o lança e observa como reagem os consumidores; pode, então, modificar o produto para agradar mais aos clientes — o resultado é uma melhoria no produto que não poderia ter sido planejada ou prevista com antecedência. Algumas formas de evolução literária se processam em estágios semelhantes, como reconhece Moretti ao descrever a formação de cânones como uma atividade de “mercado”. Uma avaliação de como geralmente funcionam os mercados nos levaria, portanto, a esperar que a natureza comercial e competitiva da publicação do século XIX fizesse uma contribuição positiva à qualidade da literatura que produzia.

Isso nos permite diferenciar mais exatamente a economia austríaca e o marxismo como forma de analisar a literatura. Como abordagens econômicas, ambas lançam dúvidas sobre o ideal romântico de autonomia da arte e do gênio criativo isolado. Tanto a economia austríaca quanto o marxismo nos levam a representar o romancista como alguém envolvido no processo social, porém, entendem e avaliam o processo de formas bem diferentes. Da perspectiva austríaca, se estiver envolvida alguma forma de atividade colaborativa na criação da literatura, ainda é sempre a colaboração entre *indivíduos*, enquanto que na visão marxista, a colaboração é geralmente entendida em termos coletivos. Ao analisar um fenômeno literário como a serialização de romances, a economia austríaca, em virtude de seu individualismo metodológico, sugeriria o en-

barrada na seleção natural, segundo Darwin [N. do E.: A respeito de uma perspectiva darwinista sobre a evolução da mente, remeto a: LLINÁS, Rodolfo R. **I of the Vortex: From Neurons to Self**. Cambridge, MA: MIT Press, 2001]. Essa é a razão pela qual a economia de mercado está em uma ordem mais alta de complexidade do que a esfera biológica — e a razão pela qual é mais “espontânea” — de movimentação mais rápida e mais imprevisível. Tanto Morson quanto Moretti conseguem um *insight* da cultura como ordem espontânea invocando os conceitos de Darwin. Na verdade, contudo, poderiam descrever melhor o processo de criação literária se empregassem os conceitos mais relevantes da economia austríaca.

foque sobre a forma como aqueles engajados no processo atuavam como indivíduos. Contemplaria como os romancistas individuais abordaram a seriação e como os membros individuais de seu público reagiram a sua obra, e por fim, como os romancistas, por sua vez, reagiram individualmente a essas reações. Um economista austríaco não esperaria que todos os romancistas ou todos os membros do público leitor de romances agissem ou reagissem da mesma maneira; ao invés disso, esperaria que a individualidade ou até mesmo a idiosincrasia desempenhasse um papel em todos os estágios do processo. Essa é a razão pela qual um austríaco só preveria que um processo como a seriação geraria resultados imprevisíveis. Ninguém poderia saber com antecedência quais romances teriam sucesso junto ao público leitor ou por quais motivos isso aconteceria. Deixar espaço para elementos de contingência e incerteza deixa espaço para elementos de criatividade no processo artístico, até mesmo se já não for mais concebido como a realização de criadores inteiramente solitários. A partir de uma perspectiva austríaca, tanto os romancistas quanto seus leitores têm um papel ativo — e consequentemente criativo — a desempenhar no processo de seriação; não são, como os marxistas os representam, as meras vítimas passivas de um processo de mercado que lhes é imposto por um sistema capitalista todo poderoso.

Essa é, na verdade, a questão da descrição da seriação como forma de ordem espontânea. O surgimento de um romance de sucesso artístico a partir da interação do autor com seu público leitor é resultado da ação humana, mas não de projeto humano. Tão eficiente — tão “bem-planejado” — quanto possa nos parecer agora o sistema de seriação de romances no século XIX, na verdade ninguém o planejava com antecedência. Simplesmente evoluiu — de forma espontânea — à medida que os editores individuais e os autores aproveitavam as oportunidades que se abriam para eles. Certamente, em comparação com outras formas de ordem espontânea, o romancista parece desempenhar um papel

central incomum no processo de seriação, mas, ainda não é um exemplo de planejamento central genuíno. Como vimos, em muitos casos as obras que resultavam da seriação eram muito diferentes daquelas que os autores pretendiam ou planejavam originalmente por causa da forma como ajustavam seus romances às demandas do público à medida que as escreviam. E, de início, não podemos subestimar o papel que a antecipação do que queria o público na elaboração dos planos dos romancistas — essa observação dá aos leitores de romance um papel ainda mais ativo no processo criativo como um todo. O caso dos romances seriados é uma boa ilustração de um dos princípios fundamentais da economia austríaca — soberania do consumidor — que, por sua vez, dita a importância da atividade empresarial<sup>5</sup>. O que distingue a Escola Austríaca é sua orientação para o futuro — por exemplo, enfoca os preços antecipados como custos correntes determinantes. Este processo é o que sempre força os empresários a olharem para a frente e serem criativos — anteciparem a demanda do consumidores e adaptarem os processos produtivos de acordo. A partir de uma perspectiva austríaca, então, é facilmente compreensível que as pressões comerciais que viviam os romancistas do século XIX no processo de seriação, em muitos casos, os levavam a serem mais criativos ao escrever ficção. Ao lutar para oferecer o que o público queria, esses romancistas, na verdade, elevaram o nível de sua arte.

Em contraste, o marxismo geralmente aborda a economia a partir da perspectiva do produtor e não do consumidor. Na verdade, vê a economia como direcionada para a produção, e não (como na visão austríaca) direcionada para o consumo. Conforme escreve Marx em *Grundrisse*: “a Produção é o ponto de partida real e consequentemente o momento predominante. O consumo como urgência, como ne-

<sup>5</sup> Sobre o princípio da soberania do consumidor, veja MISES, Ludwig von. **Ação Humana: Um Tratado de Economia**. São Paulo: Instituto Ludwig von Mises Brasil, 2010. p. 328-30.

cessidade, é em si próprio um momento intrínseco da atividade produtiva”<sup>6</sup>. Marx deixou-se confundir pela Revolução Industrial e por todo o novo maquinário que criou<sup>7</sup>. Chegou a conceber a economia como uma espécie de mecanismo gigantesco, além do controle dos indivíduos (precisamente porque não conseguiu entender o princípio da mão invisível). Acreditava que todos esses novos poderes produtivos tinham passado a existir de acordo com esforços próprios, por assim dizer, e não como forma de satisfazer a demanda do consumidor, em última instância<sup>8</sup>. O fetichismo marxista da produção, na teoria, provou ser a praga da União Soviética e outras economias comunistas, na prática. Puseram-se a produzir, produzir, sem nenhuma conexão específica com o consumo potencial. Assim, a União Soviética conseguiu fabricar grandes quantidades de bens capitais como o aço; só não conseguiu produzi-lo de forma eficiente e com uma visão voltada para as verdadeiras necessidades e demandas do consumidor<sup>9</sup>.

<sup>6</sup> MARX, Karl. **Grundrisse: Foundations of the Critique of Political Economy**. Trans. Martin Nicolaus. New York: Vintage, 1973. p. 94.

<sup>7</sup> O pavor de Marx pelo poder produtivo da burguesia do século XIX fica claramente evidente nas suas homenagens às realizações industriais no Manifesto Comunista; veja MARX, Karl & ENGELS, Friedrich. Manifesto of the Communist Party. In: FEUER, Lewis S. (Ed.). **Basic Writings on Politics and Philosophy**. London: Collins, 1969. p. 8-13 e, em especial, p. 12. Veja também ROTHBARD. **Classical Economics: An Austrian Perspective on the History of Economic Thought**, p. 374.

<sup>8</sup> Sobre uma reavaliação da Revolução Industrial como tendo sido conduzida por uma prévia revolução de consumo, veja MCKENDRICK, Neil ; BREWER, John & PLUMB, J. H. **The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England**. Bloomington: Indiana University Press, 1982. Em especial, a p. 9.

<sup>9</sup> Sobre uma discussão desse aspecto da economia soviética, em especial na era dos planos quinquenais, veja RUTLAND, Peter. **The Myth of the Plan: Lessons of Soviet Planning Experience**. La Salle: Open Court, 1985. p. 109:

Separar a compreensão de produção da compreensão do consumo é um dos principais defeitos do pensamento marxista. Significa que os marxistas não conseguem entender como o mercado funciona como um mecanismo com *feedback*, permitindo que os consumidores enviem sinais aos produtores direcionando seus planos empresariais. Devido ao fracasso dos marxistas na valorização do papel antecipatório do empresário, geralmente veem os capitalistas produzindo bens indesejados para só então procurar formas de vendê-los a um público ingênuo. Os marxistas confundem o fato de que alguns empresários inevitavelmente antecipam de forma incorreta a demanda de consumo com uma falha geral do sistema capitalista.

Esta atitude é prevalente em especial nas discussões marxistas da produção cultural, que concebe uma indústria cultural que fabrica formas artificiais de entretenimento e em seguida as impõe a um público de massa crédula e ingênua. No exemplo mais conhecido dessa abordagem marxista à cultura, a Escola de Frankfurt, os consumidores são representados como os tolos da publicidade e outras formas de marketing, aceitando passivamente quaisquer tipos de entretenimento que Hollywood e outros centros de mídia lhes entregam<sup>10</sup>. O mito dos todo-poderosos

O modelo de crescimento dos anos de 1930 foi construído em torno da simples expansão no volume de fatores de produção mobilizados para o trabalho. Os investimentos de capital eram aumentados até o nível mais alto suportável (com concomitante queda na parcela de recursos que iam para o consumo) [...]. O resultado é uma economia extremamente desequilibrada, na qual um montante desproporcional de recursos, na verdade, nunca sai do setor industrial.

RutlandressaltaqueMichaelPolanyi“inteligentemente” caracterizou este fenômeno como “produção visível” (p. 110). Para mais críticas da superprodução de bens capitais na economia soviética, veja p. 115, 135-36, 138.

