



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Thomazotti Claro, Adriana

Entre o livro e o leitor: o editor e a forma das idéias

Revista Brasileira de Marketing, vol. 6, núm. 1, 2007, pp. 73-80

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747515009>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto



# Entre o livro e o leitor: o editor e a forma das idéias

**Adriana Thomazotti Claro**

Mestre e Doutora em Sociologia pela FFLCH – USP.  
Professora do Centro Universitário Nove de Julho – Uninove  
São Paulo [Brasil]  
drithomazotti@uol.com.br

Neste artigo, procura-se analisar, sociologicamente, o papel do editor no processo de produção do livro. Para tanto, será examinada a materialização, por meio do objeto de leitura, da concepção do editor a respeito de si, de seu papel e de seu público. Dessa forma, buscar-se-á apreender as condições, estipuladas por uma dada inserção no campo da produção literária, para que os editores concretizem a representação de seu papel em relação à “grife” da editora. Estudar-se-á, também, a maneira com que essa grife é capaz de traduzir-se na conformação de hábitos de leitura.

**Palavras-chave:** Editor. Leitura. Livro.  
Mercado editorial.





# 1 O livro, o leitor e o editor

Ler é dar um sentido de conjunto, uma globalização e uma articulação aos sentidos produzidos pelas seqüências. Não é encontrar o sentido desejado pelo autor, o que implicaria que o prazer do texto se originasse na coincidência entre o sentido desejado e o sentido percebido, em um tipo de acordo cultural, como algumas vezes se pretendeu, em uma ótica na qual o positivismo e o elitismo não escaparão a ninguém. Ler é, portanto, constituir e não reconstituir um sentido. A leitura é uma revelação pontual de uma polissemia do texto literário. A situação da leitura é, em decorrência disto, a revelação de uma das virtualidades significantes do texto. No limite, ela é aquilo pelo qual se atualiza uma de suas virtualidades, uma situação de comunicação particular, pois aberta. Se admitirmos, como o faço, que um texto literário é polissêmico, a análise do leitor parecerá, portanto, pertinente, porque constitui um dos termos essenciais do processo de aprovação de troca que é a leitura. (GOULEMOT, 1996, p. 108, grifos do autor).

Com base nas considerações de Goulemot (1996), pode-se caracterizar o livro, por um lado, como um objeto dotado de conteúdo intelectual, e por outro, como um objeto material, resultado de um processo de produção que o transforma em mercadoria e lhe atribui uma dualidade que impregna sua existência e marca sua leitura. Partindo do princípio de que tal dualidade pode interferir no modo pelo qual um livro será apreendido, neste artigo, propõe-se refletir sobre as formas de produção, circulação e recepção do livro, bem como a respeito dos agentes que nessas formas atuam, investigando além das relações de compra, venda, preço etc. e ultrapassando uma abordagem guiada por uma “aura” cultural que cerca o objeto literário, em um cenário no qual a figura do editor é essencial para a compreensão desse processo de “dotar de forma as idéias” ou de transformar as idéias em uma realidade física, no universo literário.

Com o intuito de esclarecer o processo de produção do livro, há, neste artigo, uma proposta engendrada em dupla perspectiva, visto que, à luz de um universo teórico mais geral, procura-se reconstruir, sociologicamente, como a percepção que o editor tem de si, de seu papel e de seu público

se efetiva enquanto “realização possível”. É interessante notar que, ao desempenhar essa “missão”, o editor representa sua visão de mundo (e de mercado) e sua respectiva adequação à realidade econômica vigente, menos pelo discurso que por sua linha editorial. A materialização de um ideal se dá tanto na escolha dos títulos a publicar (possível conforme a posição ocupada pelo editor no campo da produção literária) quanto no tratamento dado a esses títulos para que se transformem em livros.

