

# Uma revolução conservadora na edição<sup>1,2</sup>

**Pierre Bourdieu**<sup>3</sup>

## Resumo<sup>4</sup>

Assim como o livro, objeto de duas faces – econômica e simbólica –, é tanto mercadoria quanto significação, o editor é também um personagem duplo, condenado a conciliar a arte e o dinheiro, o amor à literatura e a meta de lucro, por meio de estratégias que se situam em algum lugar entre dois extremos: a submissão cínica aos critérios comerciais e a indiferença heroica ou desatinada às necessidades econômicas. Contra a ilusão da autonomia das relações de “decisão” visíveis (editor, equipes de avaliação, pareceristas, diretores de coleção), que leva a ignorar as coerções do campo, este artigo mostra os determinantes econômicos e sociais das estratégias editoriais. A partir do estudo de 61 editoras de obras de literatura francesa ou traduzidas que foram publicadas entre julho de 1995 e julho de 1996, uma análise de correspondência múltipla permite vislumbrar a estrutura do campo editorial. Observa-se, antes de mais nada, do ponto de vista do volume global do capital acumulado pelas editoras, a oposição entre as grandes empresas mais antigas, que acumulam todos os tipos de capital (econômico, comercial e simbólico), cujo paradigma é a Gallimard, e as pequenas empresas recentes que, estando na fase inicial da acumulação, são menos ou mais desprovidas de todo tipo de capital, mesmo quando possuem certo capital

1 Publicado originalmente em: BOURDIEU, Pierre. *Une révolution conservatrice dans l'édition. Actes de la Recherche en Sciences Sociales*. v. 126-127, mars 1999. Édition, Éditeurs (1), p. 3–28.

2 Tradução de Luciana Salazar Salgado e José de Souza Muniz Jr. *Agradecemos a leitura e as sugestões de Sergio Miceli.*

3 Pierre Bourdieu (1930-2002) foi professor da École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS) e do Collège de France.

4 Este trabalho se baseia em uma pesquisa bibliográfica e na coleta de dados estatísticos em arquivos de editoras, as quais foram realizadas por Paul Dirx; em 38 entrevistas em profundidade (e, em alguns casos, repetidas) com editores e diretores de coleção distribuídos no conjunto do campo editorial, e também com tradutores, críticos, profissionais administrativos, assessores de imprensa, responsáveis pela gestão de direitos estrangeiros, que foram realizadas por Pierre Bourdieu, Rosine Christin, Paul Dirx, Saliha Felahi, Claire Givry, Isabelle Kalinowski. Os dados submetidos à análise estatística foram preparados e controlados por Rosine Christin. A realização e a transcrição das entrevistas foram financiadas pelo observatório France-Loisirs da leitura.



**Direito autoral e licença de uso:** Este artigo está licenciado sob uma Licença Creative Commons. Com essa licença você pode compartilhar, adaptar, para qualquer fim, desde que atribua a autoria da obra, forneça um link para a licença, e indicar se foram feitas alterações.

simbólico na forma de estima ou admiração de alguns “descobridores”, críticos e escritores de vanguarda, livreiros ilustrados e leitores bem informados. O segundo fator observável é o que distingue as editoras de acordo com a estrutura de seu capital, ou seja, conforme o peso relativo de seu capital financeiro (assim como de seu poderio comercial) e do capital simbólico de seu passado recente ou de sua atividade atual (por oposição àquele que elas acumularam desde a sua fundação). Já o terceiro eixo de análise separa as editoras que não publicam traduções ou publicam poucas e sobretudo de textos versados em línguas pouco difundidas, e aquelas que, mais à mercê das coerções do mercado, traduzem muito e sobretudo do inglês, ou seja, literatura comercial de sucesso garantido.

**Palavras-chave:** Pierre Bourdieu. Edição. Literatura. Capital simbólico.

O editor é aquele que tem o extraordinário poder de assegurar a *publicação*, ou seja, de fazer com que um texto e um autor tenham acesso à existência *pública* (*Öffentlichkeit*), conhecida e reconhecida<sup>5</sup>. Essa espécie de “criação” implica quase sempre uma *consagração*, uma *transferência de capital simbólico* (análoga à de um prefácio) cuja importância é proporcional ao grau de consagração daquele que a realiza, sobretudo por meio de seu “catálogo”, que se define pelo conjunto de autores já publicados, sendo eles também menos ou mais consagrados.

## Conhecimento e desconhecimento

Para compreender o processo de seleção que, na produção escrita, distingue o “publicável” do “impúblicável” (para um editor em particular e principalmente para o conjunto dos editores), é necessário considerar o *dispositivo institucional* (equipes de avaliação, pareceristas, diretores de coleção, especialistas ou não etc.) que, em cada editora, se encarrega de fazer a seleção dos manuscritos submetidos (por meio de intermediários e indicações ou por simples envio postal).<sup>6</sup> Mais precisamente, é preciso observar as relações objetivas entre os diferentes agentes que contribuem para a decisão de publicar, ou seja, além dos conselhos e comitês, instâncias especialmente destinadas a este fim, o próprio editor e seus achegados, os diretores de coleção, os pareceristas, o pessoal administrativo, os conselheiros

5 Joachim Unseld (1984) analisou, a respeito do caso de Kafka, a figura quase divina do editor, cujos “vereditos” podem tirar do nada ou, ao contrário, relegar ao nada, o escritor que o interpela.

6 Ver: SIMONIN e FOUCHÉ (1999, p. 103–115).

influentes que podem funcionar como diretores de coleção extraoficiais, e por fim os tradutores, que, em muitos casos, recomendam a publicação de autores estrangeiros.

No entanto, toda a lógica do campo editorial e a crença literária que aí se engendra predis põem a esquecer que as interações, menos ou mais encantadas, que têm lugar em cada microcosmo editorial, são determinadas pela estrutura do campo editorial em seu conjunto: de fato, ela determina o tamanho e a estrutura da unidade responsável pela decisão (que vai do “decisor” único, ou que parece único, das pequenas editoras, ao complexo campo de poderes das grandes); essa estrutura define também o poder relativo, entre os diversos agentes, dos diferentes critérios de avaliação que os predis põem, por exemplo, a pender para o lado do “literário” ou para o lado do “comercial”, ou, segundo a velha oposição cara a Flaubert, a privilegiar a arte ou o dinheiro. Cada editora ocupa, em um dado momento, uma *posição* no campo editorial, que depende de sua posição na distribuição dos recursos raros (econômicos, simbólicos, técnicos etc.) e dos poderes por eles conferidos; é essa posição estrutural que orienta as *tomadas de posição* de seus “dirigentes”, suas estratégias para publicação de obras francesas ou estrangeiras, definindo o sistema de coerções e de finalidades que se impõe, assim como as “margens de manobra”, muitas vezes bem estreitas, que se delimitam nos confrontos e nas lutas entre os protagonistas do jogo editorial. A mudança mais significativa que se observa na política de diferentes editoras tem a ver com mudanças na posição que ocupam no campo: o deslocamento em direção às posições dominantes coincide com uma forte tendência a privilegiar a gestão de sucessos em vez de investir em novas experiências, e a pôr o capital simbólico que detêm a serviço de autores cada vez mais “comerciais”, que não são os que, nos tempos míticos de seus primórdios, contribuíram para a acumulação desse capital<sup>7</sup>.

Contra a ilusão de autonomia dos lugares de “decisão” visíveis, que leva a ignorar as coerções do campo, basta lembrar, por exemplo, que o

---

<sup>7</sup> Para avaliar o capital simbólico ligado a uma editora e a seu nome e, por meio deles, a todos os seus membros e autores, é necessário se apoiar em um conjunto de características que contribuem para a representação coletiva dessa editora como pertencente à “nobreza” da profissão: a antiguidade (que, em todos os universos sociais, está associada à nobreza), a importância e a qualidade do fundo de catálogo, medido pelo número de escritores consagrados e clássicos, e, em particular, pelo número de agraciados com o Prêmio Nobel.

conjunto de textos oferecidos à “escolha” dos “dirigentes” editoriais já é, ele mesmo, produto de uma seleção regrada pela lógica diacrítica do campo: para encaminhar seus manuscritos, os autores se orientam conforme representações menos ou mais acuradas das diferentes editoras, pelo menos no caso daquelas que estão ligadas a certas vertentes (“o novo romance”) ou a grandes autores do presente e do passado. Essas representações orientam a conduta de todos os atores, inclusive dos editores e dos críticos, particularmente sensíveis ao efeito de marca exercido pelas capas (como as famosas capas brancas da Gallimard), e também dos diretores de coleção e todos os intermediários cujas intervenções e conselhos (“Você deveria entregar seu manuscrito ao Fulano...”) favorecem o encontro, muitas vezes enaltecido como “descoberta”, entre um editor e um autor. De fato, cada posição no campo editorial está ligada a um sistema de coerções e de finalidades, ainda que definidas negativamente, muitas vezes reforçadas pelas disposições dos agentes (ajustadas, na maioria dos casos, à posição), que tendem a alinhar seus ocupantes conforme uma classe, menos ou mais ampla, de tomadas de posição.

Podemos entender bem a distância entre a visão estrutural do jogo e a visão que dele têm os jogadores, mesmo os mais lúcidos, com base no valioso testemunho de Michel Deguy (1988), ao evocar sua experiência de deus dos deuses no templo sagrado do literário: o “Comité” da Gallimard. Essa experiência – do encantamento seguido de desencanto – é parte integrante da verdade completa de um jogo que, tal como a produção literária, repousa sobre a crença. A coerção das estruturas que a análise objetivista, munida da estatística, atribui ao jogo só pode efetivamente se impor àqueles que estão dispostos a *reconhecer* todos os elementos visíveis da fé literária, atributos míticos da “grande editora”, como o “salão oval” ou o “comité”, e suas encarnações temporais, pessoas e nomes como Gaston, Claude ou Antoine, que indicam os realmente próximos, tuteios<sup>8</sup> seletivos, tiques e truques típicos das interações sutilmente hierárquicas, constitutivas daquilo que os mais achegados chamam “a corte”. Esses “eleitos” são também vítimas de uma violência simbólica que sofrem como uma

8 Em francês, *tutoiements*: tratamento pelo pronome tu, indicativo de proximidade (íntima ou geracional, por exemplo) com o interlocutor. (N.T.)

espécie de arrebatamento e que mais tarde, de repente, em meio a uma crise, pode lhes parecer evidente. Habitados pela crença na literatura, eles se inclinam – pelo menos até a desilusão final que, tal como nos contos, rompe o encanto subitamente – a *desconhecer* a verdade das relações sociais de dominação que essa crença torna possíveis: “A decepção dos membros do comitê fica clara quando eles se ressentem de a reunião não se parecer em nada com o que deveria parecer, se certos procedimentos fossem mantidos como garantia do pertencimento a uma dada rede.” (DEGUY, 1988, p. 31)<sup>9</sup>. Trata-se de um abismo que se abre subitamente entre o que se vê a distância e a realidade vista de perto, ou melhor, entre a experiência desencantada do real ordinário e as paixões fetichistas da *illusio*, ligadas a frivolidades como as inflexões inimitáveis e inconfundíveis da voz de Jean Paulhan ou de Raymond Queneau, ou os mistérios insondáveis do “copo”, mero “recipiente”, banal em qualquer outra situação, que encerra as sessões do “comitê” e que aí se vê investido dos prestígios e dos mistérios de uma espécie de comunhão literária<sup>10</sup>. Essa dupla verdade pode ser percebida em lampejos de lucidez, no funcionamento quase esquizofrênico dos que sabem e não querem saber, e estão, assim, separados da verdade da instituição e daquilo que fazem pela lente de uma *denegação* individual e coletiva, constantemente cultivada.

Descobrir que o comitê não cumpre sua função oficial de seleção – dado que a decisão pertence, de fato, ao presidente e a seu “secretariado”, e que, de acordo com o que dizem os iniciados, “[...] um livro, para ser editado, deve *não* passar pelo comitê.” (DEGUY, 1988, p. 111) – não basta para entender sua verdadeira utilidade: ser um banco de *capital social e capital simbólico*, com o qual a editora pode exercer seu poder sobre as academias e os prêmios literários, sobre os programas de rádio, de televisão e sobre os jornais, já que vários dos membros do comitê são conhecidos pela extensão de suas redes literárias (dois deles estão citados num artigo consagrado às trinta personalidades mais poderosas da edição (LIEBAERT,

9 Ver também: DEGUY (1988, p. 64).

10 Menção ao ritual de encerramento das reuniões semanais, assim registrado por Deguy (1988, p. 61): “*Imaginez cela: un patron interdisant à ses conseillers de prolonger leur assemblée hebdomadaire par un ‘verre détendu!’ [Imaginem só: um patrão que impede seus conselheiros de prolongar a reunião semanal ao propor um “drink” descontraído!]. (N.T.)*

1998), e cerca de metade deles dirige programas e participa de júris nas rádios e nos periódicos)<sup>11</sup>.

Para sair do exemplo da Gallimard, pode-se tomar o caso de Grasset. Yves Berger, diretor literário, é muito influente nos grandes prêmios; Jean-Paul Enthoven, diretor editorial, é conselheiro na redação do *Point*; Manuel Carcassone, diretor literário adjunto, escreve no *Point* e no *Figaro*; Bernard-Henri Lévy, que dirige a coleção “Figures” e a revista *La Règle du Jeu*, é conselheiro literário<sup>12</sup>, escreve crônicas no *Point* e é figura onipresente na mídia; Hector Bianciotti é membro da Academia francesa; Dominique Fernandez e François Nourissier, conselheiros literários titulares da editora, escrevem, respectivamente, no *Le Monde* e no *Le Nouvel Observateur*, e participam de inúmeros júris, Fernandez no *Medicis* e Nourissier no *Goncourt*, este último também é crítico na *Figaro Magazine* e no *Point*.

Para observar a forma que toma, no plano mais propriamente literário, o duplo jogo que autoriza a dupla verdade de uma experiência em que coexistem a visão mítica (ou ideal) e tudo o que a contradiz – como a substituição, por autores como Labro, Gisbert, Deniau ou Jardin, daqueles “[...] verdadeiros grandes autores que constituíram o prestígio da NRF há um século e ainda hoje fidelizam seus leitores.” (LACLAVETINE; LAHOUGUE, 1998, p. 28) –, basta ler as cartas, especialmente a primeira, que outro membro do comitê, Jean-Marie Laclavetine, escritor investido do estatuto de leitor-selecionador, envia a Jean Lahougue, escritor recusado (depois de ter sido publicado, em outros tempos), para justificar sua recusa. Elas enunciam como *evidência* as expectativas tácitas que, transformadas em dogma ou, pior, na *doxa* literária da “grande editora”, orientam as aceitações ou as recusas (LACLAVETINE; LAHOUGUE, 1998, p. 8, 32, 56): “a sólida composição dos romances do século XIX”, a “consistência dos personagens principais”, a “fluidez e a simplicidade da narração”,

11 Não escapou a Michel Deguy (1988, p. 26) que sua exclusão do “comitê” é um atestado da função verdadeiramente confiada a essa instância; está claro que, sendo um autor hermético e reservado, muito pouco midiático, portanto, Deguy não podia aportar à instituição os benefícios associados à posse de um forte capital social específico.

12 Atualmente, o termo mais frequentemente utilizado em muitos países, inclusive no Brasil, é *coach*, mas também é possível encontrar em contratos e entrevistas *adviser*, *instrutor* e mesmo *agente* (nesse caso, incluindo o acompanhamento do trabalho escritural) (N.T.)

“o ato de criação que escapa a determinações conjunturais” – designadas outrora como “socioeconômico-históricas” –, “a vida tornada acessível, legível, sensível ao leitor” etc. Tais evidências fundamentam a recusa da “teoria”, associada ao “terrorismo dos anos 1960”, como se diz nas entrevistas de editores – não apenas dos editores “comerciais”, diga-se – e nas resenhas críticas – nem sempre conscientemente conservadoras – que servem de justificativa para uma das mais extraordinárias restaurações literárias, para um retorno à ortodoxia, como crença (*doxa*) direita (*orthè*) “e” de direita (LACLAVETINE; LAHOUGUE, 1998, p. 32)<sup>13</sup>.