<sup>10</sup> Sobre a clássica afirmação da posição da Escola de Frankfurt, veja HORKHEIMER, Max & ADORNO, Theodor W. **The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception**. In: HORKHEIMER, Max & ADORNO, Theodor W. **Dialectic of Enlightenment**. Trans. John

magnatas da mídia e suas audiências cativas dominou durante muito tempo o campo dos Estudos Culturais. De certa forma, os críticos culturais marxistas simplesmente compraram as fantasias e autoimagens lisonjeiras dos executivos no negócio do entretenimento que sonham serem inteligente bastante para controlar suas audiências. Na realidade, os executivos da mídia de massa estão à mercê de suas audiências imprevisíveis e vivem com receio constante da indecisão do público e de seu gosto sempre volátil. Esse é o motivo pelo qual a taxa de rotatividade entre os executivos no negócio de entretenimento é tão alta (experimente falar em hegemonia sobre a audiência com um chefe demitido de um estúdio de Hollywood)<sup>11</sup>. Desde a década

---

Cumming. New York: Continuum, 1986. p. 120–167. Sobre uma crítica dessa posição, veja LAVOIE, Don & CHAMLEE-WRIGHT, Emily. **Culture and Enterprise: The Development, Representation and Morality of Business**. London and New York: Routledge, 2000. p. 96. Veja também meu ensaio: CANTOR, Paul. Film Noir and the Frankfurt School: America as Wasteland in Edgar Ulmer's *Detour*. In: CONARD, Mark (Ed.). **The Philosophy of Film Noir**. Lexington: University Press of Kentucky, 2006. p. 139–61.

<sup>11</sup> Veja a seção “Why is it musical chairs in the Hollywood studio executive suite?” em HOSKINS, Colin ; MCFAYDEN, Stuart & FINN, Adam. **Global Television and Film: An Introduction to the Economics of the Business**. Oxford: Clarendon Press, 1997. p. 114-15. Sobre a inabilidade de Hollywood de controlar seu público, veja p. 117-18:

Um sucesso de Hollywood como *Independence Day* consegue faturar mais de \$200 milhões de dólares na bilheteria norte-americana, ao passo que outro filme semelhante, de custos similares pode estrear em número igual de cinemas e fracassar, recolhendo só um ou dois milhões [...]. A falibilidade até mesmo dos grandes de Hollywood na previsão de êxito é ilustrada por muitos sucessos da indústria recusados por vários estúdios, incluindo *Guerra nas Estrelas*, *De Volta para o Futuro*, *Conduzindo Miss Daisy*, e *Dança com Lobos*.

Sobre um relato detalhado, estudado pela Escola de Frankfurt a respeito da alta rotatividade de executivos da indústria cinematográfica, até mesmo na era dourada do sistema de estúdios, veja SCHATZ, Thomas. **The Genius of the System: Hollywood Filmmaking in the Studio Era**. New York: Henry Holt, 1996. Sobre um tratamento do mesmo fenômeno

de 1980, os acadêmicos de Estudos Culturais vêm começando a se liberar do paradigma da audiência passiva da Escola de Frankfurt. Os estudos empíricos sobre como as audiências de fato se comportam demonstram que, longe de aceitar passivamente o que lhe é oferecido pela mídia de massa, representam um papel ativo na recepção até mesmo das formas mais comerciais de cultura popular<sup>12</sup>. Acontece que

---

na indústria televisiva contemporânea, veja CARTER, Bill. **Desperate Networks**. New York: Doubleday, 2006. Sobre relatos divertidos a respeito de alguns dos fracassos mais espetaculares da indústria cinematográfica na previsão — sem falar na criação — de uma demanda, veja PARISH, James Robert. **Fiasco: A History of Hollywood's Iconic Flops**. Hoboken: John Wiley, 2006.

<sup>12</sup> A respeito de uma discussão geral sobre essas questões, veja STOREY, John. **Inventing Popular Culture: From Folklore to Globalization**. Oxford: Blackwell, 2003. Em especial p. 48–62. Sobre a virada nos Estudos Culturais em direção à ideia do consumidor ativo, veja LAVOIE & CHAMLEE-WRIGHT. **Culture and Enterprise: The Development, Representation and Morality of Business**, p. 19; p. 89–92. Sobre o teórico francês a quem é frequentemente creditada a causa dessa virada, veja CERTEAU, Michel de. **The Practice of Everyday Life**. Trans. Steven Rendell. Berkeley: University of California Press, 1988. Em especial as p. 164–76. Sobre alguns estudos específicos a respeito do consumidor cultural ativo, veja, por exemplo, JENKINS, Henry. **Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture**. London: Routledge, 1994 e TULLOCK, John & JENKINS, Henry. **Science Fiction Audiences: Doctor Who, Star Trek, and Their Fans**. London: Routledge, 1995. Hayward apresenta farta evidência da forma como os aficionados das formas seriadas do romance vitoriano nas novelas de televisão influenciaram a direção da cultura popular. Conforme a autora:

Nas duas últimas décadas, os críticos que trabalham para reverter a duradoura rejeição da cultura de massa e as recusas mais insidiosas do agenciamento de público [...] vêm procurando, de várias formas, afirmar a relativa autonomia do consumidor [...] As inovações, o poder artístico, e a complexidade dos criadores trabalham para aumentar o valor dos textos para os públicos, e fazer surgir, não a despeito da pressão para conquistar e manter, uma audiência de massa, mas em muitos casos, como resultado dessa pressão [...] Os fãs das séries contribuem para a formatação de suas narrativas, e os criadores confirmam a inspiração criativa que essa interação pode prover; por outro lado, os criadores também têm o poder de resistir à pressão dos fãs e amiúde

muitos críticos marxistas são ávidos para impor um modelo coletivo à produção e consumo cultural. Ao unificar todos os membros da chamada audiência de massa, perdem as sutilezas e nuanças de muitos fenômenos de cultura pop, especialmente os efeitos da segmentação de público. Em desacordo com os economistas austríacos, fecham os olhos para a individualidade de produtores e consumidores<sup>13</sup>.

O debate sobre se as audiências para formas modernas de entretenimento de massa são passivas ou ativas tem clara relevância para nossa compreensão do romance do século XIX, especialmente em sua forma seriada, que foi um dos principais exemplos de entretenimento de massa em épocas anteriores. Os críticos marxistas tentam apresentar a serialização dos romances como um dos exemplos do processo de industrialização e mercantilização que eles veem como inerentes ao capitalismo. Este tipo de análise marxista geralmente apresenta tanto os autores quanto os leitores enredados em um sistema de produção que governa de forma efetiva todos os seus movimentos e reações. Longe de permitir qualquer expressão de suas individualidades distintas, logo de início, a indústria editorial supostamente os modela como indivíduos, alinhados a suas necessidades e esquemas de marketing. A obra *Modes of Production of Victorian Novels*, de N. N. Feltes, pode ir a extremos

na sua insistência sobre o controle férreo das editoras capitalistas tanto sobre autores quanto leitores, mas é um livro bem conhecido e bem recebido, e ilustra a tendência básica dos entendimentos marxistas sobre cultura. Feltes conclui seu livro com um estudo de E. M. Forster, insistindo que, até onde Forster possa ser anticapitalista, ele acabou atendendo aos interesses ideológicos e financeiros de seus editores capitalistas:

Pois, enquanto Forster, com certeza, não se propôs em 1909-10 a produzir *Howards End* como um best-seller, com a mesma certeza, no entanto, escreveu dentro de uma determinada estrutura de produção de livros, desenvolvida durante os vinte anos precedentes, que permitia a editores usar o novo meio de produção para gerar textos-mercadorias [...]. Nego a “ditadura” do consumidor, insistindo ao contrário, no controle por parte do editor capitalista[...]. (O)s leitores estavam sendo reconfigurados como “consumidores” de textos-mercadorias pelo novo modelo de produção desenfreado, inteiramente capitalista, com a influência dos editores indo além do *bestseller* até “capturar os fregueses do varejo”. E, uma vez que essas poderosas linhas de controle estendiam-se por todo o processo de produção, também se transformava o sujeito. Fosse qual fosse o “liberalismo” político ou social de Forster, [...] o leitor abordado pelo *Howards End*... era inevitavelmente determinado pela realidade de material de sua produção<sup>14</sup>.

---

resistem a deixarem os textos ficar previsíveis demais, e assim lhes diminuir a habilidade de intrigar e envolver seus públicos (HAYWARD, Jennifer. **Consuming Pleasures: Active Audiences and Serial Fictions from Dickens to Soap Opera**. Lexington, Kentucky: University Press of Kentucky, 1997. p. 10-12).

Ou, como diz Cerateau, sucintamente: “*é sempre bom nos lembrarmos que não devemos achar que as pessoas são tolas*” (CERTEAU. **The Practice of Everyday Life**. p. 176).

<sup>13</sup> Como salienta John Ellis: “*A fantasia da agenda empresarial centralizada, multinacional não passa da imagem especular do desejo marxista de conformidade e controle; também não faz justiça à diversidade da vida humana*” (ELLIS, John. **Literature Lost: Social Agendas and the Corruption of the Humanities**. New Haven: Yale University Press, 1997. p. 131-32).

Observe que Feltes rejeita de forma explícita o princípio austríaco de soberania do consumidor em favor da ideia marxista de hegemonia do produtor. Para Feltes, nem o autor nem o leitor de romances é livre; são ambos prisioneiros do modo de produção capitalista; na verdade, ele parece defender que ambos são de fato *produzidos* por esse modo de produção, presumivelmente pelas demandas de marketing da indústria editorial (como se os editores estivessem ordenando aos au-

---

<sup>14</sup> FELTES, N. N. **Modes of Production of Victorian Novels**. Chicago: University of Chicago Press, 1986. p. 97-98.

tores: “Você escreverá o que nós quisermos”, e ordenando aos leitores: “Você lerá o que nós publicarmos”<sup>15</sup>. Este tipo de argumento marxista é baseado em raciocínio retroativo. Pressupõe que, devido ao fato de a indústria editorial gerar *bestsellers* de forma contínua, os executivos dessa atividade, na verdade, sabem o que estão fazendo — que sabem com antecedência exatamente como criar os *bestsellers*. Mas, se fosse assim, não haveria nenhum fracasso no negócio editorial, quando, de fato, os fracassos superam em grande número os sucessos<sup>16</sup>. Como em qualquer forma de en-

tretenimento de massa, a indústria editorial é, da perspectiva de seus executivos, um negócio impiedosamente imprevisível. Impossibilitados de prever com confiança o gosto do público leitor, e também incapazes de manipulá-lo e muito menos de criá-lo, os editores têm de confiar em uma forma de marketing de massa, publicando uma ampla abrangência de títulos, na esperança que um deles dê certo com uma massa de leitores. É por isso que Moretti pode aplicar um modelo darwinista em sua análise de sucesso no mercado literário<sup>17</sup>. Como todos os mercados, o merca-

<sup>15</sup> Ao desenvolver a ideia que os produtores criam a procura em lugar de responder a ela, Feltes começa rejeitando qualquer “afirmação que derive de pressupostos do ‘livre mercado’, baseada na mera eficácia da ‘procura’”. O autor passa a argumentar que “pode-se considerar que as editoras tenham afinal expandido tanto os livros da rede como ‘bens de marca’ que a ‘procura’ tornou-se um efeito controlado da produção”. Assim, de acordo com Feltes, as editoras tiveram êxito em

criar um novo público, embora ideologicamente isso possa ser explicado como “satisfazer uma demanda”. Na estrutura econômica, as editoras agora estavam em posição de assumir de forma controlada a criação dos tipos de públicos de massa que as diferentes carreiras de Charles Dickens e Charles Knight, setenta e cinco anos antes, haviam provado ser acessíveis para um novo modo de produção literária, explorando de forma sistemática o poder de um texto-mercadoria para interpelar uma infinidade de sujeitos desconhecidos. (FELTES.