O livro, como forma privilegiada de transformar o discurso em realidade física, é mediador (material) da relação entre artista (no caso, o autor) e público (leitor). A forma do livro, sua apresentação gráfica, o tipo utilizado na impressão e a própria grife da editora são capazes de modificar a percepção do texto lido. Essas características estão, muitas vezes, além das decisões do próprio autor, pois a “forma” do livro é capaz de, por si mesma, e em relação à experiência cultural do leitor, criar uma compreensão particular do sentido inicialmente pretendido, o que não significa que haja autonomia do livro: o efeito produzido estará, em larga medida, vinculado também às expectativas literárias do autor; o que se ressalta é que as formas materiais que o texto suporta levam a um direcionamento diverso da leitura que, por sua vez, trará em si as marcas de outros livros lidos pelo sujeito. Desse modo, a relação com a literatura será particular e dependerá da cultura do indivíduo, porque uma obra terá sua compreensão mediada pela referência não apenas à história – enquanto “realidade” –, mas também à própria história literária, universo de obras no qual está inserida.

Longe de ser uma espécie de imposição, a memória cultural (capaz de estabelecer um modo de ver o mundo), que é coletiva, tem o papel de reforçar o sentimento de pertencimento ao grupo e de constituir a própria história. Para Pollak (1989), essa memória coletiva não constitui forma de imposição, dominação ou violência simbólica: é “[...] a força de diferentes pontos de referência que estruturam nossa memória e que a inserem na memória da coletividade a que pertencemos” (POLLAK, 1989, p. 3). Então, seja para um indivíduo em particular, seja para a sociedade como um todo, haveria sempre um anteparo histórico de rituais e significados que abraçaria a constituição dessa memória e no qual se poderia apreender sua polissemia.

Na atualidade, em se tratando, por exemplo, de um livro de Machado de Assis, percebe-se que, para alguns, esse livro, independentemente de seu conteúdo, carrega em si uma teia de significados



construída e consagrada durante anos de leituras e significações, e é capaz de apresentar-se quase como um delimitador de *status* (comentar sobre os “olhos de cigana oblíqua e dissimulada” pode ser uma forma de identidade entre os pares de certa “elite intelectual”). No entanto, para outros indivíduos (seja qual for a constituição social do símbolo), com base na sua experiência e diálogo com a sua “biblioteca” (o texto direciona, de maneira diversa, a leitura, que também trará, em si, as marcas de intertextualidade com outros livros lidos pelo sujeito), ler uma obra de Machado de Assis pode significar mero entretenimento, algo enfadonho, ou mesmo não remeter a qualquer significado. Já em relação aos leitores contemporâneos ao autor, as significações seriam bastante diversas, porque, além de um contexto social diferente, à época ainda não havia uma história de leituras e percepções acerca do autor e de suas obras, tampouco um ritual de sua leitura e consagração. Dada a aclamação simbólica do autor, a própria relação do leitor com o texto seguirá certo ritual: ler um livro de Machado de Assis torna-se algo especial, reverencial (nessa sociedade, uma vez que em outras o autor pode nada significar previamente), que exige uma postura diferente da pensada para a leitura de outro autor.

A apreensão de determinada literatura será constantemente modificada conforme as transformações inerentes à constituição da memória cultural de um grupo, formulando sentidos que não são nem podem ser unívocos: apesar de serem essencialmente sociais, pressupõem a subjetividade do indivíduo e ultrapassam-na, de forma que sejam remetidos ao social, mas também ao pessoal, o que traz o sujeito para o palco da análise, a fim de se reconstituírem identidades e se retomarem memórias, em um movimento que é constituinte do próprio processo de expressão cultural.

Ao se considerar uma obra literária como produto e produtora dessa expressão cultural – que é a própria relação entre indivíduo e sociedade, na qual todos os agentes envolvidos interagem não só no âmbito da produção artística –, pode-se inferir a importância da configuração social neste processo: criada em regime de dependências, sejam elas indiretas e sutis “[...] determinações não conhecidas que impregnam a obra e que fazem com que ela seja concebível, comunicável, decifrável [...]”, sejam formalizadas como regras “[...] do patronato, do mecenato, do mercado [...]” que definem a sua condição (CHARTIER, 1994, p. 9). Isso não significa dizer que a beleza ou o valor da obra estejam na sua universalidade. As próprias vanguardas são prova

de que a apropriação (mediada por seus costumes e inquietações) da obra pelo público tem base em sutilezas que não podem ser generalizadas.