Seria necessário ainda – e este é o objetivo aqui – descrever os mecanismos, e em particular o antagonismo entre as empresas já bem estabelecidas e os pequenos editores iniciantes que, para se impor, devem retornar às próprias fontes da crença artística e à observância mais estrita da religião da arte, contribuindo, assim, para mantê-la. Cultiva-se desse modo a ilusão necessária de que todo o campo obedece às leis não escritas da arte pura e perfeitamente desinteressada, de que “[...] a lógica espetacular mercantil ainda não é todo-poderosa na edição francesa.” (LACLAVETINE; LAHOUGUE, 1998, p. 22) e que sempre há, inclusive na Gallimard, quem “sofra” (Michel Deguy usa esse termo) diante do que se tornou aquela que foi a “[...] fábrica ‘número um’ do literário.” (DEGUY, 1988, p. 31).

É muito significativo que mesmo o observador mais lúcido possa deixar escapar as mudanças estruturais do microcosmo que lhe é familiar, glorificado e ao mesmo tempo intimamente detestado, e que acabe por atribuir a pessoas ou a agenciamentos mal conduzidos (pelo secretariado, sobretudo) as tendências e evoluções sobre as quais parecem não enxergar, mesmo conhecendo de perto os responsáveis por elas, que são falas “sem sujeito”. Como costuma ocorrer na experiência ordinária do mundo ordinário, a verdade da estrutura é percebida apenas em lampejos, sem que haja grandes transformações na percepção prática das causas e das razões: “E é possível que seja *fatal* a ‘estratégia’, não da Gallimard nem de ninguém em particular, mas sobretudo da ‘época’, que leva uma editora da grandeza original de seu estilo às mutações que produzem sua degeneração [...] e, então,

---

13 “Os anos mais produtivos no plano da teoria literária [grosso modo, 1955–1975] foram também os mais pobres em matéria de criação literária.” (LACLAVETINE; LAHOUGUE, 1998, p. 32).

à monotonia do congestionado tráfico de influências e do jogo jornalístico [...], do deslizamento de ‘valores’ [...] aos valores econômico-culturais; [...] possivelmente isso não se deva a nenhuma ‘grande’ decisão sobre a adaptação dos procedimentos editoriais a uma época que exige imensas tiragens [...], renovação dos estoques [...], edições de bolso, barateadas, e então as caixas de ensaios ou poemas.” (DEGUY, 1988, p. 17–18). Por que a explicação estrutural que se esboça aí não desempenha um papel decisivo nas ações ou na compreensão dos comportamentos em jogo? Talvez essa explicação, por não ter sido explicitamente buscada, nem levada até as últimas consequências pelos modos de investigação disponíveis (definidores do propósito científico, que parece logicamente excluído da prática), não tenha oferecido uma visão sistemática do jogo concebido e construído tal como faria o trabalho de pesquisa, do qual é possível lançar mão para escapar da armadilha da aparente fatalidade e superar o fatalismo<sup>14</sup>.

## A estrutura do campo editorial

Se queremos evitar cair nessa outra forma de fatalismo que consiste em atribuir tudo o que acontece no mundo da edição às forças econômicas fora de controle (“a mundialização”) ou à manifestação dessas forças no interior do mundo da edição (“os dois grandes grupos”), é necessário delimitar o objeto *campo editorial* como um espaço relativamente autônomo – ou seja, capaz de retraduzir segundo sua própria lógica as forças externas, principalmente as econômicas e políticas – no qual as estratégias editoriais firmam seus princípios. Para analisar os determinantes dessas estratégias, seria importante considerar, entre as empresas dotadas de uma existência nominal (atestada, pelo menos, pela presença de um nome de marca nas capas: Fayard, Laffont etc.), aquelas que dispõem de autonomia suficiente para assumir uma política editorial própria. Trata-se de uma seleção difícil, dado que, tal como ocorre no campo das empresas industriais e comerciais tomadas em seu conjunto<sup>15</sup>, as editoras estão unidas por uma série de relações complexas, financeiras (por meio da participação, menos ou mais

14 Não obstante, é necessário tomar cuidado para não superestimar os efeitos práticos do conhecimento científico, que, nos usos ordinários da vida, pode coexistir com uma experiência ingênua primordial.

15 Ver: BOURDIEU (1989, p. 428 ss.).

relevante, de capital), comerciais (por meio da distribuição) e familiares. Outra dificuldade, mas de outra ordem, é o extremo fechamento de um meio profissional muito preocupado em proteger-se contra as intromissões e investigações, pouco inclinado a fornecer informações estratégicas, em especial sobre as vendas ou sobre as características sociais de seus dirigentes<sup>16</sup>.

A população aqui estudada é composta por 61 editoras de literatura, francesa ou traduzida, que publicaram entre julho de 1995 e julho de 1996, das quais 56 foram tratadas como elementos ativos e 5 como elementos suplementares na análise de correspondência múltipla (ACM). Como não se tratava de fazer um recenseamento exaustivo das editoras francesas ou mesmo das editoras de literatura, nem mesmo uma análise de uma amostra representativa dessa população, mas de depreender a estrutura do campo das editoras de literatura, foi descartado o estudo das editoras de ciências sociais – sem se ignorar o fato de que a maior parte das editoras de literatura tem, em seu catálogo, uma proporção menor ou maior de obras consagradas a esse domínio –, as unidades especializadas em edições de bolso (reedições), os livros de arte, os manuais, os dicionários ou enciclopédias, os livros escolares, assim como os clubes (France-Loisirs, Le Grand Livre du mois). Também foi descartado o estudo das pequenas editoras que não alcançaram tamanho suficiente para afirmar sua existência nesse campo e exercer sobre ele efeitos reais (e sobre as quais é bem difícil coletar os dados necessários à análise estatística).<sup>17</sup>

O grau de autonomia na decisão é difícil de medir, particularmente quando se trata de subsidiárias de grupos, e pode variar com o tempo. Por isso, submetemos tais subsidiárias a uma análise detalhada caso a caso, apoiando-nos em todas as informações fornecidas pelas fontes documentais disponíveis e nas entrevistas com os informantes, com o objetivo de

---

16 *Sobre esse ponto, tal como sobre o conjunto dos obstáculos para uma análise das estratégias editoriais, ver: DIRKX (1999, p. 70–74).*

17 *A população considerada é muito semelhante, para as principais variáveis, ao conjunto da profissão tomado a partir dos indicadores dados pelo Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE). Apesar da dominação de dois grandes grupos, o setor da edição, que conta com grande número de empresas de porte médio e, sobretudo, pequeno, muitas vezes familiares e com uma independência frágil, passou por um forte crescimento desde os anos 1960 (em 1996, a taxa de criação, de 6,3%, é superior à média dos setores industriais, embora seja baixo o montante de investimentos nesse setor) e o volume de negócios passa por um discreto aumento.*

determinar quais delas têm uma independência editorial real. A partir do ano de referência (1996), operações financeiras importantes alteraram profundamente o mundo editorial (das quais a mais importante foi a aquisição, em 1998, da Havas pela Compagnie générale des eaux) e certo número de mudanças aconteceu em algumas unidades editoriais (por exemplo, a criação, em 1997, de Hachette Littératures, a aquisição da L'Olivier por Le Seuil e muitas mudanças de participação minoritária ou majoritária etc.). A dificuldade se torna ainda maior pelo fato de que, quanto maior e mais compartimentada uma editora se torna, mais extenso e complexo é o dispositivo institucional de decisão (pelo menos, aparentemente), e chega a funcionar como um subcampo, no interior do qual diversos agentes (financeiros, comerciais, literários) se enfrentam com pesos diferentes, que dependem da posição da unidade decisória no campo editorial global (e que podem variar com o tempo em função de mudanças dessa posição e do tipo de obra em questão).

A maior parte das unidades estudadas é de sociedades independentes ou subsidiárias que dispõem de um capital próprio e podem estar constituídas na forma de sociedades anônimas ou de sociedades anônimas de responsabilidade limitada (SARL) (para as unidades pequenas e médias),— ou podem, ainda, ter um estatuto de sociedade em nome coletivo, como é o caso de Lattès (de sociedade em comandita), Le Seuil (de ateliê-livraria) e Corti (Complexe ou Zoé são sociedades estrangeiras francófonas amplamente difundidas na França, tal como Noir sur Blanc, sociedade suíça representada por uma livraria e por uma pequena SARL na França). Na ACM, foi dado um tratamento à parte a cinco unidades (postas como elementos suplementares): Harlequin (literatura popular traduzida); J'ai lu, que, em 1995–1996, publicou basicamente livros de bolso e desempenha um certo papel na atualidade, com alguns romances em primeira edição; Presses de la Cité, que, depois de haver desaparecido temporariamente, ressurgiu no ano seguinte dentro do departamento Presses-Solar-Belfond; Payot e Fixot. Fixot-Laffont (Nouvelles Éditions Robert Laffont, da qual Bernard Fixot se torna diretor geral em 1993) aparece na análise, por um lado, como grupo jurídico e financeiro criado com a fusão entre Fixot e Laffont, por outro, sob a forma da marca Laffont, que foi isolada e tratada como elemento ativo; a marca Fixot, que publica apenas ensaios, foi

mantida como elemento suplementar. Além disso, o grupo Rivages-Payot, que surge da compra da Rivages pela Payot-France, foi tratada como grupo, dado que as duas sociedades estão estreitamente vinculadas no que se refere à distribuição de tarefas editoriais, do capital e do volume de negócios; a marca Rivages foi posta como elemento ativo e a Payot como elemento suplementar. As coleções (“L’Arpenteur”, por exemplo) não foram isoladas de sua unidade editorial<sup>18</sup>.

## A construção das características pertinentes<sup>19</sup>

Dezesseis variáveis, divididas em cinco grupos, foram consideradas para a construção do espaço das editoras.

*Estatuto jurídico e financeiro* (**em vermelho** nos Diagramas 1 e 3)

A variável estatuto jurídico se apresenta em três categorias: sociedade anônima (SA [n = 24]), sociedade de responsabilidade limitada (SARL [23]) e outras (sociedade em comandita, sociedade em nome coletivo, sociedade estrangeira etc. [9]).

O tamanho da empresa – um índice importante, construído a partir da combinação entre capital social, volume de negócios e, em menor medida, número de dirigentes – divide a população em cinco categorias, que são, das menores para as maiores: n = 14; n = 12; n = 12; n = 8; n = 6. Para quatro empresas o índice não foi construído por falta de informações.

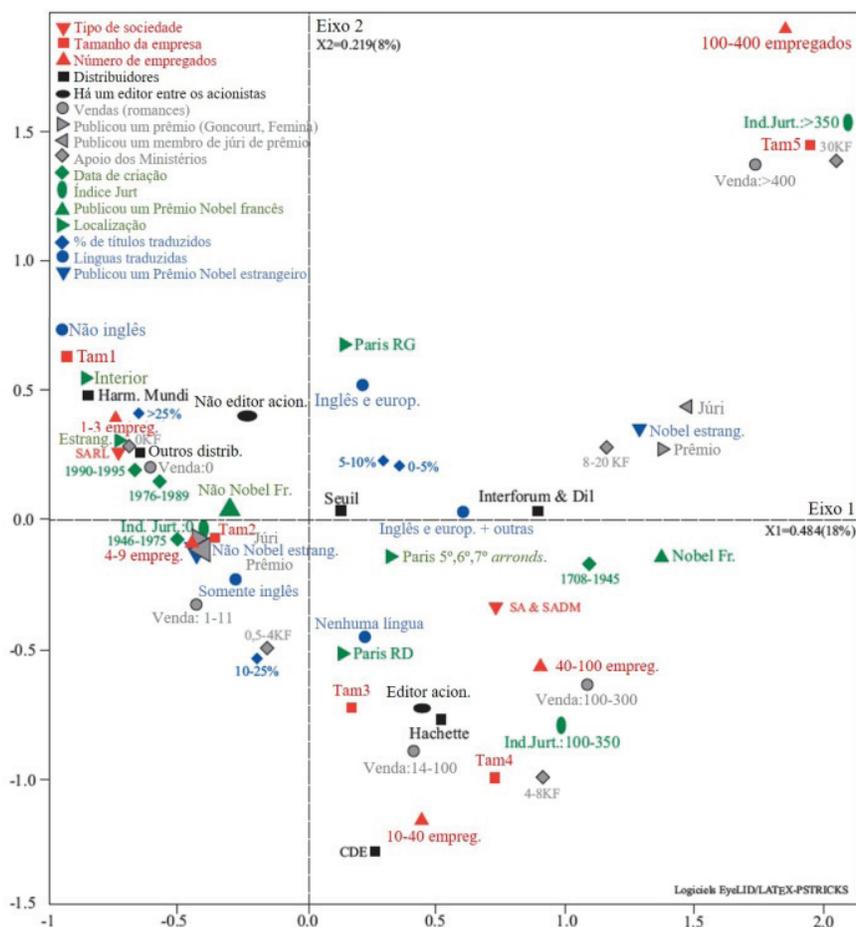
A essas duas variáveis se acrescenta o número de empregados (cinco categorias): de 1 a 3 empregados (15); de 4 a 9 (14); de 10 a 40 (11); de 40 a 100 (6); de 100 a 400 (5). Para cinco empresas esses dados não puderam ser obtidos.

---

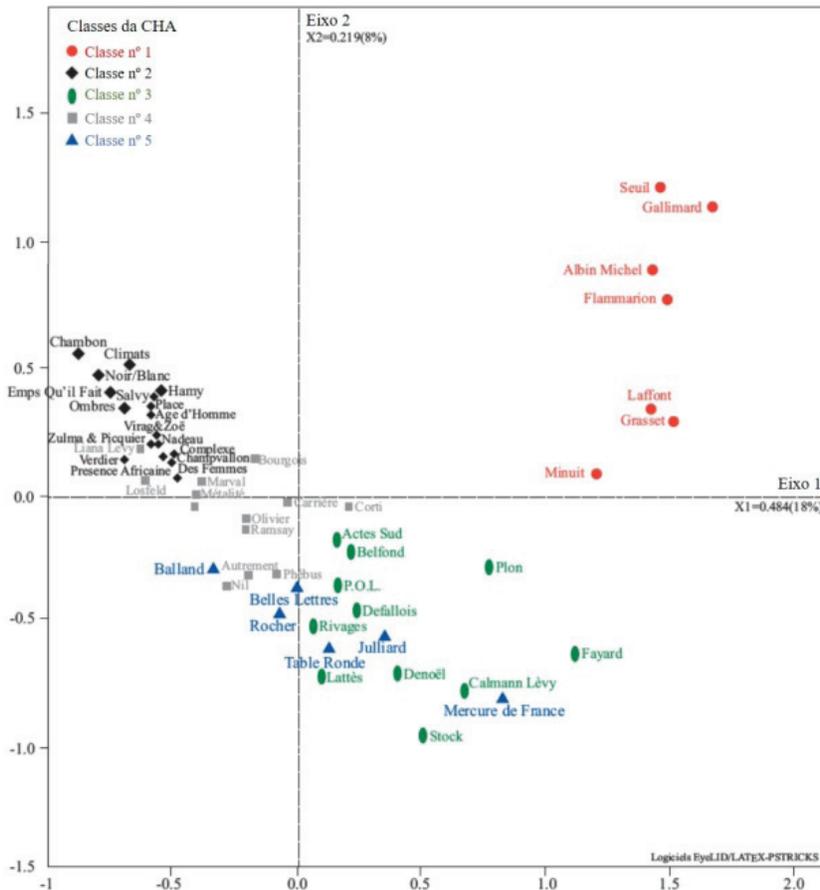
18 Nos Anexos, encontra-se a exposição detalhada das escolhas feitas para cada um dos grupos.