**Modes of Production of Victorian Novels.** p. 87-88)

Devido à incapacidade marxista de Feltes em ver a conexão entre consumo e produção, ele interpreta mal o papel das editoras. Sobre uma crítica da ideia generalizada segundo a qual os empresários criam a demanda, veja KIRZNER, Israel M. **How Markets Work: Disequilibrium, Entrepreneurship and Discovery.** Lancing: The Institute of Economic Affairs, 1997. p. 54-58.

<sup>16</sup> É verdade que, como observaram muitos críticos, os livros para o mercado de massa são, via de regra, produzidos de acordo com uma fórmula (o enredo do romance de Arlequim, por exemplo). No entanto, esses livros raramente se tornam campeões de venda. O *bestseller* é, com frequência, o livro que precisamente rompe o modelo — e, em seguida, é imitado sem cessar nas obras posteriores. É assim que funcionam todos os mercados; o produto realmente inovador é, então, copiado pelos concorrentes. Também é verdade que

alguns autores de campeões de vendas na verdade tornam-se nomes de marca, e podem continuar a produzir os *bestsellers* de forma mecânica, de acordo com a fórmula aprovada (talvez já não mais escrevendo os livros eles próprios, mas simplesmente cedendo o nome para ser afixado a textos de autores fantasmas). Entretanto, como admitiria qualquer editora, o nome de ninguém na capa pode *garantir* que o livro será um *bestseller*. Como em todos os mercados, o negócio de livros tem alguns elementos de previsibilidade e a qualquer momento as editoras têm alguma ideia do que apresenta probabilidade de venda. No todo, porém, o negócio de publicação permanece loucamente imprevisível para os que estão envolvidos na atividade. Os críticos marxistas traem suas raízes hegelianas ao ignorar o elemento de contingência na história da publicação e ao mostrar continuamente que o que aconteceu no mercado de livros de alguma forma tinha que acontecer de acordo com as leis férreas do capitalismo. Sobre “o extraordinário grau de incerteza a respeito da demanda do consumidor” em qualquer forma de entretenimento de massa, veja HOSKINS ; MCFAYDEN & FINN. **Global Television and Film: An Introduction to the Economics of the Business,** p. 113-30 e, em especial, sua conclusão: “Não há nenhuma fórmula mágica que um produtor possa aplicar coerentemente para gerar sucessos” (p. 118). É um comentário triste sobre o estado atual da crítica cultural quando fica para os professores de economia empresarial a tarefa de nos lembrar que ‘a criatividade é um conceito extraordinariamente enganoso’ (p. 113) e não pode ser reduzido a uma fórmula mecânica.

<sup>17</sup> Veja, em especial, MORETTI. **Graphs, Maps, Trees: Abstract Models for a Literary History,** p. 77:

Quando um novo gênero aparece pela primeira vez, e nenhuma convenção “central” ainda se cristalizou, seu espaço de formas fica geralmente aberto às mais variadas experiências. E, em seguida, vem a pressão do mercado. Os vinte e cinco autores de *Strand Magazine* estão todos competindo pelo

do livreiro só pode funcionar através de um processo de tentativa e erro, no qual ninguém está no controle e, acima de tudo, ninguém pode ter certeza dos resultados com antecedência<sup>18</sup>. Como temos visto repetidamente, essa é a natureza da ordem espontânea.

A análise de Feltes é coletivista, determinista e materialista; menospreza o papel dos indivíduos no processo e trabalha para negar sua liberdade e criatividade. Tenta, ao invés disso, apresentar um processo de produção que seja maior do que qualquer um dos indivíduos participantes e que, na verdade, fabrique sua subjetividade até mesmo como fabrica as mercadorias. Na perspectiva austríaca, em contraste, as mercadorias são produzidas como reação aos desejos subjetivos dos consumidores e qualquer atividade de mercado envolve, portanto, incontornavelmente, elementos de contingência, incerteza e imprevisibilidade. Isso abre um reino de liberdade e criatividade para a atividade empresarial em qualquer negócio, incluindo a escrita de romances, já que se trata de um empreendimento. Assim, embora semelhante ao marxismo, a

abordagem austríaca negaria que os romancistas sejam criadores solitários e que o reconhecimento não precise envolver a negação de sua criatividade. Além disso, em termos de implicações para a interpretação literária, a economia austríaca apoia a busca pelo entendimento das intenções dos autores porque concentra-se nas intenções de todos os agentes como indivíduos. No lugar de substituir a compreensão do autor pela compreensão do crítico, a abordagem austríaca procuraria entender um autor da forma como ele entende a si próprio. A economia austríaca sempre tenta olhar as ações a partir da perspectiva dos próprios agentes e, dessa forma, confia no conceito de intencionalidade.

Mas, a economia austríaca complica nossa compreensão de intencionalidade porque vê o mercado como um meio de mediar as intenções do vasto número de indivíduos que participam dele, agentes cuja interação frequentemente produz resultados maiores e mais complexos do que qualquer coisa a que possa objetivar um indivíduo isolado. Dessa forma, a economia austríaca sugere uma forma na qual se pode evitar focar de forma exageradamente próxima as intenções únicas de um criador solitário (como na tradição romântica ou em seus descendentes na Nova Crítica) e, ainda assim, não permitir que o indivíduo se dissolva no coletivo marxista. No âmago da economia austríaca, reside a ideia segundo a qual a vida humana é plena de processos sociais, mas que tais processos ainda acontecem entre indivíduos e têm suas raízes nas preferências e decisões individuais — e, conseqüentemente, na intencionalidade humana. Para compreender na íntegra uma obra literária que evolui ao longo do tempo e em uma situação de mercado, pode-se ter que levar em conta as intenções de várias pessoas, e não somente a do autor. Os editores, empresas editoriais e até mesmo os leitores podem ter um papel a desempenhar na forma final que o romance assume. Porém, a economia austríaca ainda insistiria em ver cada um dos participantes no processo de publicação sem lidar com abstrações coletivas tais como

---

mesmo nicho limitado de mercado e é provável que o serpentear deles através do morfoespaço tenha muito a ver com o desejo vivo de fazer melhor do que as invenções uns dos outros: afinal de contas, quando os escritores de histórias policiais surgem com um “balonista” que assassina um andarilho com a âncora de seu balão, ou um pintor sonâmbulo que desenha o rosto do homem que matou, ou uma cadeira que catapulta seus ocupantes para um parque nas adjacências, estão obviamente procurando a Grande Ideia que vai selar o seu sucesso. E, ainda assim, os balonistas e as catapultas são tentativas inteiramente *aleatórias* de inovação, no sentido em que a teoria evolutiva usa o termo: não demonstram nenhum conhecimento prévio — de fato, nenhuma ideia — do que pode ser bom para a sobrevivência literária. Ao fazer os escritores se ramificarem em todas as direções, o mercado, então, os empurra para todos os tipos de caminhos loucos e cegos; e, na verdade, conforme Darwin havia observado, a divergência torna-se inseparável da extinção.

<sup>18</sup> Até mesmo Feltes tem que admitir que “ensaio e erro” era parte da publicação vitoriana; veja FELTES. *Modes of Production of Victorian Novels*, p. 85.

“o sistema capitalista” ou “a indústria cultural”. Em resumo, a economia austríaca compartilha com o marxismo a possibilidade de compreender a literatura como produto de um processo social, porém, devido ao fato de entender os processos sociais em termos individualistas, compartilha com a crítica literária tradicional uma ênfase na intencionalidade dos autores como indivíduos. Tudo o que faz a compreensão da seriação de romances como forma de ordem espontânea é difundir a intencionalidade e a criatividade — sugerir que os leitores podem desempenhar um papel ativo na formatação de um romance seriado — assim como os editores e empresas editoriais até onde, como intermediários na economia, ajudam a proporcionar *feedback* útil para os romancistas.

## VIII

A questão dos intermediários apresenta uma boa forma de distinção entre a economia austríaca e o marxismo como maneira de analisar a atividade literária. Os críticos do capitalismo e os marxistas em especial são incansáveis em sua hostilidade aos intermediários econômicos. Caso se acredite que o único problema econômico seja a produção, então naturalmente tem-se desprezo por alguém que esteja só envolvido na distribuição de mercadorias e, portanto, alguém que não pareça ter nada a agregar a seu valor. Qualquer um que assuma a teoria do valor-trabalho estará particularmente convencido que os intermediários não têm nenhum papel legítimo a desempenhar na economia. Se o valor de um bem reside inteiramente em sua produção, o que será que agrega a um bem simplesmente para ajudar a levá-lo do ponto de produção para o ponto de venda? Os marxistas acham que os intermediários estão só explorando os verdadeiros produtores dos bens, os trabalhadores que os fabricaram e que são, portanto, totalmente responsáveis por qualquer que seja o valor que tenham. Em contraste, os economistas austríacos, com sua teoria do valor

subjetivo, sabem que, em termos econômicos, um bem não tem valor intrínseco e vale somente o que significa para um freguês individual. Portanto, um bem no ponto A pode ter um valor diferente do que tem exatamente o mesmo bem no ponto B, em especial se o provável consumidor do bem estiver em B e não conseguir chegar a A. O trabalho do intermediário em uma economia é levar o bem que está no ponto A até o ponto B quando o consumidor necessitar dele. É esse o valor que o intermediário agrega ao bem e ele ganha sua recompensa financeira assegurando que os bens estejam disponíveis para os consumidores quando e onde precisem deles<sup>19</sup>. Para os teóricos de gabinete, isso pode parecer uma realização ínfima. Entretanto, qualquer um envolvido em atividade econômica de verdade sabe que, em muitos casos, a distribuição pode ser a mais difícil das tarefas no fornecimento de bens e serviços. Os intermediários são como o óleo na engrenagem da máquina de uma economia — asseguram que as rodas girem com suavidade e que a economia funcione como um todo. São precisamente os intermediários que fazem o mercado funcionar como um mecanismo de *feedback*.