Logo, pode-se afirmar que, no interior de um aparelho de transmissão cultural extremamente complexo, relacionam-se indivíduos inseridos em posições diferenciadas no processo de produção intelectual, mas de tal maneira que cada qual, em sua especificidade, esteja imerso no conjunto mais amplo de uma coletividade definida: a dos sujeitos envolvidos, direta ou indiretamente, na produção e consumo de livros, processo no qual os leitores são o elo final da cadeia de produção literária. As relações sociais inerentes a essa coletividade implicam a existência de agentes ou sistemas de agentes que interagem entre si das mais diferentes maneiras e que, de acordo com o tipo de interação, formarão uma estrutura específica em dado momento do tempo (o próprio campo de produção literária); essa estrutura terá sido formada por aqueles que possibilitaram a categorização de uma obra como “artística”: público consumidor, críticos, estudiosos, historiadores. Todavia, as ações desses agentes não ocorrem mediante simples interação, por serem guiadas por um sentido de cooperação e capazes de, conjuntamente, constituir a própria estrutura do campo. No interior dessa estrutura, os atores interagem de maneira diferencial e de acordo com sua posição: em uma luta de forças, pela conservação ou transformação, em concordância com a dinâmica possível.

No âmago das relações entre esses sujeitos é que são construídas as definições e representações dos agentes, os significados de cada uma das partes em si e em relação às outras, o que caracteriza a posição do autor, da obra e dos demais agentes no meio, posição capaz de estabelecer sua autoridade perante as relações de representação no campo literário e que vai, à medida que ressignifica obra e autor diante do sistema, conformar o valor desta obra.

São poucas as obras que não contenham indicações sobre a representação que o autor tenha feito de seu empreendimento, sobre os conceitos nos quais pensou sua originalidade e sua inovação, isto é, o que o distingue, a seus próprios olhos, de seus contemporâneos e seus antecessores. (BOURDIEU, 1968, p. 116).

As representações formadas entre e pelos agentes constituem uma rede tal que produz um sistema de regras de posicionamentos que permite a qua-



lificação e hierarquização, quer das obras, quer desses agentes. Em face da hierarquização, tende-se à formação de normas culturais, num padrão que se altera conforme os agentes envolvidos (diferentes classes sociais, academias, grupos artísticos, editoras), os quais buscam formar o seu próprio estilo. Porém, mediante imposição dessas normas, reivindicam a legitimidade cultural, denominada “domínio da cultura consagrada”, no qual os indivíduos seriam levados a adotar uma atitude “devota”, “ritual” e “ritualizada” ante a produção de arte, o que não ocorreria com relação às manifestações artísticas situadas fora da esfera da cultura legítima. Empreender uma análise sobre o universo de produção literária, nessa perspectiva, necessariamente implica compreender a posição, como arte, da literatura em uma escala de legitimidade cultural.

Além desses fatores que envolvem percepção e memória em âmbito mais pessoal, Goulemot resalta uma instância capaz de modificar o próprio caráter da leitura:

O gênero do livro, o lugar da edição, as críticas, o saber erudito, nos colocam em posição valorizada de escuta, em estado de recepção. Lemos Gallimard, Éditions de Minuit, diferentemente: o que significa que a reputação pública destas casas prepara uma escuta: do severo ao razoável, do sério ao enfadonho, o sentido já está dado. (GOULEMOT, 1996, p. 113).

Nesse sentido, a produção escrita, considerada uma das formas mais privilegiadas de veiculação de idéias, é capaz de realizar-se como elo entre produtor cultural (autor) e consumidor (público-leitor). Entretanto, é importante notar que tais processos de produção cultural ocorrem mais livremente diante da autonomia do campo<sup>1</sup>, ou seja, na configuração de um espaço institucionalizado, com regras próprias, cuja reivindicação principal é de ordem estética, à medida que se constitua como campo de produção cultural em oposição aos campos econômico, político e religioso, e em relação a todas as instâncias com pretensão de legislar na esfera da cultura em nome de um poder ou de uma autoridade que não seja propriamente cultural (BOURDIEU, 1992).

As ações, bem como as funções que cabem aos diferentes grupos envolvidos nas diversas fases de produção e distribuição do livro (como materialização do conteúdo literário), devem ser dirigidas, consoante as posições ocupadas pelos agentes no

sistema relativamente autônomo das relações de produção artística.

No tocante à autonomia do campo de produção artística, não se deve esquecer uma característica que, caso desvincule a produção da ação de um mecenas, por exemplo, provoca uma ligação com uma nova forma de condicionamento: atualmente, não é indiferente o fato de que escrever seja uma atividade exercida no quadro dos sistemas econômicos e, portanto, influenciada por esse quadro.