19 O suplemento do número 216 (30 set. 1996) de *Livres-Hebdo* apresenta um total de 1002 editoras francófonas, com sua data de criação, o nome de seus dirigentes, seu efetivo total, seu distribuidor, suas áreas de especialidade e o número de títulos publicados no ano. Dados análogos podem ser encontrados no catálogo do *Salon du Livre* (tomo 1, 1997, p. 39–626). As informações fornecidas por esses dois documentos foram complementadas e, em alguns casos, corrigidas com recurso aos bancos de dados disponíveis na Internet, por exemplo, ou por meio de questionário respondido pelos próprios editores. As publicações e estatísticas anuais do *Syndicat national de l'édition (SNE)* foram consultadas, e a *Câmara de Comércio* nos forneceu dados estruturais e biográficos. *La Documentation française*, por sua vez, propõe algumas publicações gerais. Ver particularmente: *CARDONA e LACROIX* (1996, p. 59–70).

**Diagrama I – Espaço das propriedades no plano dos eixos 1 e 2 (59 modalidades ativas)**



**Diagrama 2** – Espaço das 56 editoras no plano dos eixos 1 e 2, situados conforme seu pertencimento às classes da classificação hierárquica ascendente (CHA)



*Relações de dependência financeira ou comercial com outros editores (em preto)*

Uma variável que considera a participação de outros editores no capital da editora foi construída segundo duas modalidades: existe um editor entre os acionistas (20); não existe um editor entre os acionistas (36).

Uma variável que dispõe as unidades de acordo com sua distribuidora (às vezes, controladora de uma parte de seu capital) foi construída em

sete categorias: Harmonia Mundi (11); CDE (5); Le Seuil (11); Hachette (9); Interforum-Dil (7); Outras: Ulysse + Belles Lettres (11); Flammarion-Gallimard (2).

### *Peso no mercado (em cinza)*

Como não se pode medir o êxito comercial a partir das tiragens médias, dado que essas cifras não são divulgadas, buscou-se construir um índice aproximado do êxito comercial tendo como base as listas de *best-sellers* (de *L'Express* e de *Livres-Hebdo*), levando em conta a posição ocupada pela editora em cada uma das listas publicadas no decorrer do ano de referência. A editora citada em primeiro lugar recebeu 15 pontos; em segundo, 14 pontos, e assim por diante. Para construir o índice, considerou-se uma média entre as duas listas. Assim, distinguem-se cinco modalidades: 0 citação (28); 1 a 11 (8); 14 a 100 (8); 100 a 300 (6); mais de 400 (6). O poder comercial das empresas pode também ser aferido conforme sua capacidade de obter, por meio de seus autores, um prêmio literário nacional: a variável “publicou um premiado” foi construída a partir de cinco prêmios geralmente considerados os mais importantes (Goncourt, Femina, Médicis, Interallié, grand prix du Roman de l'Académie française e Renaudot), seguindo duas modalidades: sim (13); não (43). A essa variável foi acrescida uma complementar: “publicou um membro de júri de um prêmio”, com duas modalidades: sim (12); não (44).

A capacidade do editor de obter fomentos ministeriais também pode contribuir para reforçar o poder comercial da empresa. Foi, então, construído um índice a partir da lista de editoras francesas que, entre 1993 e 1996, no domínio literário, beneficiaram-se de auxílios à tradução oferecidos pela Direção de Livro e Leitura do Ministério da Cultura, e a partir da lista de editoras francesas que, de 1990 a 1997, no domínio literário, foram beneficiados por auxílios à tradução da Direção Geral de Assuntos Culturais, Científicos e Técnicos do Ministério de Relações Exteriores, tendo sido as duas listas estabelecidas de acordo com o número de títulos subvencionados. A partir dessas duas cifras, criou-se uma variável “fomento público” (por parte dos Ministérios) em cinco categorias: 0 KF (25); de 0,5 a 4 KF (16); de 4 a 8 KF (6); de 8 a 20 KF (5); mais de 30 KF (4).

### *Capital simbólico (em verde)*

Pode-se avaliar o capital simbólico a partir de diferentes índices: antiguidade, localização, prestígio do fundo editorial (capital simbólico acumulado) e Prêmio Nobel de Literatura.

Foram delimitados quatro períodos para construir a variável “data de criação”: 1708–1945 (19); 1946–1975 (11); 1976–1989 (17); 1990–1995 (9).

O capital simbólico acumulado pode ser mensurado com um índice elaborado a partir da lista dos autores franceses contemporâneos fornecida por J. Jurt (JURT; EBEL; ERZGRÄBER, 1989), na qual os autores estão classificados de acordo com o número de vezes em que são citados em um *corpus* de 28 manuais de história da literatura, dicionários ou antologias literárias publicados a partir da Segunda Guerra Mundial. Em um primeiro momento, destacaram-se os 80 primeiros autores (aqueles que são citados com mais frequência), e foi atribuído um ponto para cada editora por texto publicado. Com isso tem-se a variável “Índice Jurt”, reagrupada em três categorias: 3 (44); 100 a 350 (7); e mais de 350 (5).

A variável “Nobel francês” foi construída com base no número de obras da editora escritas por franceses laureados com o Prêmio Nobel a partir de 1930, com duas modalidades: sim (10); não (46).

A sede da empresa pode ser situada da seguinte maneira: no 5º, 6º ou 7º *arrondissement*<sup>20</sup> de Paris (29); outros *arrondissements* da *rive gauche* (4); *rive droite* (9); no interior (9); ou no exterior (5).

### *Importância da literatura estrangeira*

Foi construída uma variável que representa a porcentagem de títulos traduzidos com relação ao conjunto de títulos publicados: de 1 a 5% (17); de 5 a 10% (12); de 10 a 25% (16); e mais de 25% (19); para duas editoras essas informações não puderam ser obtidas.

---

20 Cada uma das 20 unidades administrativas nas quais se divide a cidade de Paris. O autor considera a localização das editoras como um dos indicadores de sua posição no campo editorial. Os mencionados *arrondissements* da *rive gauche* (região situada à esquerda do rio Sena, que corta a cidade ao meio) concentram as empresas culturais do chamado “polo cultural”, em oposição ao “polo econômico” situado na *rive droite*. (N.T.)

A variável “publicou um Prêmio Nobel estrangeiro”, que põe em evidência mais o capital financeiro que o capital simbólico, tem duas modalidades: sim (14); não (42).

A língua dominante traduzida por uma editora é reveladora da posição dessa editora no setor editorial. Construiu-se uma variável que permite situar a posição das diferentes línguas na amostra dos editores. Foram criados dez grupos de línguas, de G 1 a G 10, a partir das 50 editoras para as quais havia informação disponível.

Sobre a base de uma estatística de afinidades linguísticas e geográficas, constituiu-se um quadro (intitulado “Publica em que língua?”), no qual nos apoiamos para criar uma variável “língua” com seis modalidades: inglês e raras (5); somente inglês (9); inglês e europeias + outras (16); inglês e europeias (7); não inglês + outras (9); nenhuma língua (8); sem resposta (2).

Os dados acima foram submetidos a uma análise de correspondência múltipla específica, variante da ACM que permite colocar como suplementares as modalidades de questões ativas<sup>21,22</sup>. Os diagramas apresentam o espaço das 59 modalidades ativas no plano dos dois primeiros eixos (Diagrama 1) e no plano dos eixos 1 e 3 (diagrama 3), e o espaço das 56 editoras ativas nos mesmos planos (Diagramas 2 e 4). Para a codificação dos dados, foram usados o programa SPSS 8.0 1F e o programa ADDAD 97L8<sup>23</sup>; para a exploração pós-fatorial, o programa EyeLID 2.0<sup>24</sup>. Nos Diagramas 1 e 3, estão grafadas em corpo menor as modalidades que têm uma contribuição fraca para um e outro eixos do diagrama; nos Diagramas 2 e 4 estão em corpo menor as editoras cuja qualidade de representação no plano do diagrama é fraca.

21 Não apresentamos, aqui, mais do que uma primeira leitura, provisória e reduzida ao essencial, de uma análise de correspondência múltipla que foi concluída num primeiro momento com Salah Bouhedha e, em um segundo momento, depois de uma coleta mais sistemática e uma codificação mais precisa dos dados, com Brigitte Le Roux e Henry Rouanet, e cujos resultados completos serão publicados posteriormente, com todo o instrumental metodológico necessário (ver P. Bourdieu, B. Le Roux e H. Rouanet, *L'Édition littéraire en France, Une mise en oeuvre raisonnée de l'analyse géométrique des données*, em preparo).

22 O referido texto não chegou a ser publicado. (N.T.)

23 *Association pour le développement et la diffusion de l'analyse des données=Associação para o desenvolvimento e a difusão da análise de dados (ADDAD)*, 151 boulevard de l'Hôpital, 75013 Paris.

24 Ver: BERNARD, BLADY e ROUANET (1988, p. 461-468).

Como se pode ver no Diagrama 2, as diferentes editoras se distribuem, sobre o primeiro eixo, a partir das maiores e mais antigas, que, pelo fato de acumularem um forte capital financeiro e um forte capital simbólico, estão em condições – como prova, entre outros dados, sua posição na lista de *best-sellers* – de dominar o mercado (por meio de diferentes mediações, como a influência que exercem sobre os prêmios literários e sobre a imprensa), até chegar às menores e mais recentes, como Chambon, Climats ou Zoé, que, pouco providas de recursos econômicos e quase completamente desprovidas de capital simbólico *institucionalmente reconhecido*, pouco marcam presença nas listas de *best-sellers*. As posições intermediárias são ocupadas pelas editoras que possuem alguma das propriedades que condicionam o acesso às posições dominantes, como a participação nos júris dos prêmios ou a obtenção de prêmios nacionais.

Com base na classificação ascendente hierárquica<sup>25</sup>, é possível distinguir uma primeira classe de sete editoras – Le Seuil, Gallimard, Flammarion, Grasset, Minuit, Albin Michel e Laffont (em vermelho nos Diagramas 2 e 4) – que se opõem a todas as outras por seu estatuto de sociedade anônima (com exceção de Le Seuil); sua data de criação anterior a 1946; o tamanho de sua equipe, superior a 100 empregados (exceto por Grasset [n = 70] e Minuit [n = 11]); seu índice de importância (igual a 5, exceto por Grasset e Minuit); sua taxa de títulos traduzidos inferior a 10; um montante superior a 30 KF de fomentos à tradução (exceto por Albin Michel [17 KF], Flammarion [26 KF] e Laffont [15 KF]); seu capital simbólico (superior a 350 para cinco delas, nulo para Albin Michel e igual a 127 para Laffont); o fato de que publicaram pelo menos um Nobel francês, exceto Laffont e Seuil; pelo menos um Nobel estrangeiro e um laureado por um dos prêmios nacionais [Femina, Goncourt etc.] assim como um dos membros do júri desses prêmios; um índice de êxito comercial (presença na lista de *best-sellers*) elevado (superior a 400, exceto Flammarion [200] e Minuit [60]); o fato de que, salvo nos casos de Grasset e Laffont, não têm editores entre seus acionistas; de que, salvo no caso da Minuit, elas traduzem do inglês e das línguas da Europa ocidental; por fim, de que estão sediadas em Paris, cinco das quais no 5º, 6º ou 7º *arrondissement*.

---

25 Sobre a classificação euclidiana, ver, por exemplo: ROUANET e LEROUX (1993, p. 120).

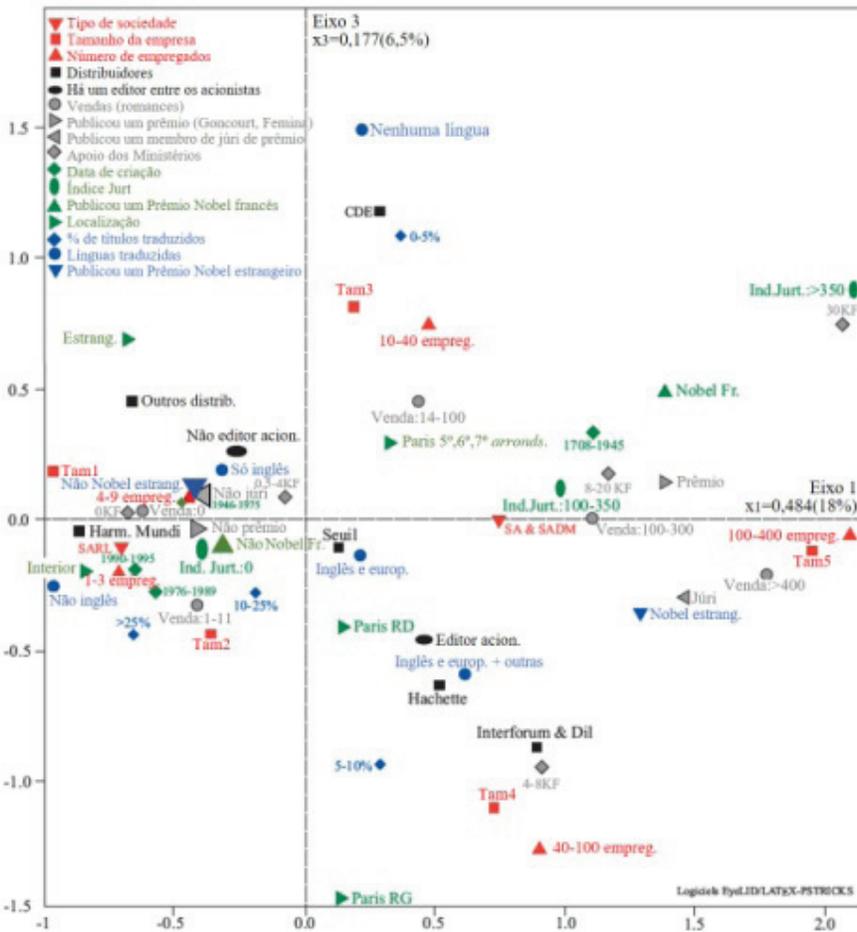
No interior da classe complementar, majoritariamente formada por pequenas SARL criadas depois de 1946, que contam com poucos empregados (menos de 10), pouco dotadas de capital simbólico e pouco providas de êxito comercial, é possível isolar a classe (em preto) das editoras menores (n = 19): *Âge d’homme*, *Chambon*, *Champvallon*, *Climats*, *Complexe*, *Des Femmes*, *Hamy*, *Nadeau*, *Noir sur Blanc*, *Ombre*, *Picquier*, *Jean-Michel Place*, *Présence africaine*, *Salvy*, *Le Temps qu’il fait*, *Verdier*, *Virag*, *Zoé* e *Zulma*. Essas SARL, situadas sobretudo no interior do país ou no exterior, não figuram na lista de *best-sellers*, não possuem prêmios e suas estratégias editoriais se distinguem especialmente em matéria de tradução: quase metade delas (n = 9) não traduz do inglês e nenhuma delas traduz apenas do inglês (Essa classe de editoras muito pequenas tem como complementar uma classe composta principalmente de editoras parisienses (em cinza, azul e verde), fundadas depois de 1946, que contam com mais de 10 empregados, média importância, metade delas sendo SARL, e que publicam, quase todas, traduções do inglês.).