Em poucas palavras, os intermediários participam do processo essencial e complicado de ajustar continuamente a oferta e a demanda, uma à outra, com o transporte de mensagens que vão e vêm entre os produtores e os consumidores. Na qualidade de varejistas, atacadistas, distribuidores, provedores de estoque, marqueteiros e propagandistas, os intermediários estão sempre informando aos consumidores quais mercadorias estão disponíveis e como poderiam atender às suas necessidades e desejos. Ao mesmo tempo, o

<sup>19</sup> Esta é a teoria econômica por trás das lojas de conveniência e poderia ser denominada a “defesa do doce” do capitalismo. Um doce trancado à meia-noite em um supermercado de preços baixos naquele momento não tem valor algum para o consumidor que quer um lanche noturno. É por isso que o consumidor está de fato pronto para pagar mais pelo doce à meia-noite do que pagaria durante o dia — “conveniência” é uma parcela do valor de uma mercadoria.

vasto aparelho de distribuição em uma economia capitalista funciona para levar informações de volta aos produtores sobre o gosto em permanente transformação dos consumidores. O sistema está longe da perfeição e pode ser mal administrado, mas é exatamente o tipo de mecanismo de *feedback* que estamos discutindo que, ao longo do tempo, possibilita que um mercado livre forneça os bens e os serviços que os consumidores de fato querem. Uma vez que os marxistas concentram-se na produção como a tarefa da economia, tendem a negligenciar a importância das redes de distribuição e, portanto, não conseguem entender o elemento de *feedback* nos mercados<sup>20</sup>.

<sup>20</sup> Marx discute a “distribuição”, sim, mas está usando o termo no sentido da economia clássica — a distribuição de riqueza na sociedade. Veja, por exemplo, MARX. **Grundrisse: Foundations of the Critique of Political Economy**, p. 88-89; 95. Marx discute a distribuição de bens em um mercado sob o rótulo “circulação”, e especificamente levanta a questão de transporte. Em sua forma característica, considera o transporte de bens como sendo um acréscimo de seu valor somente porque envolve o *trabalho* a mais para movimentá-los. Veja MARX. **Grundrisse: Foundations of the Critique of Political Economy**, p. 522, 524, 525, 534 e, em especial, a p. 548:

A circulação pode *criar valor* somente até onde exija o emprego novo — de *trabalho alienado* — somado àquele diretamente consumido no processo de produção. Essa situação é a mesma, então, e funciona como se fosse usado mais trabalho necessário no processo de produção direto. Somente os verdadeiros *custos de circulação* aumentam o *valor* do produto (itálicos no original). De forma típica, Marx considera o transporte de bens como um problema físico (material). Ele não percebe que o problema de fato é empresarial e, conseqüentemente, mental — calcular como levar os bens certos para o lugar certo na hora certa. Conforme faz ao longo de todo seu pensamento econômico, Marx negligencia o papel distinto do empresário. Dada a sua teoria objetiva de valor, Marx não consegue conceber como um bem pode aumentar seu valor simplesmente por mudar de mãos. Portanto, rejeita a ideia de que o intermediário contribui com valor para a economia: “Este tipo de circulação oferece aos comerciantes todas as formas de oportunidades especulativas; porém, enquanto enriquece alguns, arruína outros, e a riqueza da nação não ganha nada com isso” (p. 636). Marx também discute a questão do que ele denomina “circulação” em *Das Kapital*, e lida de forma específica com as

Tiram os intermediários de suas posições na economia, e em seguida, voltam-se e alegam que o mercado não tem como colocar os produtores em contato com os consumidores. O capitalismo recompensa os intermediários precisamente porque dedica atenção ao complexo problema de coordenar a produção e o consumo através de canais de distribuição. Em oposição, os sistemas socialistas do mundo comunista, ao fazer tudo que podiam para eliminar os intermediários, selaram seu destino. Essas economias socialistas conseguiam, na verdade, produzir bens — falhavam não em sua capacidade de produzir os bens que o povo queria, quando e onde o povo precisava deles. As economias socialistas orgulhavam-se da forma como eliminaram ou reduziram drasticamente os tipos de intermediários que supunham serem exploradores dos trabalhadores, segundo o capitalismo. No processo, só conseguiram ter sucesso ao criar uma prova do papel econômico vital que os intermediários na realidade desempenham — o mundo comunista demonstrou que uma economia moderna complexa não consegue funcionar sem um amplo conjunto de intermediários. Existe, afinal, uma razão para que sejam denominados “intermediários” — contribuem com o termo médio crucial entre os consumidores e os produtores.

Como qualquer coisa que possa ser verdadeira sobre a economia em geral, é difícil para muitas pessoas aceitar a ideia de que os intermediários culturais desempenhem um papel legítimo e positivo na criação da literatura. Desde os românticos, as pessoas gostam de conceber os autores e leitores em uma relação sem mediação e tendem a con-

“despesas de transporte” no vol. II, pt. I, cap. VI, sec. III, trecho em que ele repete a argumentação: “O capital produtivo investido nessa indústria agrega valor aos produtos transportados, parcialmente por transferir valor oriundo dos meios de transporte, e parte por transferir valor por meio da força-trabalho usada no transporte”. Veja MARX, Karl. **Capital: A Critique of Political Economy**. Trans. Ernest Untermann. Chicago: Charles H. Kerr, 1933. Vol. 2, p. 170.

siderar qualquer um que se ponha entre eles como uma força corruptora. No entanto, esta compreensão da criatividade literária, que remonta à antiga imagem do bardo homérico falando diretamente a uma multidão de ouvintes extasiados, tornou-se anacrônica no mundo moderno e dotado de mídia moderna. A mídia exige intermediários. Os livros não caem por magia nas mãos dos leitores. O romance do século XIX era um bem capitalista e tinha que ser produzido de forma industrial e distribuído de forma comercial. Os vitorianos testemunharam o desenvolvimento do complexo mundo de publicações que ainda temos conosco até hoje em dia, e isso incluiu a expansão de todos os tipos de intermediários nos negócios: empresas de publicação, editores, tipógrafos, agentes, vendedores de livros, revisores, bibliotecários, e assim por diante. Essas pessoas perseguiram seus próprios interesses e os autores nem sempre recebiam bem o seu papel no processo de publicação. Na verdade, com frequência os condenavam por interferir em sua criatividade. Entretanto, os intermediários culturais tinham algo de positivo a contribuir para a criatividade literária, precisamente no papel de mediadores, ajudando a colocar os autores em contato com seus públicos potenciais e reais.

Até onde os autores adotaram e foram adotados pelo mundo do capitalismo no século XIX, expandiram seu alcance de forma inédita. Na sua maneira usual, o capitalismo alcançou a produção em massa de literatura dando atenção à distribuição em massa da literatura. Para o bem ou para o mal, o capitalismo possibilitou um público leitor em massa pela primeira vez na história. Se, por um lado, fossem cheios de boas intenções, os esforços filantrópicos para difundir a literatura na Grã-Bretanha, em essência, fracassaram, enquanto, por outro lado, o autointeresse daqueles envolvidos no negócio editorial teve êxito ao fazer da leitura um hábito difundido e ao levar a literatura a um público mais amplo jamais sonhado pelos autores anteceden-

tes<sup>21</sup>. Com certeza, até certo ponto, a literatura foi corrompida no processo de transformação em mercadoria de massa, e os críticos, marxistas e outros, insistem de forma obsessiva nos resultados negativos desde então. No entanto, não devemos nos esquecer de como foi alto o nível de qualidade alcançado pela literatura da indústria editorial inglesa no século XIX e, embora os autores mereçam a maior parte do crédito, não podemos descartar completamente a contribuição de todos os intermediários culturais que fizeram o sistema funcionar como um todo<sup>22</sup>.

Para um estudo iluminado e extenso sobre o papel dos intermediários culturais no mercado literário, podemos consultar brevemente o trabalho do renomado historiador da França, Robert Darnton. No início de sua car-

<sup>21</sup> Sobre um estudo completo do desenvolvimento do público leitor de massa na Grã-Bretanha, veja ALTICK, Richard D. **The English Common Reader: A Social History of the Mass Reading Public, 1800-1900**. Columbus: Ohio State University Press, 1998. Sobre os esforços filantrópicos para difundir a habilidade de leitura, Altick conclui, relutantemente:

As bibliotecas das pequenas cidades, as bibliotecas circulantes de empréstimo de livros por um centavo por dia, as sociedades de auxílio mútuo, de institutos organizados por donos de indústria para seus operários — todas tinham, por uma razão ou outra, fracassado em atender às necessidades de trabalhadores de ambição intelectual que não conseguiam arcar com a compra de novos livros à vista (p. 259).

Altick continua e mostra que o capitalismo resolveu o problema de disponibilizar livros em vastas áreas da Grã-Bretanha vitoriana por meio de todos os benefícios comuns de concorrência (redução de preços, inovação de produtos, estímulo da demanda, e assim por diante). Como muitos críticos literários, Altick não é amigo do capitalismo e nunca formularia sua tese nessa direção, mas, na verdade, seu livro é um grande tributo ao poder positivo do capitalismo como força cultural.

<sup>22</sup> Sobre um estudo excelente e concreto da contribuição das editoras comerciais à obras-primas literárias, veja STILLINGER, Jack. **Multiple Authorship and the Myth of Solitary Genius**. New York: Oxford University Press, 1991. p. 139-62. Sobre uma discussão mais teórica do papel colaborativo dos editores e editoras no processo de escrita, veja MCGANN, Jerome. **A Critique of Modern Textual Criticism**. Chicago: University of Chicago Press, 1983. p. 34-35, 42-44, 52-53, 75, 78-79.

reira, Darnton descobriu um tesouro para um historiador cultural, o arquivo de uma empresa editorial suíça do século XVIII, a *Société typographique de Neuchâtel*. Este arquivo continha cerca de 50.000 cartas mostrando uma crônica da interação da empresa editorial com todos os tipos de participantes no negócio de livros, principalmente autores e vendedores de livros, mas também alguns de seus clientes e alguns dos trabalhadores na oficina da gráfica. Darnton passou muito tempo de sua carreira analisando o conteúdo desse rico arquivo, demonstrando como funcionava de verdade o mundo editorial francês no século XVIII<sup>23</sup>. Demonstrou com riqueza de detalhes e documentação meticulosa como era importante o papel que os intermediários dos negócios editoriais desempenhavam no desenvolvimento da cultura literária francesa no século XVIII. Ele discute, por exemplo, como a editora suíça continuamente enviava agentes de vendas por toda a França, levando notícias de suas últimas publicações para os vendedores de livros e trazendo informações sobre que tipos de livros o público leitor desejava. Darnton comenta várias vezes como esses agentes ajustavam a oferta à demanda<sup>24</sup>. Também examina como as editoras se comunicavam com os autores e tentavam fazê-los escrever os tipos de livros que o público queria.