Chartier lembra como, já na segunda metade do século XVIII,

[...] constitui-se um elo um pouco paradoxal entre a profissionalização da atividade literária [...] e a auto-representação dos autores em uma ideologia do gênio próprio, baseada na autonomia radical da obra de arte e no desinteresse do gesto criador [...] (1994, p. 40 e seguintes).

Escarpit (1968) ressalta que o fato de o livro ser um produto manufaturado, distribuído comercialmente e, dessa maneira, submetido às leis da oferta e procura que regem o mercado, não pode ser indiferente à compreensão das obras, e recorda como o deslocamento do patronato ao mercado possibilitou o surgimento da idéia de justiça de um lucro pecuniário pelo trabalho de escrever. Na concepção desse autor (1968), não seria indiferente o fato de a literatura ser (entre outras coisas, mas de uma maneira incontestável) o braço de “produção” da indústria do livro, na qual a leitura seria o braço de “consumo”.

Verifica-se a existência de uma lógica subjacente a esse processo: a da mercadoria, que, como tal, é capaz de produzir encadeamentos coerentes (ao menos superficialmente) de atos e percepções, a partir da produção, constituindo uma linguagem moldada à sua maneira – que é quase um critério de realidade que transforma o mundo em mundo da quantidade e, portanto, em um mundo no qual os valores são dados pelo reprodutível.

[...] o conceito de mercadoria introduz a possibilidade de diferenciação estrutural e histórica no seio daquela que foi concebida como a descrição universal da experiência estética em si mesma e sob qualquer forma. O conceito de mercadoria abrevia o caminho para o fenômeno da reificação [...] de um ângulo diferente, o do consumo. (JAMESON, 1985, p. 11).



Se a mercadoria é capaz de atuar como forma de ocultamento, ao apagar os sinais do trabalho que a criou e enevoar as condicionantes de sua realização, considerando-se que a arte e a literatura podem assumir a condição de mercadoria, então o livro se mostra inerente à divisão social do trabalho como resultado da construção humana, tentando esconder suas origens mundanas. Desse modo, uma possível liberdade de produção dada pelo mercado revela-se simplesmente formal, uma vez que, embora não haja mais vínculos de dependência em relação às encomendas ou ao mecenato, existe a necessidade de submissão às leis do mercado de bens simbólicos,

[...] vale dizer, há uma demanda que, feita sempre com atraso em relação à oferta, surge através dos índices de venda e das pressões, explícitas ou difusas, dos detentores dos instrumentos de difusão, editores, diretores de teatro, marchands de quadros. (BOURDIEU, 1992, p. 106).

Dessa maneira, quando há um mercado para o livro e, portanto, sua produção independe da necessidade de um mecenas, existe a possibilidade de, a princípio, escritores e editores atuarem de modo que firmem sua singularidade social, seu papel diferenciado na estrutura social. Entretanto, se, de um lado, a existência do mercado permite a autonomia da obra, para que as determinações internas do campo propiciem sua legitimidade; de outro, faz com que ele próprio estabeleça uma “[...] categoria particular de produtores de bens simbólicos especificamente destinados ao mercado” (BOURDIEU, 1992, p. 103). Não se deve esquecer, contudo, que a observação do universo de produção literária pode ser balizada por critérios mais amplos que sua mera destinação a um mercado consumidor; caso contrário, seria impossível perceber, na literatura, mais que o consumo mecânico de um material impresso.

O próprio ato de publicação, nesse sentido, pode implicar uma dose considerável de criação. Para Escarpit (1968), trata-se de um nascimento, uma violência criadora, uma separação dolorosa de seu criador para que haja a circulação de um novo ser autônomo e livre. Guardadas as proporções, pode-se assimilar a função do editor à de uma incubadora: não é a fonte de vida, não é aquele que fecunda, mas sem ele a obra concebida até os limites da criação não ascenderia jamais à existência.

## 2 O processo de publicação – a definição de um papel para o editor

No entanto, não se trata de uma criação absolutamente livre, mas prescrita pela própria estrutura material do objeto criado: o livro. Desse modo, a ação criadora do editor poderia ser dividida em três operações básicas: selecionar, produzir e distribuir. Essas três operações são solidárias e dependem umas das outras, ao mesmo tempo que se intercondicionam, formando um ciclo que constitui o ato de edição.