Essas pequenas editoras inovadoras, embora pesem pouco no jogo como um todo, asseguram a razão de ser do jogo, o que justifica sua existência, e são, assim, um “ponto de honra espiritual” – são, por isso, um dos princípios de transformação desse jogo. Pobres e despossuídas, elas estão, de certo modo, condenadas a respeitar as normas oficiais que o universo como um todo professa e proclama. Como diz a dirigente de uma pequena editora do sul da França: “Não temos como fazer nenhuma jogada, nós não temos os meios para isso. Somos virtuosos por obrigação.”<sup>26</sup> Ela exprime, de maneira exemplar, a visão de mundo e as estratégias de todos os pequenos editores condenados à virtude literária: para sobreviver num meio editorial que ela “detesta”, busca descobrir autores que estejam de acordo com o que ela “espera da literatura”. Ela desconfia dos relatórios de avaliação, lê ela mesma o “máximo de manuscritos”, sempre recusa “ver os autores antes de ter lido seus textos”, se diz “superfanática pelas traduções” etc. No que diz respeito ao que lhe parece ser a definição dominante do ofício, define negativamente seu trabalho: “Eu não me sinto uma verdadeira

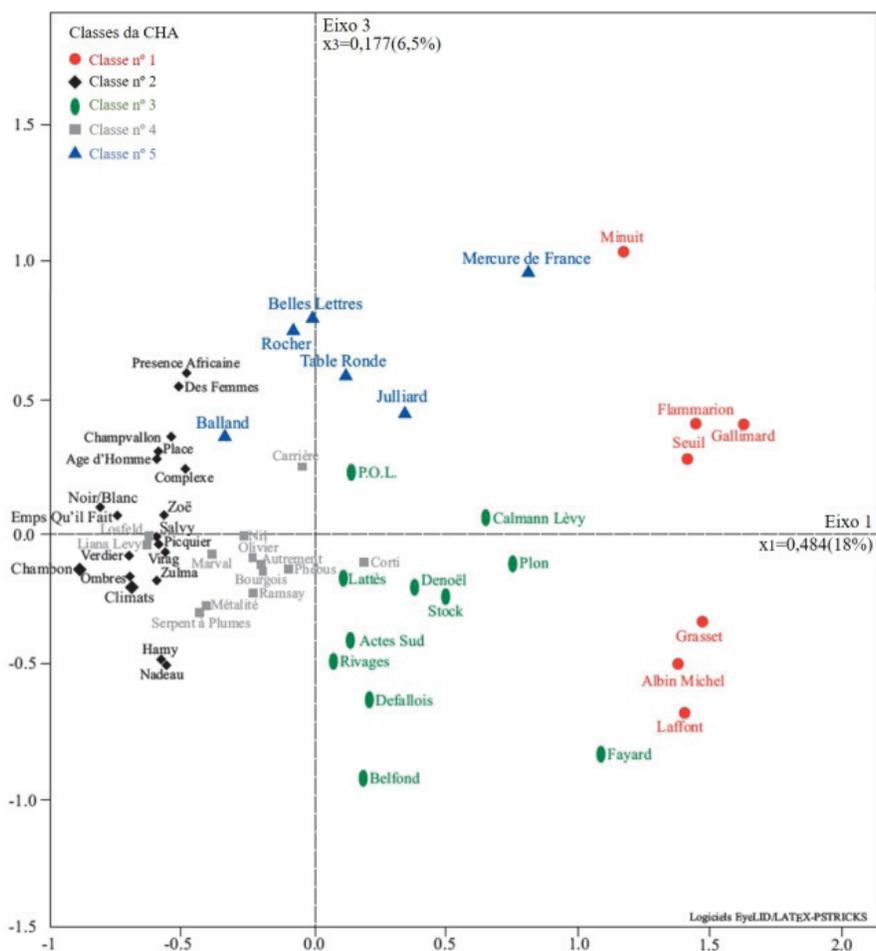
26 *Contrariamente à regra que costumamos seguir na publicação de excertos de entrevistas, tivemos de abdicar, a cada entrevista, de referenciar as características do entrevistado, o que redundaria em permitir sua identificação.*

editora”. E enfatiza: “[Quanto às relações pessoais] não é gente que tem poder. Não publico jornalistas que depois vão fazer artigos”.

**Diagrama 3** – Espaço das propriedades no plano dos eixos 1-3 (59 modalidades ativas)



**Diagrama 4** – Espaço das 56 editoras no plano dos eixos 1 e 3, diferenciadas de acordo com seu pertencimento às classes da CHA



Sediadas quase todas no interior do país, frequentemente dirigidas por mulheres – que têm uma forte cultura literária –, desprovidas das instâncias de avaliação e seleção (como os comitês de leitura), que são, também, fonte de acumulação de um capital social de conexões úteis à promoção de autores e livros, essas pequenas editoras estão ausentes (ou excluídas) de todos os jogos do grande comércio editorial: a disputa pelos prêmios

literários, o recurso à publicidade, a arte de cultivar contatos e cumplicidades jornalísticas (em sua maioria, elas não têm assessoria de imprensa), a concorrência pela compra dos grandes *best-sellers* internacionais. Publicam muito menos autores de língua inglesa, apesar de dedicarem um esforço expressivo à tradução (mais de um quarto do que publicam). De maneira indiscutivelmente virtuosa, fazem da necessidade virtude, exercem seu talento e sua audácia na descoberta de autores pequenos de línguas periféricas (catalão, brasileiro, coreano, húngaro etc.), que são menos caros mas mais “interessantes” literariamente (deve-se destacar, entre parênteses, que elas podem se apoiar nas *pequenas livrarias* que ocupam uma posição homóloga na estrutura do campo livreiro – “Contamos mais com os livreiros que com os críticos”, diz um encarregado da Corti – e que se engajam, com uma devoção próxima ao sacerdócio, na defesa dos pequenos editores de autores de vanguarda, proporcionando, com uma rede de *representantes*, um contrapeso comercialmente eficaz diante da potência comercial e dos trunfos publicitários das grandes editoras.).

A rigor, uma análise do campo editorial deveria levar em conta os agentes que, embora não tenham estatuto oficial, intervêm de modo efetivo no funcionamento desse campo por meio de seu poder de consagração e da influência que exercem sobre a circulação dos livros, na qualidade de *taste makers*: críticos influentes, que estão muitas vezes “amarrados” às editoras (uma das tradições recentes desse meio consiste em confiar a todo crítico com alguma autoridade a direção de uma coleção ou alguma responsabilidade nas instituições editoriais, como os comitês de leitura); ou “personalidades” dotadas de um grande poder no “meio”, como as que estão listadas num artigo recente da *Magazine littéraire* que, sendo da Grasset, está particularmente bem posicionada para descrever as redes de poder das quais a própria Grasset é uma peça-chave. Ao lado de editores como Yves Berger, Claude Cherki, Claude Durand, Olivier Cohen, Jean-Claude Fasquelle, Francis Esménard, Charles-Henri Flammarion, Bernard Fixot, Antoine Gallimard, Jérôme Lindon, Olivier Orban ou Jean-Marc Roberts, registram-se nessa revista personagens dotados do poder de promoção conferido pelos holofotes da televisão, como Guillaume Durand ou Bernard Pivot, ou por um estatuto jornalístico-editorial, como é o caso de Jean-Paul Enthoven, diretor editorial da Grasset, conselheiro da diretoria de

redação do *Point* e diretor da coleção “Biblio-Essais” em Livre de Poche; ou o caso de Franz-Olivier Gisbert, “diretor de duas redações, *Le Figaro* e *Le Figaro Magazine*, biógrafo de François Mitterrand e de Jacques Chirac, romancista e, há um ano, apresentador de um programa de televisão”; ou o caso de Bernard Henri-Lévy, “o mais fiel dos homens de Jean-Claude Fasquelle”, presidente-diretor geral da Grasset e diretor de várias revistas, como *Le Magazine littéraire*; ou, ainda, o caso de Pierre Nora, diretor de coleção na Gallimard e diretor de *Déba*; também o de Angelo Rinaldi e, *last but not least*, o de Philippe Sollers, “eminência do mundo editorial” (LIEBAERT, 1998).

Em suma, é possível ver como se opõem, sob a relação do *volume global do capital possuído*, as grandes empresas antigas que acumulam todas as espécies de capital – econômico, comercial e simbólico –, cujo paradigma é a Gallimard, e as pequenas empresas recentes que, estando na fase inicial de acumulação de capital, são menos ou mais desprovidas de toda espécie de capital, mesmo quando possuem certo capital simbólico sob a forma de estima ou de admiração de alguns “descobridores”, críticos e escritores de vanguarda, livreiros ilustrados e leitores bem informados. Esse capital simbólico em estado nascente é quase impossível de aferir por meio dos indicadores disponíveis: de fato, ele se acumula muito lentamente, à maneira do que se costuma chamar de “fundo”, verdadeira riqueza do editor, formado por todo o conjunto de *escritores de longa duração*; e os signos de consagração específicos, como o Prêmio Nobel ou o estatuto de “clássico”, outorgado pelo reconhecimento universitário, não podem acontecer senão ao fim de um *trabalho de conversão* que é realizado pelos próprios escritores, assistidos por todo o seu séquito de “descobridores”, o que necessariamente leva bastante tempo.

O segundo eixo (Diagramas 1 e 2) diferencia as editoras de acordo com *a estrutura de seu capital*, ou seja, segundo o peso relativo de seu capital financeiro (assim como de seu poder comercial) e do capital simbólico que elas devem *a seu passado recente ou a sua atividade presente* (em oposição àquele que acumularam desde a origem e que o índice mede).<sup>27</sup> Sobre

27 É possível verificar que, para essas editoras, o que compõe fundamentalmente os índices de capital simbólico aferidos (sobretudo nas listas que serviram de base para a construção do Índice Jurt e terminam em 1987) foi

esse segundo eixo, as editoras se situam de acordo com o grau e a forma de dependência em que se encontram, tanto do ponto de vista financeiro como do ponto de vista da distribuição: as editoras independentes, grandes ou pequenas, se opõem às subsidiárias de grandes grupos que dependem de outras instâncias ou organismos (Centro de difusão e edição, da Hachette) para a distribuição de suas publicações. Assim, as antigas editoras médias, em sua maioria dependentes, dispõem de um capital econômico que prevalece fortemente sobre seu capital simbólico *atual* (ainda quando há vestígios de um grande passado). Bastante inclinadas a fins menos ou mais comerciais, elas se opõem a todas as outras: de um lado, elas se opõem aos grandes editores consagrados em todos os aspectos e, de outro lado, aos pequenos editores descapitalizados, entre os quais só o olho hábil de “descobridores” é capaz de discernir entre os que, finalmente, se orientarão em direção ao polo da literatura de forte capital simbólico – associado menos ou mais rapidamente ao capital comercial que o capital simbólico acaba por proporcionar, sobretudo quando o sistema de ensino assume o controle –, e aqueles que se contentarão em crescer em termos econômicos, por meio de estratégias menos ou mais abertamente comerciais.

Assim, sendo em sua maior parte subsidiárias de grandes grupos (em muitas delas há um editor entre os acionistas), essas empresas estão bem localizadas do ponto de vista do capital econômico e possuem, em função da debilidade de seu capital simbólico, uma estrutura de capital assimétrica (diferentemente das empresas situadas nos dois extremos do primeiro eixo, que são homogêneas do ponto de vista das duas espécies de capital). A divisão em quatro classes permite isolar (em verde) uma classe composta por Actes Sud, Belfond, Calmann-Lévy, De Fallois, Denoël, Fayard, Lattès, Plon, POL, Rivages, Stock: essa classe inclui, basicamente, subsidiárias com estatuto de sociedades anônimas fundadas antes de 1990, que têm entre 10 e 100 empregados, importância média, e obtiveram muitos êxitos de *best-sellers*; corresponde claramente ao grupo de empresas situadas na parte baixa do diagrama. Impregnadas de um passado prestigioso, elas

---

*acumulado antes da Segunda Guerra Mundial e, se considerados apenas os autores famosos publicados a partir de 1945, constata-se que elas se situariam ao lado dos pequenos editores recentes, mas sem a estima e o respeito de um pequeno grupo de connaisseurs que eles têm.*

são, na expressão de um *connaisseur*, “o calcanhar de Aquiles da produção editorial” e, como se diz, se possuem “belos restos” – por exemplo, no caso da Plon, as coleções “Terre humaine” e “Feux croisés”, prestigiosa coleção de literatura estrangeira –, o que produzem agora é uma literatura sem originalidade ou uma literatura comercial que não pode ser vista como uma forma de inovação senão graças à *alodoxia*.

Quanto ao terceiro eixo, ele parece opor principalmente os editores que não publicam tradução ou publicam pouca, e sobretudo de línguas periféricas raras, àqueles que, mais submissos às coerções do mercado, traduzem bastante e principalmente do inglês, ou seja, uma literatura comercial com certa garantia de sucesso (Diagramas 3 e 4).

## Posições e tomadas de posição

A autonomia do dispositivo institucional de decisão em relação às coerções estruturais exercidas pelo campo parece bem pequena. A tal ponto, que se tem a sensação de que as tomadas de posição, ou seja, as estratégias editoriais, decorrem das posições ocupadas no espaço editorial. De fato, é incontestável que as coerções inscritas nessa posição orientam editoras em posições vizinhas na direção de políticas editoriais muito semelhantes (em matéria de tradução, por exemplo) e, pelo menos no polo dominado do campo, em direção a solidariedades efetivas. No entanto, o efeito dessas coerções é mediado pelas disposições dos agentes, orientando a percepção que podem ter das oportunidades inscritas no campo como um todo e em sua posição particular, e também a representação que podem ter do espaço dos possíveis que lhes é oferecido, assim como da margem de manobra que a estrutura das probabilidades objetivas lhes faculta.

Por essa razão, seria desejável incluir no sistema de fatores explicativos as propriedades distintivas dos editores: tanto características objetivas, como a origem social, o capital escolar e a trajetória social; quanto traços mais difíceis de definir, como as disposições éticas, a competência específica – literária, técnica e comercial. Essas informações, como muitos observadores puderam constatar, estão protegidas por uma barreira de segredo assombrosa. No entanto, é possível afirmar, com base em uma análise

documental e uma pesquisa etnográfica, que existe uma correspondência expressiva entre as características do editor e as características de sua editora. E assim se pode compreender a lógica segundo a qual essa correspondência se estabelece: há maior probabilidade de as pequenas editoras serem dirigidas por jovens mulheres, de origem social relativamente elevada, dotadas de uma forte cultura literária e, sobretudo, muito engajadas intelectual e afetivamente no ofício; em contrapartida, as grandes editoras costumam estar a cargo ora de herdeiros, ora de quadros técnicos, formados na prática ou legitimados por títulos acadêmicos de especialização. Entre os recém-chegados, é maior a possibilidade de a posição ter sido criada por aquele que a ocupa, conforme sua própria imagem; ao passo que, entre os editores estabelecidos há mais tempo, na maioria das vezes é a posição que produz seu ocupante, pela via da herança (na profissão, há muitos herdeiros, filhos, filhas, sobrinhos, sobrinhas) ou pela via da cooptação, que também podem acabar dando à editora um “*chef de maison*” à sua imagem.

Mas um outro princípio de diferenciação, independente do anterior, é a competência específica, condição de êxito ou de fracasso na profissão: como o livro, objeto de duas faces (econômica e simbólica), é tanto mercadoria como significação, o editor é também um *personagem duplo*, e deve saber conciliar a arte e o dinheiro, o amor à literatura e a meta de lucro, por meio de estratégias que se situam em algum lugar entre dois extremos: a submissão cínica aos critérios comerciais e a indiferença heroica ou desatinada às necessidades econômicas. A competência do editor – e de todos aqueles que têm ligação com o livro, em qualquer função – é formada por duas partes antagônicas e pela capacidade de harmonizá-las: as aptidões propriamente literárias de quem sabe “ler” e as aptidões técnico-comerciais de quem sabe “contar”. O editor, numa definição ideal, deveria ser ao mesmo tempo um especulador inspirado, propenso às apostas mais arriscadas, e um contador rigoroso, parcimonioso. De fato, segundo a posição na estrutura do campo, *grosso modo* na estrutura da distribuição do capital econômico e do capital simbólico, e segundo as disposições ligadas a essa posição e à trajetória que levou a ela, o editor é um homem de comércio que, tal como o vendedor de quadros, está imerso na economia antieconômica da arte pura e penderá para um ou outro polo, fazendo uma combinação mais ou menos bem-sucedida desses dois sentimentos

sociologicamente tão inconciliáveis quanto a água e o fogo: o amor puro da arte e o amor mercenário do dinheiro.<sup>28</sup> Diversas formas de dupla consciência e de jogo duplo são colocadas em prática por um ou por outro, ou por um deles em diferentes momentos. Há desde “crises” econômicas que servem de alibi à política editorial mais mercantil dos editores comerciais, até o editor “puro” que se submete às necessidades do mercado e aos costumes mercenários disposto a legitimar esse comportamento com a invocação das ousadias literárias que, supostamente, tais costumes tornam possíveis.