Darnton trata a indústria editorial francesa como uma empresa completamente capitalista e até mesmo enfatiza as práticas empresariais duvidosas em que a firma editorial suíça e outras estão envolvidas<sup>25</sup>. No entanto,

no geral, Darnton revela os aspectos positivos do que descobriu nos arquivos da Neuchâtel. Mostra como a editora suíça ajudou a oferecer ao público os livros desejados, e muitos deles eram de alta qualidade literária, incluindo os clássicos filosóficos de Voltaire e Rousseau. Ao mesmo tempo, a empresa suíça oferecia empregos aos membros da recém surgida classe de intelectuais literários na França e ajudava-os a encontrar um público para seus escritos. Grande parte do trabalho de Darnton é dedicado a relatar como as editoras, como a empresa suíça, conseguiam evitar a estrita censura de livros na França do século XVIII e, dessa forma, disponibilizaram amplamente os clássicos do Iluminismo. Certamente, a editora suíça também estava interessada em oferecer pornografia ao público. Mas, como Darnton esclarece, na França do século XVIII, os canais de distribuição para filosofia e para pornografia eram literalmente um único e o mesmo. Portanto, Darnton nos conta uma história da mão invisível de Adam Smith (1723-1790) em ação. Muito embora agissem sem interesse próprio e com pouco ou nenhum espírito público em mente, os editores foram bem sucedidos na prestação de um grande serviço ao público na França do século XVIII. O importante livro de Darnton é devidamente intitulado *The Business of Enlightenment* e estuda uma das grandes realizações culturais da França do século XVIII, a produção e disseminação da famosa *Encyclopédie* francesa a um vasto público leitor. Darnton documenta como os participantes dessa sociedade edito-

<sup>23</sup> A firma que Darnton discute tinha sede na Suíça, mas seu mercado principal era na França e, como seu nome sugere, os livros que publicava eram geralmente em francês. O fato de a firma ser localizada logo do outro lado da fronteira francesa na Suíça lhe permitiu que publicasse em francês os livros que não poderiam ser produzidos na França por causa da censura.

<sup>24</sup> Veja, por exemplo, DARNTON, Robert. **The Forbidden Best-Sellers of Pre-Revolutionary France**. New York: W.W. Norton, 1996. p. 22: “[editoras e livreiros] transformaram em negócio próprio a mediação entre oferta e demanda”.

<sup>25</sup> Veja, por exemplo, DARNTON, Robert. **The Literary Underground of the Old Regime**. Cambridge, Mass.:

Harvard University Press, 1982. p. 198:

Eram empresários resolutos que produziam qualquer coisa que pudessem vender. Corriam riscos, rompiam tradições e maximizavam os lucros por meio da quantidade e não da qualidade da produção. Ao invés de tentar isolar algum segmento do Mercado por meio de um monopólio legal, queriam que o estado os deixasse sozinhos e até lançariam mão do suborno para que isso acontecesse. Eram empresários que transformaram o Iluminismo em negócio.

(Quando Darnton fala, aqui, de “quantidade e não qualidade”, está se referindo à aparência física dos livros, e não à sua qualidade literária).

rial eram inescrupulosos; aplicavam todos os tipos de estratégias empresariais ao livro e eles próprios inventavam alguns outros em seus incessantes esforços para derrubar os rivais naquilo que de fato era uma competição de vida ou morte<sup>26</sup>. No entanto, o resultado dessa empreitada voltada aos próprios interesses era colocar o Iluminismo francês nas mãos dos leitores de classe média por toda a França<sup>27</sup>.

O trabalho de Darnton é precioso na forma como apresenta uma visão detalhada e ampla de como o capitalismo de fato atua no mercado literário. Em seu esforço para retratar o processo, Darnton apresenta um

<sup>26</sup> Veja em especial o capítulo “Encyclopedism, Capitalism, and Revolution” em DARNTON, Robert. **The Business of Enlightenment: A Publishing History of the Encyclopédie 1775–1800**. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1979. p. 460-519.

<sup>27</sup> Na obra *The Printing Revolution in Early Modern Europe*, Elizabeth Eisenstein também vê o empreendedorismo capitalista na indústria de livros como uma força cultural positiva. Na verdade, ela argumenta que o desenvolvimento comercial da imprensa é o que possibilitou tanto o Renascimento quanto a Reforma. Nas palavras dela, “*ávido para expandir os mercados e diversificar a produção, o empresário de publicações era o inimigo natural de mentes estreitas*”. (EISENSTEIN, Elizabeth. **The Printing Revolution in Early Modern Europe**. Cambridge: Cambridge University Press, 1983. p. 177). Assim, Eisenstein vê a mão invisível de Smith em ação nos primeiros empreendimentos modernos na área de publicação: “*A questão importante é que o egoísmo e o altruísmo podiam ser atendidos ao mesmo tempo*” (p. 77). Sobretudo, Eisenstein, como Darnton, enfatiza o papel dos empresários de material impresso como intermediários, como mediadores culturais: “*uma nova rede de comunicações [...] coordenava diversas atividades intelectuais enquanto produzia mercadorias tangíveis a serem comercializadas por lucro [...] as atividades dos primeiros empresários de material impresso oferece uma conexão natural entre o movimento de ideias, desenvolvimentos econômicos e questões da igreja e do estado*” (p. 263). A autora conclui caracterizando a incipiente indústria moderna de impressão como “*uma espécie de alquimia maravilhosa para transmutar interesses particulares em bens públicos*” (p. 274). Se, por um lado, os críticos literários em geral deixaram de valorizar a contribuição do capitalismo para a cultura, por outro lado, os historiadores do livro foram admiráveis ao preencher as lacunas de nossa compreensão.

diagrama do que denomina “o circuito de comunicações”, traçando a complexa interação de todos os participantes no comércio do livro<sup>28</sup>. O diagrama é um excelente exemplo do tipo de círculo de *feedback* que estamos discutindo e recompensa a atenção cuidadosa. A descrição do circuito feita por Darnton acrescenta muito do que estou tentando mostrar sobre o mercado literário como uma forma de ordem espontânea:

Poderia ser descrito como um circuito de comunicações que corre do autor em direção à editora (se o vendedor de livros não assumir esse papel), à gráfica, ao transportador, ao vendedor de livros e ao leitor [...]. O leitor completa o circuito porque influencia o autor tanto antes quanto depois do ato de composição. Os próprios autores são leitores. Lendo e associando-se a outros leitores e escritores, estabelecem noções de gênero e estilo e um sentido geral do empreendimento literário, que afeta os textos, quer estejam compondo sonetos shakespearianos ou instruções para a montagem de *kits* de rádio. Um escritor pode responder, em sua escrita, às críticas de seu trabalho anterior, ou antecipar as reações que o seu texto provocará. Dirige-se a leitores implícitos e ouve de revisores explícitos. Portanto, o circuito percorre um ciclo completo. Transmite mensagens e as transforma no percurso, à medida que passam de pensamento à escrita, a caracteres impressos e novamente de volta ao pensamento<sup>29</sup>.

Darnton descreve, aqui, o mercado literário como um caso especial de como os mercados sempre funcionam segundo o capitalismo, como os mecanismos de *feedback* que permitem aos produtores e consumidores “conversar” um com o outro e modificar seus comportamentos de forma harmoniosa<sup>30</sup>.

<sup>28</sup> DARNTON, Robert. **The Kiss of Lamourette: Reflections in Cultural History**. New York: W. W. Norton, 1990. p. 112. Este livro traz um importante ensaio chamado “The Forgotten Middlemen of Literature” (p. 136-53).

<sup>29</sup> Idem. *Ibidem*, p. 111.

<sup>30</sup> Eisenstein de forma semelhante caracteriza a revolução da impressão como tendo introduzido novas formas de *feedback* à cultura europeia: “Depois da

A obra de Darnton sobre a atividade francesa de publicações é um modelo de como abordar a interação entre capitalismo e literatura. Graças às suas descobertas de arquivo, não trata de abstrações teóricas, mas sim acerca dos indivíduos reais que participaram do negócio livreiro francês. Se, por um lado, não negligencia a importância dos próprios autores, por outro lado, mostra quanta ajuda receberam (e precisavam) dos intermediários culturais para fazer suas obras chegarem ao público. Ao invés de retratar a indústria editorial simplesmente como inimiga dos autores, Darnton reconhece como ela cria as pré-condições para as suas obras e lhes facilita as atividades<sup>31</sup>.

Em contraste, um crítico marxista como Feltes vê o autor como um mero peão nas

---

impressão, a coleta de dados em grande escala de fato ficou sujeita a novas formas de *feedback* que não havia sido possível na era dos escribas” (EISENSTEIN. **The Printing Revolution in Early Modern Europe**, p. 76).

<sup>31</sup> Sobre um estudo semelhante no mundo da arte, detalhando e analisando cuidadosamente o papel dos mercadores comerciais de arte como intermediários culturais, veja FITZGERALD, Michael C. **Making Modernism: Picasso and the Creation of the Market for Twentieth-Century Art**. Berkeley, Calif.: University of California Press, 1996. Longe de hostilizar o papel dos mercados na arte, Fitzgerald considera “o artista como um empresário na cultura moderna” (p. 268). Os historiadores de arte parecem mais abertos que os críticos literários à possibilidade de que a livre empresa seja benéfica à cultura. Um exemplo excelente é o seguinte livro provocador: ALPERS, Svetlana. **Rembrandt’s Enterprise: The Studio and the Market**. Chicago: University of Chicago Press, 1988. Alpers conclui:

A evidência é que Rembrandt recorreu à nova economia de mercado não só porque queria liberdade dos patronos, mas também porque queria liberdade para si próprio.

