



Editoração, mediação e poder: a meritocracia dos mercados simbólicos e a arbitragem do editor de livros¹

José Muniz Jr.²

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)

Resumo

Este *paper* trata das relações de poder vigentes entre autores e editores (*publishers*) no mercado brasileiro de livros. Recorreu-se ao arcabouço desenvolvido por Pierre Bourdieu, Michel Foucault e outros intelectuais com o intuito de analisar o papel do editor enquanto agente ético e de poder, fundamental na mediação de mensagens autorais na sociedade. Utilizou-se a Análise de Discurso (AD) de linha francesa como recurso metodológico para investigar declarações de três editores brasileiros sobre suas próprias atividades.

Palavras-chave

Editoração; editores; sociologia da cultura; poder simbólico; meritocracia.

Introdução: de como e por que pôr editores no meio da roda

É flagrante, no Brasil, a quase ausência de instituições e núcleos de pesquisa voltados às problemáticas da editoração. Da parca produção científica na área, a maior parte é de estudos de história da produção editorial, de mercadologia e de design gráfico. Chega a ser solene a omissão dos pesquisadores quanto aos aspectos éticos da atividade editorial. Embora haja um número relativamente expressivo de trabalhos sobre as práticas editoriais (vide, por exemplo, estudos de caso e relatos historiográficos, quase sempre descritivos e raramente crítico-interpretativos), poucos chegam à dimensão dos costumes, o que pressupõe um olhar da ética sobre as práticas abordadas.

O estudo aqui relatado, além dos objetivos de investigação propriamente ditos, teve a pretensão de chamar a atenção para esse silêncio e colocar em pauta os dilemas éticos das profissões do âmbito da editoração. Obviamente, ainda há muito a fazer: estamos em terreno áspero, um campo ainda em formação. Não chegamos a consensos sobre a terminologia da área e sobre a abrangência e o lugar da editoração nos estudos comunicacionais — falta ainda, ao conceito de “editoração”, a aquisição de uma estabilidade ontológica. Para o bem ou para o mal, não temos um sentimento ou percepção de identidade profissional, não há entidades reguladoras para a área nem um

¹ Trabalho apresentado ao III Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação.



código de ética. Por isso mesmo, também nos situamos na tentativa de contribuir em nível teórico-conceitual para a área, uma vez que o conhecimento dos princípios de conduta compartilhados por editores-*publishers*, editores e produtores editoriais possa nos levar a conclusões importantes sobre a identidade profissional do campo, seus aspectos constitutivos e suas particularidades em relação às outras atividades comunicacionais.

Esta pesquisa abrangeu apenas editores-*publishers* de livros (doravante referidos como “editores”, por questão de economia vocabular), uma vez que sua condição como proprietários de empresas editoriais — e, portanto, como detentores do poder de avaliar e selecionar originais para publicação — os coloca como sujeitos privilegiados na mediação das mensagens literárias, científicas e educacionais. Na contramão da maioria dos estudos de caso realizados no Brasil sobre editores, que se valem de uma hermenêutica de resgate da memória editorial, optou-se por adotar uma postura de suspeita e de crítica. Com esse pressuposto, foram analisados enunciados de Arlindo Pinto de Souza, Ênio Silveira e Flávio Jorge Aderaldo, referentes à própria atividade editorial.

Por ter caráter qualitativo, sem amostra probabilística, os resultados da presente investigação não podem ser generalizados. As conclusões, todavia, devem nos conduzir a questões gerais sobre a adequação dos nossos pressupostos teórico-metodológicos para outros estudos em editoração, seja no âmbito dos lugares ocupados por seus agentes ou dos mercados simbólicos a ela correspondentes.

Fundamentos conceituais e teóricos: meritocracia, poder simbólico, editadura

O que há em comum em um exame vestibular de uma universidade, um edital para vaga de concurso público e uma licitação de prestação de serviços? Trata-se de três formas de critério meritocrático para o ingresso de certo(s) agente(s) em um determinado sistema (ou mercado). Para as instituições que promovem esses processos seletivos, não interessa a ordem em que os candidatos foram inscritos (desde que respeitado o prazo de inscrições, é claro) e eles não são escolhidos por sorteio: o que vale são os méritos (vantagens, conhecimentos, habilidades, experiências, esforços etc.)

² Graduado em Comunicação Social–Editoração pela ECA-USP e graduando em Biblioteconomia pela mesma instituição. Atua como assistente editorial, preparador/revisor freelancer e professor de redação. E-mail: ze_edit@yahoo.com.br.



de cada agente. Esses méritos são, idealmente, analisados de forma objetiva, e a legitimidade de tais instituições enquanto seletoras e “organizadoras de mundo” reside, em grande parte, no reconhecimento público quanto à imparcialidade e à isenção dos critérios utilizados. Trata-se, portanto, de típicos sistemas meritocráticos.