É no começo, nos tais primórdios necessariamente heroicos, que a escolha parece mais fácil: ao fim e ao cabo, não há muitas escolhas possíveis. Segundo as palavras de uma editora de vanguarda já mencionada, “somos virtuosos por obrigação”. Isso se vê claramente na tradução de livros estrangeiros. De acordo com um agente literário, “os livros do tipo *cheap*, mais comuns, para o grande público, são muito caros, porque o mundo todo disputa esses títulos, porque são sucessos mundiais. Em contrapartida, há bons romances ou ótimos autores que a princípio não têm uma previsão de venda significativa, mas que têm qualidade. Na maior parte das vezes, esses livros são adquiridos por pequenas editoras em função da sua qualidade. [...] O lado financeiro, econômico, comercial da coisa não é o primeiro elemento da decisão. [...] E mesmo que elas quisessem – penso que a princípio esse não é o que querem –, mas mesmo que quisessem, elas não seriam capazes, tendo em vista as somas que é preciso pôr na mesa para adquirir os direitos de um John Grisham, um Stephen King, de gente assim. Não estariam em condições de entrar em uma competição justa, porque não possuem os meios para isso. Então, muitas vezes, elas se atêm aos livros de qualidade”. Como se vê, diz-se claramente que, mesmo se as pequenas editoras quisessem, não poderiam, e, de todo modo, não querem, pois não estariam na posição que ocupam e na qual se puseram se não tivessem as *disposições* necessárias para ocupá-la, as *virtudes* necessárias para aceitar as condições inerentes a essa posição (a mesma pessoa afirma, entre outras coisas, que “[...] além disso, frequentemente são mulheres [menção a Viviane Hamy, Joëlle Losfeld ou Jacqueline Chambom] que possuem esse tipo de editora, que são verdadeiras editoras.”).

28 *Sobre o marchand de arte, do qual o editor é um caso particular, podem-se consultar as análises da figura de Arnoux, o personagem de Flaubert, em BOURDIEU (1992, p. 239, 301).*

As coisas também parecem relativamente simples no outro extremo do espectro, no caso dos editores pura e simplesmente “comerciais”, cujo símbolo atual é Bernard Fixot, presidente-diretor geral da subsidiária do *Groupe de la Cité, Nouvelles Éditions Robert Laffont-Fixot-Seghers*, que, tendo assumido sem preconceitos seu ofício de *publisher*, como ele mesmo diz, declara sem rodeios a verdade econômica da profissão de editor: provém de um meio muito distante da cultura e da literatura e teve uma trajetória de êxito para chegar ao topo de um grande grupo, depois de haver percorrido todos os degraus da hierarquia no setor comercial (ele foi almoxarife na Gallimard, vendedor na Hachette, representante na Garnier e diretor comercial na Gallimard, antes de fundar sua própria editora). Pouco integrado ao mundo editorial (trocou o 6º *arrondissement* pela *rive droite*, lugar dos negócios), que olha para ele de cima para baixo, como digno de repulsa, Bernard Fixot vai na direção de uma espécie de *populismo literário* misturado com anti-intelectualismo, que o leva a trabalhar prioritariamente (e com sinceridade) para um público amplo, engajando-se na gestão daquilo que considera um comércio como outro qualquer. Vale-se dos métodos de um diretor de *marketing* de uma empresa comum e busca a máxima rentabilidade por meio de todas as técnicas de gestão e comercialização disponíveis – marketing, publicidade, promoções etc. Embora se veja obrigado a fazer algumas concessões aos valores desse meio, por exemplo, ao manifestar sua boa vontade com relação à Julliard, anexada em 1995, e com a coleção “Pavillons”, ou, para redimir-se, ao criar as coleções “Bleu noir” e “Rideau rouge”, ele investe fortemente em “jogadas” comerciais, como a publicação de “livros bombásticos” (histórias de sequestro, estupro, incesto, testemunhos de transexuais etc.), romances de banca de jornal e histórias sensacionalistas, propícios a grandes lucros com a venda direta ou por meio da cessão de direitos no exterior<sup>29</sup>. Também se dedica à compra de grandes *best-sellers* internacionais.

---

29 Bernard Fixot vende seus *best-sellers* no exterior: *La Reine des bandits* teria alcançado 600 mil exemplares no Japão; *Jamais sans ma fille* teria vendido 3,4 milhões de exemplares, cinco anos depois de seu lançamento, consideradas todas as edições, sem especificidades. Para fazer com que os críticos literários falem de seus livros – já que os ignoram, em todos os sentidos do termo –, ele desenvolveu uma estratégia que visa suprir a ausência do capital simbólico e do capital social de que dispõem certas editoras grandes, recorrendo a meios de ação que o dinheiro pode garantir: publicidade supersegmentada (por exemplo, a pré-publicação numa revista feminina); campanha massiva na rede de rádio Europe 1; convite ao programa de televisão *Sacréé Soirée*, de Jean-Pierre Foucault.

Esse editor de primeira geração, formado na prática, “vendedor sem sutilezas de espírito”, domina perfeitamente a parte comercial da empresa editorial e tem todas as justificativas para pensar-se como um profissional, mas só pode assumir esse lugar como amputado de uma dimensão importante, aquela propriamente literária – e essa é uma estratégia editorial. Do ponto de vista de um agente literário “à moda antiga”, sem sombra de dúvida ele é parte “dessa gente que é – entre aspas – ‘amadora’: há um grupo de editores, de donos de editoras, que, eu diria, mais uma vez sem querer ser maldoso, são praticamente analfabetos; são editores que não sabem ler, não conhecem o beabá da edição, a meu ver. Em compensação, eles sabem contar [...]. Para mim, é um pouco difícil ver a edição passar para as mãos de pessoas que [...] não amam realmente os livros, que poderiam ter sido também bons donos de uma indústria farmacêutica”.

E o limite extremo é alcançado quando, com “[...] esse sistema que vem dos Estados Unidos, as editoras estão, muitas vezes, nas mãos de grupos que não têm nada a ver com a edição, ou seja, bancos, petroleiras, empresas de eletricidade”.

E o que dizer desses herdeiros que, em função da história de sua editora e do campo editorial em seu conjunto, podem adotar estratégias bastante semelhantes às dos recém-chegados desprovidos de “educação literária”? De fato, ainda que os riscos sejam infinitamente menores para uma grande editora, os critérios comerciais se impõem também, por meio dos técnicos de finanças, especialistas em *marketing* e contadores, mesmo nas editoras antigas, como Gallimard, que se veem obrigadas a entrar na corrida pelo dinheiro, ou seja, pelos *best-sellers*: “A Gallimard, que – como posso dizer? – se beneficiou de seu estatuto de rainha Vitória da edição francesa, foi a primeira, a maior, a mais conhecida no exterior durante muito, muito tempo – [...] para poder, hoje em dia, seguir o movimento, estar sempre no pelotão de frente, [...] também precisa publicar coisas que vendem bastante, e também foi tomada por essa pegada popular meia-boca, mesmo a contragosto”.

Poderíamos tentar definir o “estilo” de uma editora como resultante do *habitus* do editor e das coerções previstas pela posição de sua editora, delineada em seu catálogo. Para tanto, reconstruiríamos, tal como no caso

de uma pessoa singular, um escritor ou um artista, por exemplo, a *fórmula geratriz* de suas “escolhas”. A Gallimard se comporta como o nobre em declínio que quer a todo custo manter sua posição sem se macular, mas fazendo adaptações e ajustes necessários à corrida pelos *best-sellers* internacionais. Articula, assim, hábeis estratégias de modernização moderada, que lhe permitem, como costuma ser no caso dos dominantes, beneficiar-se disso e do seu contrário, investindo em descobertas audaciosas em meio a domínios linguísticos menos conhecidos e em uma gestão sofisticada do fundo, com coleções de bolso para adultos e para jovens, além de reedições “repaginadas” apenas em seus aspectos gráficos.

O melhor índice de correspondência entre a estrutura das posições e a estrutura das tomadas de posição<sup>30</sup> é sem dúvida o fato de que o crescimento do capital literário de uma editora se faz acompanhar, quase inevitavelmente, de um aumento do peso dos objetivos e critérios comerciais; na melhor das hipóteses, os dirigentes conseguem desacelerar o deslizamento em direção ao polo comercial. É assim que as estratégias de uma editora de vanguarda em vias de consagração, como a Minuit, ganham um relevo excepcional quando compreendidas no conjunto do campo editorial: as estratégias de resistência estribadas no *aristocratism ascético* lhe permitiram manter-se durante a falta de sucesso inicial e contra o sucesso obtido em seguida; assim, ela passou a ser percebida como uma editora livre de compromissos e dos comprometimentos da economia editorial.<sup>31</sup> Editoras desse tipo se opõem – ao mesmo tempo e na mesma medida – às estratégias das pequenas editoras de vanguarda, recém-chegadas ao campo, e às estratégias das grandes editoras antigas como a Gallimard, que, há muito canonizadas, canonizam seus autores acadêmicos, perpetuando as formas literárias mais tradicionais, e jovens autores espontaneamente

---

30 Para verificar a correspondência entre o espaço de posições e o espaço das tomadas de posição, pesquisamos 537 textos de 510 autores publicados pelos editores selecionados para nosso estudo, que foram traduzidos para o francês entre julho de 1995 e julho de 1996, considerando, para cada um dos títulos, as seguintes variáveis: gênero (romance, novela, relato, conto), editor de origem e editor de chegada, língua de origem (no caso do inglês, distinguiram-se “inglês” e “americano”), nome do tradutor, nome e sexo do autor, ano de publicação da edição original e da tradução francesa (1995 ou 1996), avaliação da crítica, preço, número de páginas, número total de autores estrangeiros publicados pela mesma editora, número de autores de mesma língua nacional. Dada a amplitude da pesquisa necessária para conduzir esse projeto, ele foi abandonado.

31 “À exceção apenas das Éditions de Minuit, fiéis a sua origem clandestina.” (DEQUY, 1988, p. 18).

ajustados aos modelos tradicionais ou pouco informados sobre as experiências literárias contemporâneas, a ponto de atribuir à velha editora uma ideia de vanguardismo. A consagração atribuída a diversas descobertas de primeira hora (Samuel Beckett e Claude Simon, notadamente) e ao grupo de autores constituído como “nouveau roman”, tanto pelo efeito de capas padronizadas quanto pela promoção simbólica conduzida por Alain Robbe-Grillet, só reforça o capital simbólico da própria editora, aumentando o poder de atração que ela exerce sobre a fração mais culta do público (como atestam as curvas de venda) e também sobre autores potenciais: estes podem vir a ser, em parte, continuadores, pois, dado o público cativo, obtêm um relativo sucesso. Uma vez obtida a plena consagração coletiva, alguns desses autores estreantes podem se beneficiar da indulgência que a editora, vítima paradoxal de sua preocupação em escapar do envelhecimento social, lhes confere, ainda que não sejam representativos da linha original ou que, de modo mais sutil, produzam variantes atenuadas ou amenizadas de rupturas com os primórdios (por vezes laureadas, diga-se, pelos prêmios nacionais mais triviais).

Podemos nos perguntar se a pequena editora que alcança o topo da consagração conseguirá preservar a combinação entre ousadia e moderação que lhe permitiu estar na classe das pequenas empresas, em termos de índices econômicos – um número de empregados bastante enxuto, nenhum *marketing* ou publicidade, um número de títulos relativamente baixo, uma recusa às traduções e à corrida pelos *best-sellers* estrangeiros –, passando a participar da categoria das grandes no que tange ao resto e, assim, pouco a pouco, viver o sucesso de vendas que o efeito de consagração exercido por sua marca poderá imprimir às apostas mais arriscadas.

## **A dinâmica do campo e as novas tendências da produção editorial**

A dinâmica do campo não pode ser entendida como um conjunto de evoluções separadas e paralelas, que os registros históricos das empresas editoriais costumam descrever no cômodo molde da metáfora biológica – nascimento, juventude, maturidade e morte. Ela encontra seu princípio na

estrutura do campo: são os recém-chegados que criam movimento; pelo simples fato de existirem e pela concorrência que assim instauram, com a abnegação (ou a autoexploração) que os torna competitivos, são eles que arrancam da imobilidade a ordem literária estabelecida. Retornando às fontes da crença, por meio de uma denegação ascética (por exemplo, com a opção por capas despojadas, sem ilustração) de tudo que possa evocar a dimensão econômica da produção literária, tanto da publicidade como do *marketing*, eles empurram a antiga vanguarda, hoje consagrada ou em vias de consagração, para o passado, identificando-a com o ultrapassado, com o desclassificado – provisória ou definitivamente excluído do jogo –, ou com o clássico, posto para fora do jogo ao se tornar atemporal.

Isso explica por que, no espaço-tempo característico do campo, as diferentes posições sincrônicas correspondem a momentos diferentes de trajetórias diacrônicas (que a representação espacial sincroniza artificialmente). Os recém-chegados são ainda, em boa medida, indeterminados, e não é fácil distinguir, apenas pelos indicadores objetivos disponíveis, se estão condenados a desaparecer menos ou mais rápido ou se, no caso de sobreviverem, obterão êxito comercial ou consagração literária, associada ou não ao sucesso comercial (Ainda assim, pode-se prever, sem muito risco, um – belo – destino comercial para uma empresa como a Carrière, que, mantida pela herdeira de uma grande editora comercial,<sup>32</sup> publicou o *best-seller dos best-sellers*, Paulo Coelho, traduzido do português brasileiro. Ou, ao contrário, um futuro pelo menos provisoriamente difícil para os descobridores de uma editora como Ibolya Virag).

Como evidenciam os inúmeros desaparecimentos anuais, a sobrevivência já é por si só uma proeza, garantida apenas para aqueles que, segundo a lei fundamental do campo, souberem combinar a competência literária e o realismo econômico. É dessa maneira que podemos encontrar, entre as editoras muito pequenas, bastante especializadas, estratégias habilmente diversificadas que lhes permitem obter os benefícios associados ao controle de um *nicho* onde a concorrência é fraca (é o caso de todas as áreas linguísticas menos ou mais negligenciadas pelas grandes editoras), de modo a escapar, tanto quanto possível, das limitações relacionadas à

---

32 Anne Carrière é a filha de Robert Laffont e dirigiu, durante algum tempo, a assessoria de imprensa da Laffont.

extrema especialização. Desse modo, um editor como Philippe Picquier, especializado nas línguas do Extremo Oriente – coreano, vietnamita, chinês, japonês –, tenta combinar as ousadias de uma edição experimental à publicação de obras e autores que lhe permitem obter sucesso sem sair de sua especialidade: clássicos do erotismo chinês ou japonês, romances policiais, clássicos chineses e japoneses, além de sucessos consagrados pela adaptação ao cinema.

Se o futuro das pequenas empresas iniciantes e o sentido de suas escolhas muitas vezes deixam os pesquisadores (e também a crítica) perplexos, não é apenas em função das incertezas inerentes a toda estratégia arriscada de “descobridor”, mas também porque o livro, objeto ambíguo – econômico e simbólico –, se presta muito especialmente à *alodoxia* cultural, esse mal-entendido sobre a identidade e o estatuto simbólico de um objeto cultural que leva a tomar o falso e a imitação por “autêntico”. A uma tal *alodoxia* podem sucumbir não só os próprios escritores, que, como vimos, podem ser ludibriados pela imagem antiga de uma editora (a Gallimard de Georges Lambrichs e a coleção “Le Chemin”, por exemplo), mas também os críticos, frequentemente vítimas do efeito de histerese, e mesmo o editor, que pensa reconhecer os signos de uma grande obra de vanguarda no que é tão somente um arremedo.