[...] Dois valores diferentes, mas recíprocos — aquele estabelecido no mercado e aquele do indivíduo apropriado para o mercado — são justapostos. Em conjunto, constituem aquela ideologia do livre mercado e o indivíduo livre que a sociedade moderna herdou em grande parte do exemplo da Holanda de Rembrandt (p. 113-14).

Alpers, de forma habilidosa, caracteriza Rembrandt como “um empresário do *self*” (p. 118).

mãos da indústria editorial todo-poderosa e manipuladora. Considere, por exemplo, a tentativa que faz para negar que a genialidade de Dickens foi responsável pelo sucesso inédito de seu primeiro *bestseller*:

Muito do que Dickens tinha feito em *Pickwick Papers* foi além de sua compreensão porque estava fora de suas mãos, produzido por um conjunto de forças e relações de produção cujas determinações históricas tentei traçar. ... O que essas estruturas (e Dickens) produziram foi um texto-mercadoria com uma forma determinada, produzindo ideologia ele mesmo, e o texto-mercadoria, a forma e a ideologia criando o “entusiasmo selvagem e difundido” de um público de massa burguesa.... Para o futuro, o novo modo de produção literária determinado pelas estruturas em desenvolvimento do capitalismo vitoriano reside exatamente aí, na exploração cada vez mais autocentrada, cada vez mais segura da mais valia dos textos-mercadoria, dentro da ideologia dominante do livro-mercadoria e da estrutura dominante na qual foi inserido<sup>32</sup>.

Será que Feltes está de fato tentando alegar que a genialidade de Dickens como escritor não foi o principal responsável pelo triunfo mercadológico de *Pickwick Papers*? Ele está argumentando que o experiente editor de Dickens poderia ter tomado qualquer romance, de qualquer outro autor, e por meio de táticas de marketing inteligentes tê-lo transformado em um *bestseller* do mesmo quilate? É difícil acreditar que até mesmo um crítico marxista radical como Feltes pudesse ter proposto tais argumentos e, ainda assim, parece ser essa a força de sua argumentação. Afirma que o que importa no caso de *Pickwick Papers* foi seu momento histórico e um certo estágio de produção material, nada tão etéreo como o “gênio” de Dickens. Em uma movimentação marxista típica, Feltes enfatiza que a indústria editorial criou o entusiasmo do público leitor de romances. Do ponto de vista austríaco, um empresário usufrui de uma demanda já exis-

---

<sup>32</sup> FELTES. **Modes of Production of Victorian Novels**, p. 17.

tente, ou melhor, exhibe sua “genialidade” de forma a poder antecipar aquilo a que o público terá reação favorável<sup>33</sup>.

Uma abordagem da economia austríaca à literatura nunca concordaria com uma tentativa de excluir o papel de um indivíduo autor no êxito mercadológico de sua obra; o pobre Dickens fica relegado a um parêntese no relato da produção de *Pickwick* feito por Feltes. A perspectiva austríaca reconheceria que, semelhante a toda atividade de mercado, poderia ter havido um elemento de sorte no sucesso de Dickens (estar no lugar certo na hora certa) e também vários fatores não estéticos e talvez materiais poderiam ter contribuído para o longo alcance de seu triunfo no mercado (as novas economias na produção de livros ajudaram a viabilizá-lo, por exemplo)<sup>34</sup>. Entretanto, uma abordagem austríaca ainda assim

<sup>33</sup> Veja KIRZNER. *How Markets Work: Disequilibrium, Entrepreneurship and Discovery*, p. 56.

<sup>34</sup> Ao analisar a cultura, os marxistas cometem o erro típico de tornar uma condição necessária uma condição suficiente; pulam do princípio legítimo segundo o qual as condições materiais inevitavelmente *afetam* a produção cultural para a conclusão ilegítima de que a *determinam*. Dickens não teria tido tanto sucesso comercial como teve se a indústria inglesa de publicações não tivesse alcançado um certo nível de desenvolvimento e sofisticação na sua época. Porém, permanece o fato que alguma coisa a respeito de *Pickwick Papers* — e de nenhuma outra obra — foi o que deu o grande impulso ao romance seriado como um fenômeno de mercado na Inglaterra vitoriana e Dickens, com sua genialidade artística, foi o grande responsável por essa “alguma coisa” misteriosa e criativa. O fenômeno *Pickwick* foi completamente imprevisível (e, na verdade, imprevisto) — e, portanto, espontâneo. A descoberta de Dickens de um público de massa para o romance seriado, por sua vez, impulsionou o desenvolvimento econômico e tecnológico posterior da indústria de publicações inglesa em um padrão familiar em todos os tipos de marketing. Então, é verdade que Dickens não teria conseguido chegar às alturas que chegou sem a indústria inglesa de publicações, mas também é verdade que a indústria inglesa de publicações não teria conseguido chegar às alturas que chegou sem Dickens. Se até mesmo isso parece a controvérsia “do ovo e da galinha”, a criatividade de Dickens desempenha um papel central a partir de qualquer visão adequada da história.

atribuiria a Dickens o papel criativo principal em seu próprio sucesso literário, tanto artístico quanto comercial. Se, por um lado, atribui-se um papel criativo a outros participantes no processo de seriação, incluindo os leitores de Dickens, isso, por outro lado, seria assim só até onde seus *feedbacks* o ajudaram a encontrar a forma para melhorar *Pickwick* como obra de ficção. Semelhante a um empresário na criação de um produto de sucesso, Dickens levou em consideração, para sua orientação, seus consumidores em potencial e, em seguida, em ação, até certo ponto antecipando o que queriam e depois respondendo às suas reações à sua obra enquanto a produzia.

Apresentar a importância da ligação entre o consumidor e o produtor poderia bem ser a principal contribuição da economia austríaca à nossa compreensão da criação de literatura. Um dos principais *insights* da economia austríaca é que os mercados são formas de cooperação, formas de reunir talentos, agregar informações e, em geral, de coordenar as atividades das pessoas com interesses diferentes em seu benefício mútuo. Portanto, ao contemplar um mercado literário, um economista austríaco não tomaria como princípio, como faria um marxista, que os vários participantes estão necessariamente em desacordo, procurando explorar um ao outro. Uma abordagem austríaca, ao contrário, apreciaria como um mercado literário harmoniza uma variedade de interesses, levando os autores, editores, editoras e leitores a trabalharem juntos através de formas produtivas. Para a maior parte dos marxistas, a comercialização da literatura a avilta, enquanto que, a partir da perspectiva austríaca, este processo dá às obras produzidas maior vitalidade ao colocar o artista em contato com seu público por meio de esforços de vários intermediários. A esse respeito, o marxismo trai suas raízes no romantismo alemão<sup>35</sup>. A despeito de sua rejeição da ideia

<sup>35</sup> Sobre a conexão entre marxismo e romantismo, veja GOULDNER, Alvin W. *Against Fragmentation: The Origins of Marxism and the Sociology of Intellectuals*. New York: Oxford University Press, 1985. p. 39-41, 267-271. Gouldner argumenta que o marxismo conseguiu

romântica do gênio solitário, o marxismo constantemente sugere, de modo romântico, que, por um lado, à medida que a literatura se envolve com o mercado, por outro lado, só pode corromper-se, exatamente porque o escritor é forçado a suprir-se da classe média e de seus mesquinhos valores burgueses. O romantismo postula uma oposição perene entre comércio e cultura, mas a história do romance do século XIX mostra que as demandas da publicação comercial simplesmente não estavam em desacordo com as demandas da qualidade estética.

## IX

Vimos algumas das formas nas quais a ideia de ordem espontânea pode ser aplicada à literatura. Sua concepção de forma mais ampla e mais solta ajuda a sugerir como um romance pode ser visto como um todo artístico até mesmo quando não atende aos padrões estritos de unidade da poesia lírica<sup>36</sup>. No caso

---

o paradoxo de juntar romantismo, socialismo e cientificismo.

<sup>36</sup> Por objetivos heurísticos, pautei minha discussão em termos de um contraste entre a forma de planejamento perfeito do poema lírico e a forma de romance de fim aberto, gerado mais espontaneamente. Deixe-me dizer claramente que considero essa oposição uma supersimplificação. O contraste que estou estabelecendo não é simplesmente uma questão de gênero e, na verdade, corta as distinções genéricas convencionais. Alguns romancistas aspiraram a chegar à perfeição formal da poesia lírica; cogita-se em especial “romances de arte” do período moderno, como *Portrait of the Artist* de Joyce (observe que esses romances, via de regra, não foram criados de acordo com o processo de publicação seriada). Por meio do mesmo indício, obras de poesia foram criadas em um processo que envolve formas de *feedback* e ensaio e erro, e até mesmo publicação seriada. Em sua obra *Critique of Modern Textual Criticism*, McGann discute vários casos, incluindo Tennyson (p. 48) e Byron (p. 59–60). Em especial, McGann demonstra que o poema narrativa *The Giaour* de Byron sequer existe em uma forma única definitiva ou concluída por causa da gênese incrivelmente complicada do poema, incluindo o fato que “os leitores e os revisores do poema eram uma

de Dostoievski e Tolstoi, vimos como este conceito de forma literária de fim mais aberto pode ser usado para espelhar e celebrar a liberdade e espontaneidade da ação humana. Na estética do gênio solitário que herdamos dos românticos, uma obra de arte deveria ser uma unidade perfeita, unificada no conceito em uma única consciência e unificada em execução por uma mão única em um ato ininterrupto de inspiração sustentada. De acordo com essa visão, qualquer interferência na realização do conceito original de gênio solitário em sua obra só pode comprometer sua integridade artística e, portanto, a arte só pode