Coisa semelhante ocorre no universo da ciência, da academia: o ingresso nos programas de pós-graduação, o financiamento de projetos de pesquisa por entidades de fomento, a apresentação de trabalhos em congressos, a publicação de um artigo em periódico científico — todos esses “fatos” passam pelo crivo de suas respectivas meritocracias. Nas instituições de arte e cultura, não é muito diferente: como um museu seleciona determinada obra para seu acervo? Como uma mostra de teatro escolhe as peças que irão integrar a programação? Como uma biblioteca decide se um material fará parte de sua coleção? Em todos esses sistemas, entram em cena critérios idealmente objetivos — relevância histórica e social, qualidade estética etc. Por fim, também a prática jornalística se vale da seleção dos fatos que “merecem” virar notícia: relevância, atualidade, interesse público (vendabilidade) são alguns dos fatores levados em conta nesse processo.

No que se refere às instituições que lidam com determinados mercados simbólicos (é o caso de todos os exemplos citados no parágrafo anterior), a meritocracia é condicionada por aquilo que chamamos de *política cultural*. No caso do jornalismo, há uma *política de comunicação*, definida por Camargo (apud Corrêa, 1988:27) como uma série de “princípios e normas estabelecidas para orientar o funcionamento dos sistemas de comunicação”. Essas políticas estão, em nível prático, subentendidas em expressões corriqueiras desse universo — filosofia da casa, foco, escopo, público-alvo, linha editorial etc. As regras de funcionamento a que cada instituição se presta estão fundadas não apenas na necessária delimitação categórica (ser uma biblioteca *infantil*, um museu *de arte moderna*, uma revista *feminina*), mas na orientação ideológica dos agentes participantes, em especial de seus detentores; entram em consideração, assim, tanto seus interesses simbólicos (gosto, projeto, reconhecimento público) quanto suas demandas práticas (satisfação material e financeira, vantagens políticas, ascensão na carreira etc.).

É a partir dessas considerações que podemos entender o processo pelo qual pesquisas científicas, obras de arte e fatos são *mediados*, ou seja, entram no tecido social e passam a circular dentro de seus respectivos mercados simbólicos. Essa mediação, que o homem comum naturaliza (“é assim porque sim!”), está na verdade indelevelmente marcada por exercícios de poder. Não estamos nos referindo aqui à

quebra das regras do jogo (às práticas de jabaculê ou camaradagem, por exemplo), mas às regras do jogo em si. A peneira das meritocracias, ato de magia social que separa eleitos e preteridos (Barros Filho, 2003:80), pode ser descrita como um procedimento de *exclusão*, mais especificamente uma separação e uma rejeição (Foucault, 1996:9-10); retrata, com maior ou menor grau de transparência, as relações de poder vigentes na sociedade. Afirma Muniz Sodré que “para ser ‘artística’, ou ‘cult’, ou ‘elevada’, uma obra também deve ser *reconhecida* como tal” (1985:6). Ou, como esclarece Bourdieu,

(...) a cultura que une (intermediário de comunicação) é também a cultura que separa (instrumento de *distinção*) e que legitima as distinções compelindo todas as culturas (designadas como subculturas) a definirem-se pela sua distância em relação à cultura dominante. (2000:11, grifo meu)

O mesmo autor defende que os “sistemas simbólicos devem a sua força ao fato de as relações de força que nele se exprimem só se manifestarem neles em forma irreconhecível de relações de sentido (deslocação)” (2000:14). É o que permite que as chamadas estruturas estruturadas estejam predispostas a funcionar como estruturas estruturantes. Podemos dizer, com fundamento nisso, que a já citada objetividade (que nada mais é que um *constructo*, atingido apenas por aproximação) é fundamental no reconhecimento da eticidade desses sistemas. O desvelamento do processo meritocrático enquanto locus de exercício de poder — “Por que a universidade selecionou o projeto do Fulano e não o projeto do Sicrano para o mestrado?”, ou “Por que aquele jornal publicou hoje uma matéria sobre o fato A e não se pronunciou sobre o fato B?” — dá margem ao uso de palavras como abuso, arbítrio e censura. É o que faz o poeta Glauco Mattoso (2004:55-61), ao dizer que o editor de livros é o agente central da chamada *editadura*. É disso que trataremos agora.

