

**THOMPSON, JOHN B. MERCADORES DE CULTURA. O MERCADO EDITORIAL NO SÉCULO XXI. TRAD. ALZIRA ALLEGRO. SÃO PAULO: EDITORA DA UNESP, 2013. 472P.**

## **ENTRE EDITORES, LEITORES E DOIS HEMISFÉRIOS**

Ana Elisa Ribeiro\*

A obra merecedora desta resenha é um livro de quase quinhentas páginas, publicado no Brasil em 2013 pela editora da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Unesp, traduzido da obra original inglesa. John B. Thompson é sociólogo, professor na Universidade de Cambridge, e apresenta resultados de uma pesquisa sobre mecanismos, personagens e funcionamento do mercado editorial em língua inglesa, especialmente nos Estados Unidos e na Inglaterra, onde estão os maiores grupos editoriais do planeta.

O livro é dividido em dez capítulos, aos quais se somam dois prefácios (à primeira e à segunda edições inglesas), a Introdução, as Considerações finais, dois apêndices (lista de selos das principais corporações editoriais e notas sobre o método da pesquisa), referências bibliográficas e um necessário índice remissivo. Ao longo de todo o texto, Thompson transita entre os mercados editoriais norte-americano e inglês, tecendo comparações e considerações sobre seu funcionamento, ainda que as escalas de cada um sejam diferentes (os EUA contam, obviamente, com um mercado muito maior do que o inglês). Esse recorte é suficientemente justificado em uma pesquisa acadêmica, como é o caso da que origina o trabalho. Para o leitor brasileiro ou para qualquer um que esteja fora do cenário de língua inglesa focalizado pelo autor, trata-se de uma verdadeira viagem aos meandros da produção editorial estrangeira, com margem para muitas comparações e perplexidades.

É importante mencionar que, já nos primeiros capítulos, Thompson apresenta ao leitor sua fundamentação teórica em Pierre Bourdieu, sociólogo francês de efetiva importância mundial, especialmente ajustando noções tais como as de capital simbólico ou de capital intelectual aos seus propósitos de análise do mercado editorial em inglês. Segundo o autor de Cambridge, as categorias capital econômico, humano, social, intelectual e

---

\* Professora do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens do CEFET-MG e Doutora em Linguística Aplicada pela UFMG. [anadigitalpro@gmail.com](mailto:anadigitalpro@gmail.com)

simbólico são aplicáveis ao capital total construído e administrado por uma editora, no campo de atuação pertinente. No entanto, a despeito da esperada menção a Bourdieu, tal categorização é pouco empregada ao longo dos capítulos do livro.

*Mercadores de cultura* é uma obra de grande importância para o leitor brasileiro interessado na produção editorial, seja ele acadêmico ou profissional do campo. Trata-se de uma obra detalhista e esclarecedora, sobre um tema que não costuma ser prolífico em bibliografia por aqui. É impossível ler este livro sem fazer comparações com o funcionamento do mercado editorial no Brasil e mesmo em língua portuguesa.

As diferenças começam com as figuras do agente, do editor e do *publisher*, que são completamente confusas para o mercado brasileiro, ainda distante de alguma configuração amplamente profissional. Com essa diferença ligada aos personagens desse enredo, é também fácil adiantar que haverá diferenças consideráveis nos fluxos de edição, na quantidade de profissionais envolvidos no processo de publicação (suas tarefas e suas formações), na maneira de consumir livros (sejam eles impressos ou digitais), sem falar em modos de fazer com que os livros efetivamente circulem, especialmente por meio de livrarias.

Quando Thompson fala em editores ou em *publishers*, traça dois perfis que parecem claros na edição em língua inglesa. No mercado editorial brasileiro, no entanto, é difícil separar esses dois profissionais. Quanto ao agente (literário), a indistinção é ainda maior, uma vez que esse profissional mal existe entre nós, menos ainda com a missão que parece ter nos Estados Unidos: proteger o autor. Há, certamente, alguns que gozam de prestígio no Brasil, mas não se trata de figuras ordinárias de nosso cenário editorial.