---

outra influência importante sobre o desenvolvimento e processo de acréscimo da obra” (p. 60). A obra de Morson, ao desenvolver o que denomina prosaica em oposição à poética, também corta toda a distinção convencional entre o romance e o poema. Ele inclui, entre as obras que considera “dirigidas por uma estética processual”, vários exemplos de obras escritas em poesia: *Hudibras* de Samuel Butler, *Don Juan* de Byron, e *Eugene Onegin* de Alexander Pushkin (MORSON, Gary Saul. **Prosaics and Other Provocations: Empathy, Open Time, and the Novel**. Boston: Ars Rossica, 2013. p. 382). *Don Juan* é um exemplo particularmente bom de poesia que foi publicada em partes e que tem uma forma “romantizada” de fim aberto (como Gaskell, Byron não viveu para terminar sua obra-prima nem revisá-la para uma edição em volume único). Ao mesmo tempo, Morson nega que todos os romances, até mesmo todos os romances seriados sejam exemplos da “estética processual”. Veja por exemplo MORSON, Gary Saul. *Contingency and Freedom, Prosaics and Process*. **New Literary History**, Vol. 29, No. 4 (Autumn 1998): 673–86. Cit. p. 268: “Para ser claro, as obras processuais são tipicamente publicadas em série, mas a recíproca não é verdadeira. Conforme atestam *Middlemarch* and *Bleak House*, as obras seriadas podem ser, e, geralmente, são escritas de acordo com um plano anterior”. Portanto, Morson distingue entre alguns romances, tais como *The Idiot* e *War and Peace*, que são genuinamente “processuais” e a maioria dos romances, que não são. Parece-me que a maioria dos romances, até mesmo sem atender aos padrões por serem “processuais”, ainda incorporam mais elementos de contingência do que o fazem a maior parte dos poemas líricos. É óbvio que essas questões são muito complicadas e não tenho espaço, aqui, para explorá-las completamente, mas quero esclarecer que tenho consciência dessas complexidades e que não estou, de forma simplória, identificando o poema com a perfeição da forma literária e o romance com a espontaneidade da forma.

ser manchada pelo contato com o mundo do comércio. A análise do mundo de publicações comerciais na Grã-Bretanha do século XIX à luz da ideia austríaca de ordem espontânea nos permitiu desenvolver um modelo alternativo de gênese artística (uma alternativa, não uma substituição). Uma obra de arte pode trair a evidência de contingência e até mesmo a falta de planejamento com antecedência em sua formação e, ainda assim, manter uma integridade estética geral. E uma obra de arte genuína pode ser o produto de alguma forma de colaboração artística, com a condição de que a colaboração seja compreendida, não como uma operação de alguma entidade coletiva (“sociedade”), mas, sim, como a interação de indivíduos em uma estrutura de mercado que permita o *feedback* produtivo entre eles.

Assim, vimos que a maneira pela qual eram produzidos os romances seriados no século XIX pode ser caracterizada como uma espécie de ordem espontânea e que esses romances, na verdade, beneficiaram-se da forma em que se desenvolveram em um mundo de publicações comerciais aos trancos e barrancos, toma lá, dá cá. Sob a perspectiva austríaca, a publicação comercial na Grã-Bretanha do século XIX em muito trabalhava para o benefício de todos, como geralmente acontece na atividade de mercado (é claro que não funcionava com perfeição, mas trabalhava bem o suficiente e melhor do que qualquer outro sistema alternativo que possamos imaginar). Um público leitor aumentado várias vezes passou a existir e, em geral, recebia o tipo de livros que desejava ler (conforme demonstrado pelo simples fato que os alugava e comprava em grandes quantidades). O imenso crescimento no mercado de material publicado permitiu que mais pessoas, como nunca antes, vivessem como autores e, no processo de atender à nova demanda por romances, conseguiram produzir — admite-se, entre muita porcaria — algumas das maiores realizações artísticas do gênero, incluindo as obras primas de Dickens. Em resumo, na Grã-Bretanha do século XIX, mais gente queria ler livros e mais gente queria escrever livros, e de alguma forma,

ao ser deixado com seus próprios recursos, o mercado conseguiu, como sempre acha um jeito de fazê-lo, reunir os consumidores potenciais e os produtores potenciais.

Com certeza, as empresas de publicação lucraram com o mercado de livros, mas só até onde antecipavam o mercado de forma correta e conseguiam ligar a oferta e a demanda ajudando os autores a escrever os tipos de livros que o novo público leitor desejava. É óbvio que os marxistas apresentam uma interpretação completamente diferente desse processo, porque veem o mercado como um lugar de exploração e não de cooperação social. Na visão marxista, a indústria livreira do século XIX se aproveitou tanto dos consumidores quanto dos produtores. As editoras forçavam os consumidores passivos a comprar livros que não queriam de fato ler e, ao mesmo tempo, forçava os autores a produzir livros que não queriam escrever. Evidentemente, há mais do que um traço de verdade nessa visão marxista. Como em todos os mercados, a atividade editorial na Grã-Bretanha do século XIX era um sistema imperfeito. Os fregueses nem sempre ficavam felizes com os livros que compravam e muitos dos romances seriados não eram de alta qualidade artística. Os autores nem sempre ficavam felizes com as condições sob as quais escreviam, ou com os produtos literários resultantes de uma publicação seriada, ou com a recompensa financeira que recebiam. No entanto, como em (relativamente) todos os mercados livres, a publicação na Grã-Bretanha do século XIX adaptava-se de forma constante às condições em mutação tanto no consumo quanto na produção, e tanto os leitores quanto os autores tinham opções, até mesmo dentro de uma indústria de livros estabelecida. Na verdade, a natureza altamente competitiva e dinâmica dessa indústria alargava, sem interrupções, a abrangência dessas opções. Ao longo do século XIX, o público leitor tinha cada vez mais opções de livros para escolher e a preços cada vez mais baixos, enquanto os autores conseguiam uma concorrência entre uma editora e outra para obter melhores termos, e às vezes

até mesmo para abrir negócios para si próprios.

Para os marxistas, o mercado é um jogo em que, para que um ganhe, o oponente tem que perder, portanto as empresas livreiras só conseguiriam extrair seus lucros às custas tanto dos leitores, quanto dos autores. Com essa visão de cima para baixo da economia, os marxistas veem os editores como se estivessem sentados no centro de uma teia de aranha, na qual os desafortunados autores e leitores são simplesmente trapaceados. Para os economistas austríacos, este rede pareceria mais uma curva de *feedback*, ou aquilo que Darn-ton denomina “circuito de comunicação”, no qual os autores, leitores e empresários estão interligados de forma complexa, sendo que nenhum deles tem o controle completo. A economia austríaca nos ensina como dar valor à contribuição das editoras para a cultura britânica do século XIX em seu papel de empresários que tinham que lidar com toda a incerteza e imprevisibilidade do mercado de livros. As editoras mereciam todos os lucros que auferiam — e lembrem-se que, amiúde, incorriam em prejuízos a ponto de chegar à falência — porque forneciam aos autores capital de giro, serviços editoriais, meios físicos de publicação e distribuição de seus livros, e por fim, toda uma série de serviços de marketing<sup>37</sup>. Acima de tudo, em muitos casos, as

<sup>37</sup> Para ver o motivo pelo qual os autores do século XIX precisavam dos serviços de suas editoras, pode-se considerar o contraexemplo de William Blake (1757-1827). O próprio modelo do gênio solitário, Blake, à verdadeira moda romântica, desprezava todo o mundo de publicações comerciais (no qual foi criado como aprendiz na arte da gravura) e insistia em seguir como autor à sua própria maneira. Durante muito tempo em sua carreira, imprimia seus próprios livros sem intervenção editorial, ilustrava-os ele mesmo (com ajuda de sua esposa), fazia a própria publicidade e os vendia por unidades. O resultado da total autonomia de Blake como autor de autopublicação foi que teve sucesso na produção de livros que se supõe serem exatamente do jeito que queria que fossem. Entretanto, Blake pagou um preço alto por sua autonomia em termos financeiros e — eu diria — estéticos. O número máximo de qualquer um de seus livros autopublicados que foram vendidos foi de 28 exemplares e, de vários

editoras arcavam com a crise dos riscos financeiros inerentes a qualquer projeto de livro. Por todas as tensões entre autores e editoras na Grã-Bretanha do século XIX, sua parceria mostrou-se frutífera, em termos tanto de sucesso comercial quanto artístico. Portanto, vemos as vantagens de avaliar a literatura à luz da economia austríaca. A maior parte dos críticos literários hesitaria em defender que a comercialização da literatura no século XIX tenha tido quaisquer efeitos benéficos<sup>38</sup>. No entanto, o que escapa aos críticos nem sempre escapa aos autores. Alguns deles aprenderam a dar valor à nova base comercial para a literatura que se desenvolveu no século XIX, em especial na Inglaterra. É apropriado que, de todos os autores, Dickens tenha prestado o tributo mais eloquente ao novo público leitor da classe média e tenha celebrado exatamente suas virtudes burguesas. Em um banquete em sua honra realizado em Birmingham, em 1853, ele ergueu um brinde a seus anfitriões burgueses com termos que fariam um poeta romântico ou um crítico marxista encolher-se:

À grande, compacta legião das pessoas, por meio de cujo trabalho, perseverança e inteligência, e ao resultado delas em riqueza financeira que fez surgir lugares como Birmingham, e muitos outros semelhantes

de seus títulos, vendeu somente uma ou duas unidades. Em retrospectiva, teríamos que dizer que teve sorte de suas obras terem, de alguma forma, sobrevivido para torná-lo famoso muito depois de sua morte. E, embora seja uma heresia de minha parte dizer isso como estudioso de Blake, talvez obras tais como *Milton* e *Jerusalem* pudessem ter sido beneficiadas a partir de uma pequena intervenção editorial. Blake poderia ter tido mais sucesso até mesmo em termos artísticos se tivesse tido disposição de chegar ao público leitor, se não completamente, pelo menos em parte. Hesita-se imaginar Blake esgotando as vendas e “aderindo ao comércio”, mas alguma consideração pelos leitores poderia tê-lo levado a evitar a obscuridade que frequentemente enfraquece suas obras, em especial as últimas. Sobre a carreira de Blake como editor autônomo, veja: VISCOMI, Joseph. **Blake and the Idea of the Book**. Princeton: Princeton University Press, 1993.

<sup>38</sup> Moretti, Erickson, Berman, e Delany estão entre as exceções a essa generalização.

— a esse grande centro de apoio, à ampla experiência, e ao pulsante coração — a literatura deixou feliz os padrões individuais, às vezes generosos, quase sempre sórdidos, sempre em reduzido número, e encontrou aí, de imediato, seu propósito mais alto, sua abrangência natural de ação, e sua melhor recompensa<sup>39</sup>.

Situado no coração do Midlands industrial — foco sísmico dos valores da classe média — Dickens expressava sua profunda fé no público leitor burguês: “*Deixe que seja acessível um bom livro nesses ‘tempos ruins’ — até mesmo sobre um assunto esotérico e difícil —, aposto minha vida que será amplamente comprado, lido e bem apreciado*”<sup>40</sup>.