A coordenação desse ato, contudo, exige habilidade para lidar com diversos fatores econômicos, administrativos e intelectuais. O editor deve conhecer suficientemente o mercado editorial para que seu produto tenha mais competitividade. Além do conhecimento econômico e administrativo da área, deve-se habituar ao mundo das artes e letras, ciências e ciências sociais e dispor, preferencialmente, de uma equipe habilitada para o trabalho com esses materiais, uma vez que julgamentos sobre a qualidade, valor e potencial de venda do manuscrito devem ser considerados elementos que podem ser mais bem assimilados por indivíduos familiarizados com as áreas específicas.

Um editor é um homem de negócios, um intelectual, um agente publicitário, um gramático e, se possível, a longo prazo, um professor. O editor é como um ‘portão’, com considerável controle sobre o tipo de conhecimento que estará disponível em uma sociedade. (ALTBACH, 1975, p. 10).

Caso um editor priorize objetivos comerciais, tenderá ao fracasso tanto quanto aquele que der preferência às metas culturais. No primeiro caso, porque o desrespeito às exigências de qualidade e de valor dos originais publicados resultará em descrédito por parte do público; no segundo, porque desconsiderar as necessidades comerciais da empresa poderá levar ao fim as oportunidades culturais, uma vez que não mais haverá apoio material para realizá-las.

Deve-se ponderar, então, que, independentemente das posições subjetivamente construídas que os editores tenham a respeito de si e de seus pares, bem como das posições ocupadas na configuração do campo e sua lógica subjacente, todos os editores devem atuar sob regras que não se constituem apenas simbolicamente e que independem de seus posicionamentos. As editoras por eles comandadas



existem e atuam em consonância com a lógica do campo literário, o que faz com que sua trajetória, sua “marca”, seu padrão de diferenciação e sua posição estejam de acordo com a construção do campo. Entretanto, por mais que o campo literário tenha regras e lógicas próprias, sua existência tem por referência o campo do poder, “[...] espaço das relações de força entre os agentes ou instituições que têm em comum possuir o capital necessário para ocupar posições dominantes nos diferentes campos – econômico ou cultural, especialmente” (BOURDIEU, 1996, p. 244).

Dessa forma, o campo literário não pode ser compreendido sem que antes sejam conhecidas as condições econômicas que o caracterizam, decisivas quanto às possibilidades de ação por parte dos agentes. Trata-se de um momento no qual o campo econômico teria influência determinante sobre o literário, de modo que limitasse as estratégias possíveis.

Não obstante, se as ações, em larga medida, estão subordinadas a deliberações econômicas, seu resultado final (no caso, os livros) não deve ser pensado apenas sob o aspecto mercadológico, porque os livros não são meros itens de consumo: eles podem mudar, influenciar, motivar os leitores. E se os livros são resultado do trabalho de diversos agentes envolvidos em sua produção, não se pode esquecer que a parte desse processo que cabe ao editor não se restringe ao mercado, mas se estende à dinâmica cultural da sociedade. O caráter misto de profissão e negócio inerente à atividade editorial faz parte do jogo, particularmente no que se refere ao sucesso empresarial como mecanismo que possibilita e impulsiona o trabalho cultural.

Desse modo, como comerciante, o editor segue a lógica econômica, isto é, visa ao lucro em seu negócio de venda de produção artística. Porém, quando se trata do campo literário, essa lógica aparece invertida: há “interesse no desinteresse” – no jogo de forças “simbólicas”, existe um princípio de hierarquização interna (BOURDIEU, 1996), no qual a consagração é dada pelo reconhecimento do trabalho entre os pares (o que exclui o grande público e sua demanda). Nessa lógica, autores de grandes vendas, integrantes do “gosto popular”, tendem a ser desvalorizados.

No entanto, obras e autores não estão restritos ao campo literário, visto que circulam entre outros campos, regidos pelo princípio de hierarquização externa, em vigor nas regiões temporalmente dominantes do campo do poder (e também do campo econômico), o que faz com que sucesso e consagra-

ção sejam medidos por índices de sucesso comercial (como a tiragem dos livros, sua venda) e reconhecimento do “grande público” (BOURDIEU, 1996).