Essa ilusão é ainda mais provável hoje em dia, quando os protagonistas do jogo literário, principalmente autores e editores, conhecem bem as peripécias das vanguardas. Assim como os escritores mais astutos podem dar a impressão de estar desafiando a censura ao imitar as transgressões dos grandes hereges do passado com sacrilégios eróticos bobos, certos editores conhecem tão bem as regras, que são capazes de jogar o duplo jogo, por si mesmos e pelos outros, e produzir simulações ou simulacros de vanguardismo com algum êxito, isto é, com a garantia de encontrar cumplicidade – portanto reconhecimento – de editores, críticos e fãs, que estarão bastante inclinados à *alodoxia* na medida em que, tendo sido formados na “tradição da modernidade”, vão querer agir, a qualquer custo, como se fossem capazes de evitar os conservadorismos do passado.

Assim, alguns editores iniciantes podem ter de conciliar estratégias que, em um momento mais autônomo do campo literário, seriam inconciliáveis:

o investimento, necessário a longo prazo, em autores perenes e a busca pelo êxito comercial de uma produção literária de alta rotatividade. Isso com a ajuda de uma forma modernizada de marketing, baseada numa exploração metódica da *alodoxia*. Fazem parceria com certos jornalistas, que se põem em acordo com eles em nome da solidariedade “geracional” – se pensarmos segundo a categoria bastante imprecisa de “geração”<sup>33</sup> –, que funciona mais como uma arma de luta que visa a desclassificar os antigos do que como um instrumento de conhecimento. Alguns dos responsáveis por editoras “jovens” (ou por selos “jovens” das velhas editoras comerciais) pretendem oferecer aos leitores “jovens”, valorizados e portanto valorizadores, autores jovens e “anteados”<sup>34</sup>, capazes de romper com os hermetismos da geração anterior.

É significativo que os comentários sobre os novos “movimentos literário-comerciais” que agitam o campo editorial dediquem um lugar importante a uma editora como J’ai lu, subsidiária da Flammarion, e à sua diretora literária, Marion Mazauric, que, tendo em vista o “novo público de 20–30 anos, fundamentalmente leitores de livros de bolso”, se esforçou em reunir nas obras de baixo custo, “de 19 a 25 francos”, autores dispersos entre diversas editoras (dos quais Raphaël Sorin, crítico literário em *L’Express*, editor na Flammarion, se tornou também um promotor, principalmente por meio da revista *Perpendiculaire*):

A operação tem efeitos pelo menos ambíguos, pois, ainda que ponha em circulação, trinta anos depois de maio de 1968, os mesmos versos libertários, tem nos “jovens rebeldes” de nosso tempo uma acomodação tranquila da dialética do marketing – cujo efeito é “fragilizar os catálogos”. (FERRAND, 1998b, p. 60–63).

---

33 *A solidariedade “geracional” serve para fundar uma internacional literário-comercial enraizada na suposta unidade de todas as práticas de todos os “jovens” de todos os países: “Há mais relações entre autores franceses e autores anglo-saxões, italianos ou espanhóis da mesma geração do que entre os autores franceses que publicam hoje e aqueles que começaram a escrever antes dos anos 1970. Eles são todos leitores de romances estrangeiros [...]. Em seus países, tal como na França, ficou estabelecido que é possível fazer literatura [falando de futebol ou de rock [...]]. Os jornalistas que falam de livros nos jornais, na televisão e no rádio fazem parte dessa nova geração de 25–35 anos, tal como os leitores e os livreiros” (COHEN apud FERRAND, 1998, p. 56–57).*

34 *No original em francês, branchés, que enseja um jogo de palavras com branches (selos), em referência ao processo de “selagem” ou “rotulação” dos autores nos selos supracitados. (N.T.)*

Orquestrando as ideias que viraram moda<sup>35</sup> entre escritores “antena-dos”, jornalistas mundanos e editores moderninhos, esses clichês acabam por aparecer tanto em L’Olivier como na Fayard ou na Fixot, tanto na POL como na Flammarion ou na Albin Michel, onde celebram o retorno às saudáveis tradições da narrativa (ou, como se diz na nova linguagem da moda, ao *story telling*) e, ao mesmo tempo, à verdadeira vida (“os romancistas dão conta do que os rodeia”, diz um, e o outro destaca que eles “são escritores muito mais abertos à realidade que vivemos”)<sup>36</sup>. Esse interesse pelos jovens romancistas franceses (e principalmente – não estou inventando – pela “nova escola de romancistas que surgiram da literatura juvenil”) se associa naturalmente ao interesse, também modernista, pela “jovem literatura americana” (“Os americanos, os ingleses, esses sabem contar histórias”). Essa literatura está autorizada a tratar, segundo um velho estereótipo, de tudo o que a literatura francesa, abstrata e afetada, formalista e hermética, é incapaz de oferecer, muito especialmente “revolta, violência e sexo”. E se os promotores dessa mania do novo associam sincreticamente a juventude dos autores, a juventude do público e inclusive a juventude (ou o rejuvenescimento) dos profissionais da edição, é porque, borrando as fronteiras entre a criação literária e o *marketing* publicitário, enxergam no sucesso imediato que obtêm com os primeiros romances ou com autores iniciantes a demonstração cabal de seu instinto de “descobridores” de uma nova espécie de literatura, mais moderna, menos doutrinária – mais jovem, em uma só palavra –, mas também menos “elitista”, porque é mais amplamente acessível que a literatura experimental dos *sixties*, e, sobretudo, mais adequada aos interesses inseparavelmente literários e comerciais dos jovens

35 Michel Déguay evoca “[...] o tolo clichê dos ‘novos jornalistas’ segundo o qual ‘por mais que se procure, não se acha um só escritor na França’, o que quer dizer que não se acha um romancista senão os que estão em circulação – enquanto, como se pode imaginar, os prados britânicos estão repletos de romancistas nobilizáveis, assim como o asfalto americano, ou o pampa, ou seja, a Patagônia [...]” (DEQUAY, 1988, p. 113). E ele evoca, mais adiante, os “novos clichês-preconceitos” do jornalismo literário: “1. a datação americana por década, a ninfomania do novo e do desgastado (early eighties, late seventies); 2. o romance, de preferência estrangeiro, é o que existe de mais interessante; 3. é necessário desconfiar dos intelectuais.” (DEQUAY, 1988, p. 187).

36 A título de exemplo desses achados inesperados, veja-se esta declaração de Bernard Fixot: “Quando começamos a trabalhar nisso, com Antoine Audouard, meu sócio, estávamos bastante relutantes em relação ao romance francês: essa mania de introspecção, quando a coisa que mais vale é contar uma história! Então, nós publicamos relatos de histórias extraordinárias que acontecem com pessoas ordinárias, e descobrimos que, em nossa época, a realidade muitas vezes extrapola a ficção.” (FIXOT, 1993).

quadros literários de tom libertário, que pretendem impor seu *new deal* sobre o mercado editorial.

A Olivier é certamente a editora mais típica desse “modernismo” que joga a juventude contra os estabelecidos – à maneira da Julliard, que, em meados dos anos 1950, já opunha as recém-chegadas, mulheres e jovens, François Sagan e Minou Drouet, aos pontífices envelhecidos da Gallimard<sup>37</sup>. Ela sabe como trabalhar com essa forma moderna de relações públicas que se impõe nos ofícios da edição (cerca de metade de seus autores franceses são jornalistas, alguns deles muito influentes nos jornais, nos semanários ou nos júris de prêmios<sup>38</sup>). Os frutos disso podem ser vistos na abundante “cobertura midiática” de suas publicações e também nos inúmeros prêmios (entre eles, dois Femina). Seu catálogo está quase exclusivamente constituído por obras de sucesso nos Estados Unidos, e seu gosto literário se relaciona principalmente – para usar as palavras de um pequeno editor de vanguarda – a “uma literatura que fala da cidade, é bastante violenta, bastante brutal, bastante *simples* também”<sup>39</sup> e que, como se pode supor, fascina um público jovem, ávido pela evocação dos “prazeres proibidos”.

Pode-se concordar com um grande agente literário internacional, segundo o qual quem proporciona a essas obras a chancela de “jovens”, ou de “afinadas com os jovens”, é certa “simplicidade” de sua forma literária, ou seja, de sua estrutura e estilo: “Há cada vez mais livros, tanto na Inglaterra como na França, que são escritos, eu não sei se para um público jovem, mas com uma espécie de linguagem jovem, uma espécie de linguagem quase falada. Muitas vezes é algo fabricado, por exemplo, Marie Darrieussecq, com *Truismes* [...]: trata-se, evidentemente, de um livro trabalhado, mas escrito numa espécie de estilo jovem, moderno, uma linguagem [...] que parece simples e acessível literalmente a qualquer leitor [...]. Para as pessoas que leem pouco ou nada e que não tiveram a chance de estudar ou de ter

---

37 A operação que consiste em “publicar jovem” se associa, também, a uma campanha de marketing dirigida aos livreiros e à imprensa. SIMONIN, 1998, p. 54–55.

38 Procedimento que não escapa aos mais lúcidos, tal como este pequeno editor do interior: “Eu não tenho redes, nenhuma [...]. Eu não publico jornalistas que, depois, vão fazer artigos”.

39 Sobre o paradoxo de uma produção de massa que se torna o suporte de um esnobismo, ver: BOURDIEU; WACQUANT (1998).

uma *educação literária*, isso parece, apesar de tudo, um livro, e para aqueles que têm mais o hábito de ler, não é uma coisa totalmente rudimentar ou inaceitável”.

Esses acontecimentos comerciais transformados em acontecimentos literários (cujo paradigma é o sucesso de Houellebecq) constituem, na sua própria ambiguidade, uma das manifestações mais significativas e mais sutilmente disfarçadas dessa profunda transformação do campo editorial. Há, de fato, uma nova categoria de agentes econômico-literários que, muito familiarizados com a situação anterior do campo literário, mais autônoma, podem imitar os modelos vanguardistas de maneira sincera ou cínica, em um novo estado do campo caracterizado pela crescente pressão das coerções econômicas e da atração exercida pelo polo comercial.

Como mostra Jean-Yves Mollier, a edição passou, de 1880 a 1920, da pequena empresa familiar à grande empresa quase industrial<sup>40</sup>, mas essa mudança não teve nem a amplitude nem a severidade das transformações estruturais que, nos últimos vinte anos, foi promovida pela irrupção de uma lógica financeira incondicional no mundo relativamente protegido (alguns dirão arcaico) da edição francesa. Desde a OPA<sup>41</sup> de Jimmy Goldsmith, em 1986, feita à editora Presses de la Cité, revendida meses depois como uma empresa qualquer cotada na bolsa de valores, os fenômenos de concentração se sucederam, indo da compra pura e simples à participação de capital – sem falar de todos os laços de dependência associados à participação na fabricação e na logística de distribuição –, quase sempre com o decorrente abandono de uma política editorial propriamente literária em favor de uma lógica puramente comercial. Para retomar alguns exemplos, é o caso da Actes Sud, que, exceto no caso de coleções que comprou, como “Sindbad” (uma pequena editora antiga, especializada em uma certa literatura árabe), não tem de fato uma política de tradução e mantém, ao mesmo tempo, investimentos militantes em uma coleção coreana e engajamentos descontínuos estimulados por algum financiamento circunstancial (como no caso dos quatro escritores finlandeses publicados em 1995 graças a um

40 Para saber mais, ver: MOLLIER (1999, p. 29–38).

41 Oferta Pública de Aquisição (OPA) é uma operação por meio da qual um proponente manifesta interesse em adquirir uma parte das ações de uma sociedade. (N.T.)

fundo finlandês de fomento à tradução). Há também o caso de Losfeld e Salvy, compradas pela Hachette, que mantém as marcas mas descartou os fundadores e, com eles, a política editorial que conduziam. No caso de La Découverte, é possível supor que, apesar das promessas feitas a seus dirigentes e de suas denegações, terá um destino semelhante.

Sem dúvida, os dirigentes dos grandes grupos agem como se concedessem uma boa margem de liberdade a suas subsidiárias: Bernard Fixot afirma que deixa por conta da Julliard ou da coleção “Pavillons” a tarefa de publicar bons livros sem a preocupação com a rentabilidade (ele afirma, nestes termos, que aprendeu bem a lição de seu “mentor intelectual” Robert Laffont, de quem retoma, vinte anos mais tarde, a palavra de ordem<sup>42</sup>: “É preciso saber perder dinheiro”). Mas a coleção “Pavillons” não publica mais do que dez títulos por ano, e a Julliard vinte e cinco. De fato, podemos dizer que, à medida que cedem o essencial à pressão comercial, sacrificando o espírito experimental em nome da busca pelos *best-sellers* sobretudo estrangeiros, as grandes editoras comerciais e as grandes editoras à moda antiga convertidas às leis do mercado continuam a exercer o papel de descobridoras (uma espécie de homenagem perversa que o vício comercial rende à virtude oficial da profissão) em uma ou outra coleção clássica ou em uma unidade satélite, semi-independente: “Le Promeneur” da Gallimard, “Fiction et Compagnie” da Seuil, “Seghers” da Laffont, “Payot romans” da Payot, “Bibliothèque américaine” da Mercure de France, a *Revue de littérature générale* da POL etc. O resultado disso é que a concentração se faz acompanhar de uma redução da quantidade de lugares de decisão e de sua *autonomia literária*, e há uma tendência a deixar aos encarregados das finanças – pouco afeitos a favorecer os investimentos de longo prazo característicos de uma política literária de vanguarda – a gestão financeira tanto das obras de ciclo longo como das de ciclo curto, favorecendo, como sublinha Jean-Marie Bouvaist (1993, p. 8–9), o triunfo progressivo dos produtos de restrito teor literário e de larga difusão. Prevalece um tipo de *universal comercial* que se opõe diametralmente, por sua gênese social e por sua qualidade literária, ao *universal literário* engendrado mais lentamente nas trocas internacionais.

---

42 ver: BOURDIEU (1977, p. 3–43).

Outro índice dessa assimilação da edição a um setor produtivo (lucrativo) como qualquer outro é o fato de que o setor do livro propriamente dito não representa mais do que cerca de 25% do volume de negócios dos dois maiores grupos. Os novos mecanismos de distribuição contribuíram para submeter a fração mais “comercial” da profissão aos imperativos do comércio mundial e, ao mesmo tempo, ao modelo que se impôs à produção de livros do outro lado do Atlântico, que consiste na integração da maior parte das editoras a potentes grupos oligopolistas. Elas transformam-se, assim, em subsidiárias dirigidas por *managers* que, oriundos do mundo das finanças ou das mídias, não são dos mais competentes em matéria de literatura<sup>43</sup> e, por isso, impõem à edição o modelo do *entretenimento*. Ainda que com certo atraso em relação a outros países europeus, o campo editorial francês sofreu a imposição desse “modelo americano”.<sup>44</sup> Desse modo, uma parte cada vez maior dos responsáveis pela política editorial de diferentes editoras não pertence propriamente ao meio editorial, nem em termos de formação, nem em termos de interesses profissionais.<sup>45</sup>

Alguns exemplos escolhidos entre os grandes grupos: Jean-Luc Lagardère, executivo da Matra, grupo no qual o livro representa apenas 13% do volume de negócios, e que tem como subsidiárias Fayard, Lattès, Stock, Harlequin etc., formou-se pela École supérieure d'électricité [Escola Superior de Eletricidade]; Pierre Dautier, executivo do Groupe de la Cité, formou-se pela Essec [*business school*]; Serge Eyrolles, executivo da Eyrolles, diretor da Éditions d'Organisation, presidente do Sindicato Nacional da Edição, formou-se pela École spéciale des travaux publics [Escola Espe-

43 Sobre isso, ver: CALVOCORESS; BRISTOV (1980).

44 Ver: BOUVAIST (1993, p. 8–9). Philippe Schuwer tem muita razão ao imputar a famosa “crise” da edição à importação desenfreada, desde 1970, de técnicas de “racionalização”, como as de controle de gestão, com a previsão de custos operacionais, a informatização dos custos de gestão etc. (SCHUWER, 1998, p. 425–459).