Alguns, com cinismo, poderiam pontuar que Dickens tinha todos os motivos para falar bem de um público de classe média que o fizera rico e famoso. Entretanto, essa é exatamente a questão — o público vitoriano tinha bom gosto para escolher Dickens como o maior gênio literário em seu meio, recusando, assim, o mito romântico, segundo o qual um verdadeiro artista é sempre mal compreendido por seus contemporâneos e rejeitado pelo mercado comercial. Outros poderiam se surpreender ao ouvir Dickens falar bem da classe média e seus interesses comerciais porque pensa-se comumente que ele era hostil ao capitalismo. No entanto, na verdade, a despeito de suas dúvidas sobre o industrialismo, ele comungava com muitos dos pontos de vista de proeminente pensadores pró-capitalistas de seus dias, tais como Richard Cobden (1804-1865) e John Bright (1811-1889). Por exemplo, seguindo a liderança de Dickens, o jornal que ele editava, *Household Words*, era um firme defensor do livre comércio — a causa principal dos que advogavam o capitalismo na Inglaterra nos meados da época vitoriana<sup>41</sup>. O próprio

Dickens foi um empresário realizado. Quando ficou insatisfeito com as condições sob as quais estava sendo “forçado” a publicar, nada o deteve de estabelecer-se como dono de editora, ele mesmo, e ficou muito rico no processo. No entanto, seu elogio ao espírito comercial da Inglaterra vitoriana não era simplesmente motivado por autointeresses financeiros. Ele entendeu que o rápido desenvolvimento da atividade comercial de publicações tinha um efeito libertador sobre os autores. Libertava-os de séculos de dependência de patrocinadores, dando-lhes um acesso mais direto a uma massa recém-criada de leitores. Tudo o que Dickens queria era uma oportunidade para provar-se como autor no mercado e, quando teve a oportunidade, claramente aproveitou-a ao máximo. Junto com Shakespeare, Dickens figura como a prova mais convincente de que o sucesso comercial e artístico na literatura não são incompatíveis<sup>42</sup>.

Os críticos poderiam aprender com a celebração de Dickens das virtudes do seu público de classe média e com o efeito libertador de seu apoio de ampla base à literatura como um empreendimento comercial. Para fazê-lo, contudo, teriam que superar alguns preconceitos muito enraizados. Tanto o culto romântico ao gênio solitário quanto a antipatia marxista a todos os aspectos do capitalismo fizeram gerações de críticos acreditarem que a classe média e suas preocupações comerciais supostamente crassas constituem o inimigo da verdadeira arte. Entretanto, deve-se rejeitar este conjunto de preconceitos caso se espere entender como o novo mercado comercial de literatura realmente funcionava no século

---

(Vol. I - New Series, No. 17, 1853), “A Picture of Merchandise” (No. 450, November 6, 1858) e “Trading in Fetters” (No. 455, December 11, 1858).

<sup>39</sup> FIELDING, K. J. (Ed.). *The Speeches of Charles Dickens*. Oxford: Clarendon Press, 1960. p. 156.

<sup>40</sup> Idem. *Ibidem*, p. 157.

<sup>41</sup> Para exemplos de artigos em *Household Words* apoiando o livre comércio, veja “Silk from the Punjab”

<sup>42</sup> Apresso-me a acrescentar que isso não significa que o sucesso comercial e artístico sejam idênticos. Sobre uma defesa ampla e contundente da cultura comercial, veja COWEN, Tyler. *In Praise of Commercial Culture*. Cambridge: Harvard University Press, 1998. [N. E.: Nesta edição da *MISES: Revista Interdisciplinar de Filosofia, Direito e Economia*, publicamos uma resenha do livro de Tyler Cowen, elaborada por Thaiz Batista].

XIX. Com certeza o mercado literário aburguesado exerceu novas pressões e limitações sobre os autores, e com frequência frustrou-os tanto quanto o antigo sistema de patrocínio. No entanto, essa é só metade da história e, como indica o testemunho de Dickens, muitos autores achavam algo profundamente capaz de lhes delegar poder no novo desafio de fazer o marketing de suas próprias obras para um público leitor largamente ampliado. Essa afirmação é especialmente verdadeira para os romancistas e, na verdade, como vimos, não se pode compreender o fenômeno do romance do século XIX sem ver até que ponto estava inserido em novos desdobramentos do comércio do século XIX. Como esse objetivo, deve-se ter alguma simpatia pelo capitalismo e estar aberto à possibilidade de que o livre mercado tenha suas virtudes. Para qualquer um familiarizado com a maior parte das formas da economia moderna — não necessariamente a Escola Austríaca — é óbvio que a competição pode ser uma força para o bem, que pode inspirar o melhor das pessoas, incluindo autores. Um economista que contemplasse a indústria editorial na Inglaterra vitoriana não teria problemas para identificar suas características significativas — os vários pontos de saída para as publicações, os grandes avanços na redução dos custos, as recompensas de grande potencial tanto para as empresas editoriais quanto para os autores, a relativa facilidade de acesso ao mercado — e conseqüentemente, em geral, o ambiente intensamente competitivo<sup>43</sup>. Analisando essas

<sup>43</sup> Delany, na realidade, identifica esses elementos (DELANY, Paul. **Literature, Money and the Market: From Trollope to Amis**. London and New York: Palgrave, 2002. p. 102). Mas, então, mais uma vez, ele foi treinado como economista antes de entrar na crítica literária. Berman é um dos poucos críticos literários dispostos a considerar a possibilidade de que “a integração da produção artística a um sistema capitalista pode, de fato, ser saudável e uma fonte de substância libertadora” (BERMAN, Russell. **Fiction Sets You Free: On Literature In History**. Iowa City: University of Iowa Press, 2007. p. 183). Berman elenca, de forma concisa, as vantagens para a arte de um mercado comercial sobre o sistema de patronato e discute as origens românticas do anticomércio estético. (pp. 182-84).

condições, um economista teria como prever que a época produziria um *boom* na realização literária, em especial no romance — a mais comercializada e competitiva das formas literárias. Entretanto, uma questão que ficaria óbvia para um economista, perde-se com excessiva facilidade para muitos críticos literários, que seguindo o modo marxista, olham para todas as atividades de mercado com desconfiança e desprezo.

Durante muitas décadas, os críticos marxistas vêm tentando documentar como os autores estão implicados no sistema capitalista. Devido aos preconceitos anticapitalistas desses críticos, este projeto tem contribuído para diminuir a autoestima de seus autores; deveria, ao contrário, ter elevado suas opiniões sobre o capitalismo. Os críticos literários marxistas, na verdade, vêm, há anos, contemplando a evidência concreta do funcionamento bem-sucedido do mercado e não conseguem entendê-la. São tão anticapitalistas que interpretam quaisquer sinais dos autores que participam na atividade de mercado como um movimento de greve contra eles. Ao invés disso, deveriam aprender a partir desses fenômenos, tal como o do romance do século XIX, que a competição de mercado é uma força genuinamente produtiva (até mesmo se tiver certos problemas). Em resumo, os críticos marxistas vêm lançando dúvidas sobre a criatividade artística ao tentar retratá-la como um fenômeno de mercado; no processo, inadvertidamente, revelaram novas evidências da criatividade dos mercados. Os críticos dos Estudos Culturais, na verdade, merecem muito crédito pela forma com que romperam uma longa tradição marxista e começaram a descobrir o papel ativo dos consumidores na cultura popular. Mas, para fazê-lo, têm tido que lutar para sair dos rígidos paradigmas marxistas e introduzir uma nova sutileza e sofisticação em sua compreensão do funcionamento dos mercados. Esses críticos marxistas tiveram êxito apesar de seu marxismo, não por causa dele. Só até onde encontraram formas de modificar e moderar a determinação estrita da doutrina marxista clássica, conseguiram contribuir para nossa compreensão dos fenômenos cul-

turais. No entanto, sua tarefa teria sido muito mais fácil se tivessem percebido que existem alternativas à economia marxista e que a Escola Austríaca, em particular, elaborou uma teoria de liberdade na esfera econômica e, de forma específica, na soberania do consumidor. Em suma, ao invés de constantemente revisar e refinar os paradigmas marxistas — amiúde para além de reconhecimento — os críticos de literatura e estudos culturais precisam se libertar do encantamento do marxismo e perceber que outras formas de economia lhes oferecem aquilo que estão, de fato, procurando — uma maneira de entender como os produtores e consumidores interagem de forma complexa e livre em qualquer atividade de mercado e, portanto, uma maneira de entender como o mercado literário e cultural pode de fato funcionar para promover a criatividade artística.

Essa é, em resumo, a razão pela qual é útil trazer a economia austríaca em apoio ao estudo da literatura. Fiz uma tentativa preliminar para conseguir isso neste ensaio, mostrando como a ideia de ordem espontânea de Hayek poderia ser aplicada com vantagens à compreensão da literatura. Só arranhei a superfície deste tema importante e resta muito ainda a ser feito para elaborar a total relevância deste conceito oriundo da economia austríaca dentro da crítica literária<sup>44</sup>. Vários dos outros

ensaios neste volume dão continuidade a este projeto e indicam como é vasta a abrangência da aplicabilidade do conceito de ordem espontânea para o entendimento do conteúdo e forma da literatura, bem como da maneira como é produzida. Também procurei mostrar como este projeto se conecta a outros desdobramentos na crítica contemporânea, especial o trabalho de Gary Saul Morson e Franco Moretti — ideias que foram desenvolvidas de forma bem independente da economia austríaca e que, no entanto, apontam para conclusões semelhantes. Devido ao fato de ambos, Morson e Moretti, terem se apoiado nas ideias de Darwin, pode-se considerar que trabalham com a tradição da ordem espontânea, concebida de maneira ampla. Algumas das linhas de pesquisa mais frutíferas da crítica literária de hoje em dia estão convergindo para a ideia de ordem espontânea. Desde sua elaboração na esfera da economia no século XVIII, a ideia de ordem espontânea vem provando sua capacidade de iluminar uma ampla variedade de campos do conhecimento, incluindo a linguística e a biologia evolutiva. Em retrospecto, parece que a descoberta do fenômeno da ordem espontânea constitui uma das grandes mudanças de paradigma na história intelectual. É hora de começar a aplicar o conceito à crítica literária. ∞

---

<sup>44</sup> Para uma aplicação da ideia de ordem espontânea à área mais ampla de Estudos Culturais, veja meu ensaio "Popular Culture and Spontaneous Order, or How I Learned to Stop Worrying and Love the Tube" em IRWIN, William & GRACIA, Jorge J. E. (Eds.). **Philosophy and the Interpretation of Popular Culture**. Lanham, Md.: Rowman & Littlefield, 2007. p. 161-86.