Essas visões opostas do sucesso temporal e da sanção econômica fazem com que haja poucos campos, salvo o próprio campo do poder, em que o antagonismo seja tão total (nos limites dos interesses ligados à vinculação ao campo) entre os ocupantes das posições polares: os escritores ou os artistas de opiniões opostas podem, no limite, não ter nada em comum a não ser a sua participação na luta pela imposição de definições opostas da produção literária ou artística. Perfeita ilustração da distinção entre as relações de interação e as relações estruturais que são constitutivas de um campo, eles podem jamais se encontrar, ou mesmo ignorar-se metodicamente, e permanecer profundamente determinados, pela sua prática, pela relação de oposição que os une. (BOURDIEU, 1996, p. 247).

Neste mundo econômico invertido, a conquista de dinheiro, honras, símbolos de sucesso mundano, é incompatível com o amor pela arte, o que faz com que, até por oposição a uma lógica utilitarista, a arte ocupe um lugar quase sacramental e, certamente, incompatível com o mundo dos negócios, em um jogo de representações revelador de um contexto social rico em intrigas e possibilidades. Assim, não se pode ignorar que o editor deve conviver com as duas lógicas para o sucesso de seu empreendimento: precisa ser empresário perante os empresários, o que significa seguir o desafio econômico e alinhar-se em uma posição, seja ela a de arriscar-se nas vanguardas, seja a de buscar um caminho previamente dado como lucrativo, e tentar manter-se em sua escolha, de forma duradoura, por meio dos lucros econômicos diretos ou do acesso aos lucros simbólicos, passíveis de ser convertidos em econômicos após algum tempo. Evidentemente, esta última possibilidade requer do editor capital acumulado o suficiente para manter-se no negócio, prescindindo do retorno financeiro imediato.

Em última instância, qualquer que seja o interesse subjetivo do editor ou do produtor pelo valor de uso dos objetos que produzem, no caso pelo valor estético e humano do livro ou do filme, eles não podem, salvo em algum caso excepcional, desprezar sua ren-



tabilidade. Chega-se assim a toda uma gama de produtores e editores, desde os que se limitam às coisas ao mesmo tempo válidas e ao mesmo tempo rentáveis, através de alguns que dividem sua atividade em dois setores, um dos quais – altamente rentável – permite sustentar a qualidade do segundo, até aos editores e sobretudo produtores indiferentes à qualidade e que só se interessam pelo lucro. (GOLDMAN, 1979, p. 134-135).

O editor, que deve preservar disposições econômicas tão disparatadas em relação à produção literária, deve ter também as disposições intelectuais que o aproximem dessa produção, permitindo apreciá-la e valorizá-la, mas também explorá-la, dependendo, para tanto, da confiança do escritor, que lhe entregará a obra para publicação com exclusividade, o que é verdade particularmente para os pequenos e médios editores, dado que nas grandes editoras um esquema de trabalho editorial altamente profissionalizado implica relações diferenciadas entre o autor e o editor (ou grupo de editores). Segundo Bourdieu, “os negociantes [...] (podem) apanhar o escritor ou o artista em seu próprio jogo, o do ‘desinteresse estatutário’, para obter dele a renúncia que torna possível seus lucros” (BOURDIEU, 1996, p. 254, grifos do autor). A definição de tais “posições” em todos os casos é essencial, uma vez que possibilita a percepção das relações que os editores procuram ter ante um *locus* mais empresarial ou mais cultural, gerando, segundo Sorá,

[...] um dos princípios de diferenciação inerentes aos subespaços de concorrência e que se manifestam nos gêneros tratados, nas concepções de autor, nas tiragens, nos estilos de reedição e, fundamentalmente, nas formas de adquirir os textos, de se relacionar com os escritores, com seus leitores e com os leitores que pretende alcançar. (SORÁ, 1997, p. 154).

Há, então, uma postura econômica e cultural que deve ser assumida pelo editor e que está intimamente ligada à representação de sua posição no que se refere à dos demais agentes do campo. Isso também significa que, para o editor, a atividade literária – que, como arte, carrega em si uma construção de autonomia radical, pautada no desinteresse do gesto criador de uma atividade intrinsecamente livre e pautada pela necessidade – é vista igualmente como um bem negociável, no qual se busca um valor comer-

cial, afetando o destino das obras que chegam às mãos do editor, em razão de uma posição comercial ou cultural assumida na estratégia editorial (editora comercial, consagrada ou de vanguarda).