Em outro aspecto tratado por Thompson também há controvérsia na comparação com os modos de funcionamento do mercado editorial brasileiro. Quando o autor se refere a grandes grupos editoriais ou a editoras pequenas e independentes, ele parece apontar para elementos com perfis bem diferentes dos nossos aqui. O pequeno editor de Thompson é uma empresa, com funcionários e folha de pagamento. No Brasil, para além dos pequenos semelhantes aos tratados pelo sociólogo, temos os nanicos, editores solitários e heroicos, que, em todo caso, movimentam o mercado, especialmente o literário, de maneira criativa e persistente.

É fundamental destacar que *Mercadores de cultura* trata do mercado editorial americano e inglês de livros comerciais ou *trade*, noção pouco esclarecida no livro, mas que

pode ser inferida pelo leitor. A lógica das casas editoriais, o agente, o autor, os livreiros e a lógica das livrarias são elementos interessantíssimos de sua jornada pela edição. Na comparação com o Brasil, vemos pouca semelhança. Apenas para um exemplo, são raríssimos, por aqui, os adiantamentos em dinheiro para autores (com exceção, talvez, para o segmento dos livros didáticos) ou mesmo a proteção à figura do criador.

Por outro lado, é possível ver semelhanças nas questões que vivem as livrarias pequenas e independentes, fazendo frente às grandes redes (que no Brasil têm outros nomes); também as questões ligadas às tecnologias digitais e novas formas de comércio (em nosso caso também afetados pela *Amazon* e por dispositivos digitais de leitura); ou à sobrevivência dos pequenos e pequeníssimos editores dentro do que Thompson chama de “economia de favores”, que é justamente o que podemos ver por aqui, em moldes muito parecidos com os norte-americanos e ingleses.

Com detalhes, tabelas, quadros comparativos, números e uma série de excertos de entrevistas feitas com agentes, editores, livreiros e outros personagens do cenário editorial, *Mercadores de cultura* oferece um quadro bastante nítido da edição no século XXI, especialmente no que diz respeito aos seus mecanismos, desde o autor até os modos de circulação das obras em escala global.

Além das surpresas, para o leitor brasileiro interessado em produção editorial, sobre figuras e funcionamentos no campo da edição, é digno de nota que Thompson não mencione, em qualquer momento, os governos federais ou o Estado como comprador de montantes expressivos de livros editados em inglês. A obra que ora resenhamos trata dos livros vendidos aos consumidores, incluindo discussões sobre listas de *best-sellers*, lojas de varejo e grandes superfícies, tais como supermercados e comércio virtual. No Brasil, há mais de quarenta anos, é quase impossível tratar da sustentação das editoras sem mencionar compras governamentais que abastecem bibliotecas e outras instituições. Além disso, temos por aqui pesquisas sobre os hábitos de consumo dos brasileiros ou, mais apropriadamente, a falta de um hábito mais consolidado e regular.

*Mercadores de cultura* é uma obra contemporânea, isto é, não se trata de um livro de história editorial de longa duração. Ele já começa em anos recentes, tratando de figuras atuais, assim como de tecnologias com as quais lidamos hoje. Esta é sua qualidade, mas também seu risco, já que é uma obra que nasce desatualizada. O passo a passo das

fusões e compras de grupos editoriais planetários, por exemplo, é de difícil atualização em um campo que se movimenta tanto quanto o editorial.

John B. Thompson merece a leitura atenta e urgente de todos aqueles que se interessam pelo universo do livro e da leitura, mais amplamente, da cultura e da comunicação, e não apenas para angariar conhecimentos sobre mercados editoriais mais antigos e consolidados do que o nosso, mas também para um exercício comparativista objetivo e esclarecedor, aumentando nossa autoconsciência e a necessidade de pesquisas sobre o tema, com semelhantes detalhismo e envergadura, no Brasil, na América Latina e mesmo em língua portuguesa.

Resenha recebida em: 6 de junho de 2016.

Resenha aceita em: 01 de novembro de 2016.