45 Um claro atestado dessas mudanças está nas transformações das próprias estruturas do espaço da Feira de Frankfurt, que oferece estandes maiores e mais centrais à Alemanha e sobretudo aos países anglo-saxões, e relega às margens todas as outras literaturas, sobretudo as de pequenos países. (SORÁ, 1998, p. 2–3. Como observa um pequeno editor francês, “está ficando cada vez mais comercial [...]”. Eles sempre expõem fotos imensas que eram, antes, dos escritores e agora são, por exemplo, de ministros ou de best-sellers internacionais “top de linha” [...]. No começo, havia uma eferescência nos corredores em que ficavam as pequenas editoras mais politizadas... Isso desapareceu completamente e foi substituído pelas editoras de espiritualidade, de seitas, essas coisas... há corredores inteiros disso.” E um outro diz: “Quando vamos ao Salão do Livro em Barcelona ou Madri, é triste. Quanto mais ficam concentradas, maiores ficam e vão expulsando a literatura”.

cial de Administração Pública] e, depois de diversas estadias nos Estados Unidos, aderiu completamente ao modelo americano; Jean-Marie Messier, presidente da Compagnie générale des eaux [Companhia de Serviços de Água e Esgoto], que possui 30% da Havas, à qual impôs uma estratégia audiovisual e multimídia, é um politécnico.

## Funções antagonistas da tradução

A política em matéria de literatura estrangeira sem dúvida oferece uma imagem ampliada do que se observa nas estratégias de publicação de escritores nacionais. Há uma oposição bem marcada entre os pequenos editores que, em sua maioria, agem como descobridores, investindo sua competência cultural e linguística na busca por obras de vanguarda escritas em línguas raras e periféricas, e as grandes editoras comerciais que, pilotadas por *scouts* ou agentes atentos a toda e qualquer informação comercialmente útil, publicam *best-sellers* internacionais, mais frequentemente anglo-saxões, adquiridos por somas expressivas, em uma compra por adiantamento, com base mais na reputação comercial (atestada pelas cifras das vendas obtidas) do que no conteúdo. A literatura estrangeira, que para alguns é um dos objetos de investimento econômico mais frutíferos, para outros, também por razões econômicas, é uma das armas mais certas da resistência literária contra a invasão da literatura comercial, principalmente a anglo-saxã.

No polo literário, são importados textos de autores ainda pouco conhecidos, com direitos de tradução de baixo custo, vindos de pequenos países literariamente dominados (*ou da fração da produção anglo-saxã mais voltada à experimentação*), que permitem constituir um fundo com pouco capital econômico: como sublinha um observador, “Os custos são muito inferiores aos que seriam mobilizados na construção de um catálogo com autores franceses de certo modo equivalente em notoriedade”; e isso tem riscos menores (apesar dos perigos relacionados à defasagem entre diferentes tradições nacionais), pelo fato de que, quando um livro entra em negociação para ser traduzido, é porque já obteve certo sucesso em seu país.

A diretora de uma pequena editora de vanguarda fundada em 1987 acredita que “fazer literatura estrangeira permite escapar de muitos dos

perigos que uma pequena editora corre”. Ciosa “de não seguir à risca a moda anglo-saxã”, ela investiu em uma série de jovens autores catalães e também em escritores austríacos (como Elfriede Jelinek), irlandeses e escoceses – como se, para além das razões de custo, houvesse uma afinidade entre o pequeno editor subversivo e os escritores oriundos de minorias linguísticas. Muito consciente do fato de que suas escolhas mais ousadas lhe são impostas por sua posição, ela observa que é obrigada a comprar logo os direitos desses livros que cobiça, pois, “se os títulos obtêm sucesso, o livro já fica muito caro”. Ela observa também que pôde ter autores de qualidade, como Elfriede Jelinek, porque foram recusados em toda Paris. Uma de suas vizinhas no espaço editorial diz mais ou menos a mesma coisa: “Sou obrigada a ser astuta: tento captar os autores no momento em que estão aparecendo nos países cujas línguas eu conheço bem. Porque, se não for assim... eu não vou me meter com os americanos. [...] A regra imposta: você é obrigada a ver as coisas que estão nascendo, pois é impossível comprar autores muito conhecidos”. É isso que faz com que pequenos editores sirvam de farol para os editores mais abastados e, por isso, estejam sempre ameaçados de “perder” suas descobertas (como Maurice Nadeau<sup>46</sup> e hoje Jacqueline Chambon).

A recusa de tratar a tradução como um simples investimento comercial enseja a recusa das estratégias comerciais em voga nas grandes editoras. Na Corti, por exemplo, considera-se o recurso a um *scout* como uma forma de comprometimento: “Isso não tem nada a ver com a gente. Acredito que os mais habilitados a saber quais são os bons escritores que merecem ser traduzidos são os tradutores. [...] Quanto às agências, recorreremos a elas em geral por questões de direitos autorais, não por outro motivo”. A iniciativa da escolha vem sobretudo do tradutor. Em todo caso, frequentemente o editor estabelece aí uma verdadeira relação de cumplicidade, assentada na familiaridade com as obras e com os autores de uma dada língua e uma dada tradição nacional – catalães no caso de Jacqueline Chambon, brasileiros no caso de Anne-Marie Métailié, húngaros no caso de Ibolya Virag, ou os do Extremo Oriente no caso de Picquier.

---

46 Para saber mais, ver: NADEAU (1990), principalmente o capítulo consagrado a John Hawkes (p. 438–442).

É preciso citar Jacqueline Chambon, emblemática desse engajamento pessoal de certos editores, que tendem mais para o crítico “descobridor” do que para o diretor comercial: “Eu me dei conta de que havia uma literatura muito interessante [...], uma literatura catalã *autônoma*, de língua catalã, na Catalunha. Principalmente de gente como Pla, que escreveu um texto enorme que funciona um pouco como um diário, e é uma obra-prima, é muito bonito... Havia Trabal nos anos 1930 e, se há jovens autores hoje, é por isso [...]. Há um tipo de humor catalão que é muito divertido. Que não é mecânico como o humor inglês. [...] E são pessoas de que eu gosto muito na vida, pessoalmente. Não são típicos homens de letras. Essa é uma velha tradição francesa: um escritor é um homem de letras; ele pertence a um cenáculo e, em maior ou menor grau, visa à Academia ou pelo menos aos prêmios. É uma personalidade. Mas não se considera um artista. Para ele, é quase um ofício ser escritor. Já em países como a Alemanha, um escritor é como um pintor, é um artista. No caso dos catalães, é parecido. Eles não são nem um pouco homens de letras. Pamiès ganha a vida fazendo resenha futebolística no *El País*. [...] Eu me sinto desse mundo. Não tem essa coisa da rede de contatos... Eles trabalham na televisão, no rádio. Por exemplo, ele tinha um programa engraçadíssimo, do tipo Guignols, na rádio [...]. São pessoas que a gente tem prazer encontrar; elas têm horizontes amplos”.

Esta longa citação, equivalente a tantas outras que podemos encontrar nos relatos dos editores da mesma “família” – e também entre muitos livreiros –, dá uma boa ideia desse modo muito particular de viver as coisas da literatura, bastante difundido em todas as “profissões do livro”, do autor ao revisor. É uma espécie de investimento total que contém em si sua justificação e sua recompensa, para além de qualquer consideração utilitária. Jacqueline Chambon sintetiza a oposição entre o mundo da literatura e o universo dos *scouts*, dos agentes e do dinheiro, das apostas e das *preemptive offers*<sup>47</sup>, lembrando um gesto que deveria ser uma exigência elementar no ofício de editor, a leitura pessoal: “Pra mim, os relatórios de avaliação dão calafrio, porque, pra mim, em um livro, não é o assunto que conta, mas o

---

47 Estratégias de risco por meio da qual uma editora oferece a um autor ou ao seu agente certas condições de publicação (adiantamento, royalties etc.) com a prerrogativa de que o contrato seja assinado antes de que uma outra editora possa fazer uma oferta melhor. (N.T.)

modo como ele é tratado, sobre o qual eu não posso tomar decisões com base num relatório”.

Na contramão disso, o polo comercial, no qual o tradutor é frequentemente reduzido ao papel instrumental de simples adaptador de um produto estrangeiro (fala-se de “passar por tradução”...), a tradução é, antes de mais nada, um investimento financeiro que visa sempre, abertamente ou não, à produção de *best-sellers*, isto é, segundo a diretora de uma coleção de literatura estrangeira em uma grande editora, a “literatura estrangeira mais digestiva: grandes romances femininos, romances escapistas”, sobretudo anglo-saxões. Em outras palavras, quanto mais nos aproximamos desse polo, mais as editoras produzem traduções lucrativas recorrendo a procedimentos de seleção e aquisição característicos da especulação internacional, introduzidos massivamente pelos *scouts* ou pelos *literary agents* americanos (o que leva uma informante a declarar que, mesmo na França, “os americanos é que mandam”). As grandes editoras voltadas à produção de *best-sellers* respondem por uma parte considerável da literatura anglo-saxã importada (que representa cerca de 65% do conjunto de traduções publicadas pelas editoras estudadas, sendo 36,7% de americanos e 26,5% de ingleses). A Albin Michel, que só no ano de 1995, de um total de 35 autores e 36 títulos traduzidos, publicou 8 *best-sellers* do tipo que vira filme – entre os quais dois de Mary Higgins Clark, incontestável rainha do gênero.<sup>48</sup> Como explica um coordenador do setor de literatura estrangeira de uma grande editora comercial, “os autores americanos têm um agente. Toda manhã, ele recebe pilhas imensas de manuscritos que, se não vêm previamente afaçados ou, por alguma razão, não saltam aos olhos como ‘extraordinários’, são imediatamente rejeitados como *unsolicited*. Com isso, quero dizer que, para ultrapassar o estágio de triagem, é preciso já ter qualidade extraordinárias”. De fato, a força financeira com a qual os produtos são lançados no mercado é tal, que os agentes franceses se comportam, muitas vezes, como compradores que infringem suas próprias convicções.

48 Ao lado desses *best-sellers*, Albin Michel publica também clássicos e, na coleção “Grandes Traductions”, os modernos “autônomos” a granel, como Jane Urquhart, canadense lançada por Nadeau, e Élias Canetti, Victor Erofeev, Mia Couto, John McGahern.

Quanto aos livros propriamente, eles são construídos em torno de universais estabelecidos por uma espécie de denominador comum existencial-sentimental, que também fornece seus temas às *telenovelas* e *soap operas*: na sua maior parte escritos por mulheres, têm como alvo um certo público feminino, em função do qual exploram, já nas suas encadernações, os clichês mais conhecidos. Um exemplo emblemático é o romance de Jacqueline Mitchard, *Aussi profond que l'océan*, publicado pela Calmann-Lévy em 1998: na capa, um *blurb* irresistível de Mary Higgins Clark, uma especialista em matéria de *best-sellers* internacionais: “Uma história incrível que vai conquistar seu coração: eu adorei!”. Na contracapa, o argumento implacável do sucesso comercial que gera sucesso comercial: “3.500.000 leitores em todo o mundo”.

Nesse contexto, são sempre mais caros os direitos autorais, é sempre mais desenfreada a concorrência pelas (supostamente) boas posições, e os quadros especializados são cada vez mais indispensáveis (um ou vários encarregados da cessão e compra de direitos autorais, *scouts* em diversos países etc.). Nas entrevistas, os editores enfatizam mais a compra de textos do que os problemas de tradução ou as eventuais demandas do mercado francês. Ainda assim, um diretor literário pode tentar justificar suas escolhas pela preocupação “democrática” de responder às supostas expectativas do público francês: enquanto “o pequeno editor [...] só publica o que o agrada, de certo modo sem se preocupar com o que os outros procuram ou desejam, pode acontecer de eu decidir publicar um livro mesmo que eu não esteja de acordo com suas linhas gerais, em termos do projeto literário etc., alguma coisa que não é muito minha praia. Mas eu digo: ‘não é minha praia’, mas sei que é a de Fulano, Fulano, Fulano, para a imprensa, por exemplo, ou para o público. Então, acho que um editor generalista deve ser capaz [...] de ter um ecletismo suficiente para transcender seu próprio gosto, suas escolhas pessoais. Acho que se pode dizer que tem dois tipos de editor: tem o editor militante, quer dizer, que defende uma certa ideia de literatura – esse é um pouco meu caso, claro, porque todos temos algo a defender –, mas tem também o editor generalista, que não cogita agradar apenas a si mesmo, que tenta agradar aos outros também”.

Interessante notar: os que reiteram que a editora importa essencialmente textos (anglófonos) previamente selecionados por um ou vários

editores estrangeiros são os mesmos que se referem a suas compras como “descoberta”, “paixão” ou “inovação”. “Nós nos esforçamos também para descobrir novos talentos que alimentem essa coleção (a coleção “Spécial Suspense”, da Albin Michel), que é uma coleção que Francis Esménard [atual dirigente] criou há vinte anos, lançando o primeiro título de Mary Higgins Clark, que teve um enorme sucesso, sobretudo porque foi inovador, inclusive ao retomar esse truque da capa ilustrada com uma sobrecapa lisa, o contrário do que se costuma fazer.” O mesmo se passa com a coleção “Grandes Traductions”, publicada pela mesma editora: o responsável entrevistado fala de “descoberta de novos talentos em diferentes países etc.”. Outro exemplo, um diretor literário da Plon, vê na Feira de Frankfurt uma ocasião de fazer “descobertas” ao encontrar confrades “que nutrem uma mesma paixão”.

Os encarregados da literatura estrangeira nas grandes editoras de diferentes países formam uma rede de relações em que “todo mundo fala inglês” (como afirma esse mesmo diretor literário), na qual todos se reconhecem e frequentemente fazem indicações que vêm acompanhadas da frase quase mágica: “Alô, Fulano, tem um livro aqui que é a sua cara”. Essa rede de relações entre informantes confiáveis (agentes literários, *scouts*, editores estrangeiros e, às vezes, tradutores) é sistematicamente acionada, o que permite minimizar riscos. Dada a “concorrência assombrosa entre editores [nacionais] para obter os manuscritos em primeira mão”, segundo as palavras de uma encarregada de literatura anglo-saxã, “a informação antecipada é absolutamente determinante”, conforme os termos do responsável pela edição de literatura estrangeira em outra grande editora comercial. A pesquisa sobre informações primárias, que têm pouco a ver com o conteúdo (e sobretudo com a forma) das obras em questão, se parece mais com uma espionagem industrial do que com a busca por uma descoberta literária, mesmo no caso de um autor consagrado, inclusive entre os importadores “esclarecidos” de produtos supostamente chiques e modernos: “A questão é estabelecer conexões com agentes e editores americanos que assegurem informação de primeiríssima mão”. Para conquistar certos mercados, costuma-se fazer uma *preemptive offer*, “de modo a evitar os leilões”, e é cada vez mais comum que os contratos mais frutíferos sejam assinados antes mesmo da publicação – portanto antes mesmo da leitura – do original.