### 3 Considerações finais

Pode-se depreender que os editores, ao decidirem pelas linhas editoriais de suas respectivas instituições e pelas diferentes maneiras de moldá-las, longe de serem neutros no processo de disseminação do conhecimento, são capazes de influenciar tanto a produção quanto o consumo de trabalhos intelectuais.

Neavill (1975), ao analisar o papel do editor na disseminação do conhecimento nos Estados Unidos, na década de 1970, faz uma interessante síntese desse papel: o editor representaria uma parte importante do esquema institucional da própria escritura do livro ao requisitar, por exemplo, um tipo de livro, influenciando o próprio conteúdo do que será escrito. Dessa forma, o editor atuaria, nas palavras de Neavill (1975), como *gatekeeper*, pelo seu poder de definir o que será apresentado ao público.

Ao ver além da reprodução das obras em múltiplas cópias, esse profissional arquiteta o tipo de livro que será feito e, embora não atue (geralmente) diretamente sobre a distribuição, ao escolher uma “forma” para esse livro, cuida também em dirigi-lo a diferentes grupos de leitores. Todavia, como foi visto, o público também pode modificar o sentido que o editor dará a um livro, o que faz com que as decisões desse profissional sejam tomadas à luz de sua concepção a respeito do público. E se o editor toma suas decisões influenciando e sendo influenciado pelos leitores, deve-se ter em mente que tal relação não pode ser vista de modo direto, ou seja, não se trata de uma relação imediata, mas sempre permeada pelo próprio cenário proposto pelo mercado editorial. Assim, apenas do ponto de vista das condições objetivas do mercado é que se pode pensar o papel do editor.

#### Between the book and the reader: the publisher and the ideas shape

In this article, it is analyzed, sociologically, the publisher's role in the book production process. In such a way, the publisher's conception of it, of his role and of his audience will be examined.



Thus, it is investigated the conditions to the publishers achieve the representation of his role concerning the *griffe* of the publishing company. It is also studied the way this *griffe* is able to translate itself into reading habits.

**Key words:** Book. Publisher. Publishing market. Reading.

## Nota

- 1 A autonomização, para efetivar-se a contento, exige que estejam presentes algumas condições básicas (BOURDIEU, 1992):
  - público consumidor extenso, permitindo a independência econômica dos produtores e provendo um fator legitimador próprio do campo.
  - profissionalização dos produtores.
  - multiplicidade e diversidade das instâncias de consagração e de difusão.

## Referências

- ALTBACH, P. G. Publishing and the intellectual system. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Philadelphia, v. 421, p. 1-13, sep. 1975.
- BOURDIEU, P. Campo intelectual e projeto criador. In: POUILLON, J. et al. *Problemas do estruturalismo*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1968.
- BOURDIEU, P. *A economia das trocas simbólicas*. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 1992.
- BOURDIEU, P. *As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- CHARTIER, R. *A ordem dos livros: leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XIII*. Brasília, DF: UnB, 1994.
- ESCARPIT, R. *Sociologie de la littérature*. 4. ed. Paris: Presses Universitaires de France, 1968.
- GOLDMANN, L. *Dialética e cultura*, 2. ed., Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.
- GOULEMOT, J. M. Da leitura como produção de sentidos. In: CHARTIER, R. (Org.). *Práticas de leitura*. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.
- JAMESON, F. *Marxismo e forma: teorias dialéticas da literatura no século XX*. São Paulo: HUCITEC, 1985.
- NEAVILL, G. B. Role of the publisher in the dissemination of knowledge. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Philadelphia, v. 421, p. 23-33, 1975.
- POLLAK, M. Memória, esquecimento e silêncio. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 3-15, 1989.
- SORÁ, G. Tempo e distâncias na produção editorial de literatura. *Mana – Estudos de Antropologia Social*, Rio de Janeiro, v. 3, n. 2, p. 151-181, 1997.

recebido em 19 out. 2006 / aprovado em 26 dez. 2006

### Para referenciar este texto:

CLARO, A. T. Entre o livro e o leitor: o editor e a forma das idéias. *Cenários da Comunicação*, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 73-80, 2007.