Pierre Belfond (1994, p. 19) conta em suas memórias como comprou, em 1988, os direitos de publicação de *Gone with the Wind 2*, sequência da obra que ele qualifica como “*best-seller* mítico”, *Autant en emporte le vent* [*E o vento levou*]. Seu leilão aconteceu “às cegas”, isto é, na ausência completa de um texto ou mesmo de excertos, sem nem sequer uma sinopse, ou mesmo um título, uma vez que “não havia nem uma só página escrita” [o agente literário só podia indicar que “a) o romance seria publicado nos Estados Unidos pela Warner Books; b) a escritora encarregada de escrever a sequência se chamava Alexandra Ripley; c) a entrega do manuscrito definitivo estava prevista para o fim de 1989]”. Depois de propor 200.000 dólares, em seguida 650.000 (embora, segundo suas próprias palavras, “nenhum editor jamais tenha empenhado um valor desses para adquirir direitos de tradução”), ele conduziu o leilão a um milhão e um dólares. Pierre Belfond diz: “eu fazia esses cálculos com temor. E se o livro fosse ruim? Para me tranquilizar, eu me munia da ideia de que o império Warner Books garantiria a Alexandra Ripley um punhado de conselheiros literários dos melhores; que, se o romance não estivesse no ponto, ele seria polido, burilado, retrabalhado: mas essas considerações não substituíam um manuscrito que só conheceríamos dali dezoito meses”.

Perguntado sobre a especificidade de sua coleção “Feux Croisés”, em relação à “Du monde entier” da Gallimard ou à “Bibliothèque cosmopolite” da Stock, o encarregado na Plon responde: “Ah, acho que fazemos todos mais ou menos a mesma coisa”. E o diretor literário da Albin Michel confirma esse ponto de vista generalizado: “Bem, se você está falando de ‘Du monde entier’ ou da produção estrangeira da Seuil etc., eu digo que não tem, digamos, muita diferença”.

## Moral da história

O que se mostrou aqui, com base em um enorme trabalho de coleta e análise, poderá ser apontado como falso ou trivial, conforme uma retórica já bem conhecida. De todo modo, não se esperaria que este trabalho pudesse, por si só, dissipar o nevoeiro do discurso intelectual-midiático sobre o “retorno à narrativa” ou à “figuração”, sobre a “crise do romance francês” ou sobre “o fim das vanguardas”, que impede o mundo literário

de olhar-se olhos nos olhos, sem complacência. No entanto, pode ser que a sociologia – que os fariseus do culto à arte fazem questão de detestar ou desprezar, porque destrói as representações ilusórias – seja a melhor aliada de todos aqueles que querem defender as raras conquistas da autonomia literária e artística contra a subordinação à produção e à comercialização de livros com fins estritamente comerciais. Questão *política e literária* capital para todos aqueles que vivem da literatura (sobretudo os que aí vivem “para” a literatura), para todos os que deles dependem e também para os que dependem da integridade de suas escolhas para ter acesso à literatura.

O processo de concentração que afeta o mundo da edição e que transforma profundamente as práticas, subordinando-as cada vez mais fortemente às normas comerciais, é irreversível e irresistível? A resistência ao domínio do comércio sobre o comércio da arte não seria apenas um combate desesperado de uma forma de arcaísmo nacionalista? De fato, enquanto houver representantes para apoiar os pequenos editores, pequenos editores para publicar jovens autores desconhecidos, livreiros para propor e promover livros de jovens escritores publicados por pequenas editoras, críticos para descobrir e defender uns e outros – de fato, todas ou quase todas mulheres – em seu trabalho sem contrapartida econômica, realizado “por amor à arte” e “para o amor da arte”, haverá um *investimento realista*, capaz de receber um mínimo de reconhecimento material e simbólico.

É evidente que o bastião da resistência às forças do mercado está constituído, hoje, por esses pequenos editores que, enraizados numa tradição nacional de vanguardismo inseparavelmente literária e política (que se manifesta também no domínio do cinema), são os defensores dos autores e das literaturas experimentais de todos os países política ou literariamente dominados – e, paradoxalmente, fazem isso quase sem poder contar com financiamentos públicos, que costumam ser concedidos às empresas editoriais mais antigas e mais dotadas de capital econômico e simbólico. Sem dúvida, pode-se ver nesse *internacionalismo prático* a sobrevivência de uma tradição de imperialismo do universal (BOURDIEU, 1992b, p. 149–155), completamente oposto ao fechamento arrogante das nações afiançadas pela dominação comercial (“Os ingleses não compram nada, exceto a produção americana. Quanto aos americanos, interessam-se por eles mesmos, e só”, diz a diretora literária de uma grande editora). Porém,

contra aqueles que, nesse domínio como em outros, querem encerrar o debate na alternativa da resignação às necessidades da economia abandonada à sua própria lei – a lei da busca pelo máximo lucro a curto prazo –, ou em um fechamento regressivo que defende as tradições nacionais consideradas arcaicas, é possível afirmar, sem muitos receios éticos ou melindres políticos, que defender a tradição francesa não é, nesse caso, ceder ao nacionalismo, mas, sim, defender as conquistas, inextricavelmente internacionais e internacionalistas, de toda a história acumulada da literatura.

A pergunta é: a explicitação do que todo mundo suspeita e que ninguém realmente sabe pode destruir complacências e complacências de grupinhos fechados ou impedir a preguiça e o conformismo diante da vulgaridade ou da moda, que levam os críticos estabelecidos, e até mesmo aqueles em vias de se estabelecer, a se submeterem às demandas e encomendas dos editores, reconhecendo apenas a literatura definida segundo suas próprias categorias? Essa explicitação poderia tornar mais difíceis os blefes literário-mercantis que por vezes se autorizam a partir de um populismo demagógico para justificar a busca do êxito comercial? Pode-se esperar, pelo menos, que ela dê alento a todos aqueles que ainda acreditam na possibilidade e na necessidade de defender a liberdade da arte em relação ao dinheiro, mantendo vivas as solidariedades e assumindo-as para melhor organizar a resistência.

## Referências

- BELFOND, P. **Les Pendus de Victor Hugo**. Scènes de la vie d'un éditeur. Paris: Fayard, 1994.
- BERNARD, J.-M.; BLADY, R.; ROUANET, H. The language for interrogating data LI. *In*: DIDAY, E. (Org.). **Data analysis and Informatics**. North Holland: V. Elsevier, 1988.
- BOURDIEU, P. La production de la croyance: contribution à une économie des biens symboliques. **Actes de la Recherche en Sciences Sociales**, Paris, n. 13, fev. 1977, p. 3–43. \_\_\_\_\_. **La Noblesse d'État. Grandes écoles et esprit de corps**. Paris: Minuit, 1989.
- \_\_\_\_\_. **Les Règles de l'art**. Paris: Le Seuil, 1992.
- \_\_\_\_\_. Deux impérialismes de l'universel. *In*: FAURÉ, C.; BISHOP, T. (Dir.). **L'Amérique des Français**. Paris: François Bourin, 1992b.
- BOURDIEU, P.; WACQUANT, L. Sur les ruses de la raison impérialiste. **Actes de la Recherche en Sciences Sociales**, Paris, n. 121-122, mar. 1998.

- BOUVAIST, J.-M. **Crise et mutation de l'édition française**. Paris: Ministère de la Culture, 1993.
- CALVOCORESSI, P.; BRISTOV, A. **Freedom to Publish: a report on obstacles to freedom in publishing prepared for the congress of the international publishers association**. Estocolmo: International Publishers Association/Alquimist & Wiksell International, 1980.
- CARDONA, Janine; LACROIX, Chantal. **Statistiques de la culture**. Chiffres clés. Paris: La Documentation française, 1996.
- DEGUY, M. **Le Comité, Confessions d'un lecteur de grande maison**. Seysel: Champ Vallon, 1988.
- DIRKX, P. Les obstacles à la recherche sur les stratégies éditoriales. **Actes de la Recherche en sciences sociales**, Paris, n. 126-127, p. 70-74, mar. 1999.
- FERRAND, C. Olivier Cohen au pied du mur. **Livres Hebdo**, Paris, n. 279, p. 56-76, fev. 1998.
- \_\_\_\_\_. La nouvelle génération. **Livres Hebdo**, Paris n. 282, p. 60-63, 1998b.
- FIXOT, B. **Madame Figaro**, Paris, 4 jan. 1993.
- JURT, J.; EBEL, M.; ERZGRÄBER, U. **Französischsprachige Gegenwartsliteratur 1918-1986/87**. Eine bibliographische Bestandsaufnahme der Originaltexte und der deutschen Übersetzungen. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1989.
- LACLAVETINE, J.-M.; LAHOUGUE, J. Écriverson et liserons en vingt lettres. Seysel: Champ Vallon, 1998.
- LIEBAERT, A. Les Parrains de l'édition. **L'Événement du jeudi**, Paris, 19 mar. 1998.
- MOLLIER, J.-Y. Les mutations de l'espace éditorial français du XVIIIe au XXe siècle. **Actes de la recherche en sciences sociales**, Paris, n. 126-127, p. 29-38, mar. 1999.
- NADEAU, M. **Grâces leur soient rendues**. Mémoires littéraires. Paris: Albin Michel, 1990.
- ROUANET, H.; LEROUX, B. **Analyses des données multidimensionnelles**. Paris: Dunod, 1993.
- SCHUWER, P. Nouvelles pratiques et stratégies éditoriales. In: FOUCHÉ, P. (Dir.). **L'Édition française depuis 1945**. Paris: Le Cercle de la Librairie, 1998.
- SIMONIN, A. L'Édition littéraire. In: FOUCHÉ, P. (Dir.). **L'Édition française depuis 1945**. Paris: Le Cercle de la Librairie, 1998.
- SIMONIN, A.; FOUCHÉ, P. Comment on a refusé certains de mes livres. Contributions à une histoire sociale du littéraire. **Actes de la Recherche en Sciences Sociales**, Paris, n. 126-127, p. 103-115, mar. 1999.
- SORÁ, G. Francfort: la foire d'empoigne. **Liber**, n. 34, p. 2-3, 1998.
- UNSELD, J. **Franz Kafka, une vie d'écrivain: histoire de ses publications**. Paris: Gallimard, 1984.

## A conservative revolution in publishing

### Abstract

Books, being both economic and symbolic objects, are at the same time commodities and concentrates of meaning; this means that publishers too are two-sided figures, doomed to reconciling art and money, love of literature and the profit motive, through strategies situated somewhere between these two extremes, between cynical submissiveness to commercial considerations and heroic or mad indifference to financial dictates. This article combats the illusion that the visible « decision-making » spheres (publishers, referees, readers, person in charge of a series) are independent, and points to the economic and social factors determining publishing strategies. Multiple correlation analysis, applied to a study of 61 publishers of French-language and translated literature published between July 1995 and July 1996, brings out the structure of the publishing field. On the basis of the total amount of capital assets, an opposition is found between the longstanding, major firms that cumulate capital of all sorts, economic, and commercial as well as symbolic, the paradigm of which is represented by Gallimard, and small, recent firms who are still in the initial accumulation phase, and are practically devoid of every kind of capital, although they do possess some symbolic capital in the form of the esteem and admiration they win from a handful of « discoverers », critics and avant-garde writers, enlightened bookshop owners and informed readers. The second factor differentiates publishing houses on the basis of the structure of their capital, which is to say according to the relative weight of their financial capital (as well as their commercial strength) and of their symbolic capital, derived from their recent past or from their present activity (as opposed to capital accumulated since their beginnings, measured by the rating). The third line of analysis distinguishes between those who publish few if any translations, and when they do, usually from rare, little-spoken languages, and those who, under constraint from the market, publish a great many translations, mostly from the English, which is to say a commercial literature tailored to sell.

**Keywords:** Pierre Bourdieu; Publishing; Symbolic capital

Recebido em: 23/07/2018

Aceito em: 17/09/2018

## **Apêndice A – Grupos editoriais e as subsidiárias estudadas**

### **Groupe de la Cité**

(CEP Publications, tornou-se Havas Publication em 1998)

Consideramos:

- Nouvelles Éditions Robert Laffont (Fixot-Seghers-Julliard-Berlitz). Essa unidade foi tratada, em parte, como uma subsidiária (volume de negócios, funcionários, distribuição pela Interforum) e, em parte, como duas subunidades isoladas com grande autonomia, a marca Laffont e o departamento Julliard (cujo capital pertence à Plon, ela própria subsidiária do Groupe de la Cité), tratadas como unidades editoriais independentes (a marca Fixot absorvida pela Laffont em 1993, sem capital próprio, foi tratada como elemento suplementar).
- Plon.
- Les Presses-Solar-Belfond, de que Belfond e Les Presses foram isoladas e tratadas como elementos suplementares. Essas subsidiárias têm uma efetiva independência editorial, salvo no que concerne ao administrador, à distribuição e, em certa medida, à cessão de direitos autorais.

Não consideramos Berlitz (línguas estrangeiras, métodos de ensino de línguas); Seghers, apenas um departamento de Robert Laffont, sobre o qual não se pôde encontrar nenhum dado específico; Librairie Académique Perrin, que não trabalha com literatura, mas fundamentalmente com ensaios e diários infanto-juvenis; Olivier Orban, verdadeiro anexo da Plon; Solar, que não trabalha com literatura, mas com livros artísticos e técnicos; Nathan, Bordas, Larousse, Dalloz, Dunod e Masson (que não têm literatura).

## O grupo Hachette-Matra

Consideramos as subsidiárias a seguir, pequenas e médias empresas com grande autonomia editorial:

- Fayard (que retoma os fundos Mazarine, Pauvert e Le Sarment).
- Grasse et Fasquelle.
- Lattès.
- Calman-Lévy.
- Stock.

O capital de cada uma dessas subsidiárias pertence quase totalmente à Hachette-Livre.

- De Fallois, subsidiária com 33% pertencente à Hachette-Livre.
- Harlequin (como elemento suplementar).

Foram descartadas:

- Librairie générale française (Librairie des Champs-Élysées, Le Masque, Le Livre de Poche).
- Hachette Référence (incluindo Le Chêne e Pluriel), Le Sarment, Hachette Pratiques, Hachette Jeunesse, Marabout, Gérard de Villiers e Éditions n. 1.
- Hachette Littératures (criada depois da data desta pesquisa, em 1997).

## Grupo Gallimard

Consideramos: Gallimard, Denoël, Mercure de France.

Desconsideramos: Gallimard-Electa (livros de arte, apenas um departamento), Gallimard Jeunesse e Folio (reedições, apenas um departamento), “Le Promeneur”, “L’Arpenteur” (apenas coleções).

### **Grupo Flammarion**

Consideramos: Flammarion e J'ai lu (como elemento suplementar), subsidiária com 35% pertencente ao grupo, que publica livros de bolso e também edições originais que não vêm de outros fundos (por exemplo, em Librio e J'ai lu).

Desconsideramos: Aubier (literaturas clássicas, filosofia, psicologia, ciências humanas); Arthaud (livros artísticos e técnicos); Maison rustique (livros técnicos); Le Père Castor e Delagrave (livros escolares e pedagógicos).

### **Grupo Albin Michel**

Consideramos: Albin Michel.

Não consideramos os departamentos Jeunesse, BD e Éducation, nem Magnard (livros escolares e juvenis); Vuibert (livros paradidáticos e universitários); Le Grand Livre du mois e Canal Plus Éditions.

### **Grupo Le Seuil**

Consideramos Le Seuil e L'Olivier, que, mesmo comprada por Le Seuil em 1995, conserva grande autonomia editorial.

Com seu departamento de distribuição, Le Seuil reúne diversos editores cujas relações de dependência são bastante variáveis, indo da simples distribuição comercial a participações (não majoritárias) no capital.

Entre as editoras distribuídas por Le Seuil, consideramos: Autrement, Nil, Corti, Viviane Hamy, Métailié (participação de Le Seuil no capital), L'Olivier (absorção no fim de 1995); Phébus (participação), Rivages, Bourgois, Minuit.

Descartamos: Arléa, Odile Jacob, Milan, Adam Biró (que não publicaram literatura entre 1995 e 1996).