Quando Bonassi (2004:45-52) comenta que “São editores os censores do que lemos / São editores do que temos, do que fomos e seremos”, é à função de selecionar originais que ele se remete. Ao exercer essa atividade — e embora possa contar com a ajuda de conselheiros editoriais, indicadores e *lectors* —, o editor encontra-se investido do poder de decidir que mensagens entrarão em circulação nos mercados simbólicos, em especial (mas não apenas) nos âmbitos da ciência/filosofia, da literatura e da educação. Com isso, ele dispõe de uma espécie de autoridade e, em certa medida, uma hegemonia sobre emissores e receptores.

Funcionam, pois, os editores como um filtro no elo entre autor e leitor. Filtro que pode ser uma barreira intransponível entre um escritor, com um manuscrito, e os



leitores, mas que pode, também, ser a ponte entre um escritor inédito e um autor consagrado e lido. (Bragança, 2001:25)

Esta é, portanto, a grande antinomia do editor: ser ponte ou ser pedra no meio do caminho dos autores que procuram difundir, pela razão que seja, suas idéias. Ele é o responsável, então, por transformar escritores em autores, originais em obras. Ao focar esse aspecto, Sterchele ensaia uma definição: “o editor é o elemento que realiza a função de controlar e de regular o sistema de comunicação onde o suporte da mensagem é um produto editorial” (1992:57). Seu papel, então, encontra paralelo ao dos *marchands* de arte, curadores de museus, bibliotecários de aquisição, editores de jornais e revistas etc. Esse papel é, basicamente, o de controlar o acesso de novos agentes (e, com algumas ressalvas, o trânsito dos agentes já inseridos) em seu correspondente mercado simbólico. Por isso, parece adequado aplicar, a esse estabelecimento entre o publicável e o não-publicável, o conceito bourdieusiano de rito:

Falar em rito de instituição é indicar que qualquer rito tende a consagrar ou a legitimar, isto é, a fazer desconhecer como arbitrário e a reconhecer como legítimo e natural um limite arbitrário, ou melhor, a operar solenemente, de maneira lícita e extraordinária, uma transgressão dos limites constitutivos da ordem social e da ordem mental a serem salvaguardadas a qualquer preço. (Bourdieu, 1998:98)

Outra importante antinomia da profissão é a relação entre projeto cultural e projeto econômico: “o editor, enquanto reivindica o papel de agente cultural, tende a ver na obra literária um objeto de lucro, industrializável, avaliado antes de tudo segundo as possibilidades comerciais que possa oferecer” (Lins, 1969:82). Podemos aqui generalizar a observação de Lins a todos os tipos de mensagem de que o editor trata. A dicotomia entre publicar o que é bom e publicar o que é vendável acaba por configurar, em nível macroeditorial, o surgimento de dois pólos distintos; é o que Bourdieu concluiu ao estudar a evolução das vendas e a distribuição geográfica das editoras parisienses, como o fez com os teatros e as galerias de arte (2006:17-111).

Para exercer essa distinção entre o que deve ou não ser lido, o editor se vale de inúmeros critérios — meritocráticos, pois, como já foi dito, não entram em questão aqui os problemas de relação pessoal, inimizade, edição paga etc. Esses critérios podem ser organizados sob a forma de protocolos para análise de originais ou por ferramentas de marketing e planejamento como o SWOT, traduzida para o português como FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas, Ameaças). Esses instrumentos servem não apenas para selecionar originais de modo mais objetivo, como para definir detalhes relativos à produção e comercialização dos que conseguirem seu “lugar ao sol”. Adiante, serão



comentadas as declarações dos três editores analisados sobre a atividade de avaliação e seleção de originais. Antes, no entanto, vejamos com que parâmetros teórico-metodológicos essa análise foi feita.

Metodologia: o que falar quer dizer

Como foi dito anteriormente, buscou-se nesta investigação a tomada de um olhar ético sobre os fenômenos. Sabemos, no entanto, que a ética pode ser desdobrada em duas grandes dimensões: a dos valores e a dos costumes. Se, por um lado, a ética dos costumes nos remete a uma investigação das práticas (por meio de etnometodologias, por exemplo), a ética dos valores nos leva a uma investigação dos discursos. A esta última nos dedicamos, mais especificamente com os referenciais da análise de discurso (AD) de linha francesa.

Essa linha metodológica é definida por Brandão como “o estudo lingüístico das condições de produção de um enunciado” (1995:17). Ao contrário da hermenêutica textual, da semiótica estrutural e da análise de conteúdo, a AD tem como foco não as falas ou os textos — que compõem seu objeto empírico —, mas os discursos subjacentes a eles — seus reais objetos teóricos. Como discurso entendemos, aqui, “toda prática expressiva de linguagem que vise à produção e à circulação social do sentido” (Muniz Sodré, 1978:45) ou, no que tange à sua relação com o *ethos*, “uma unidade de conteúdo que organiza as significações em direção a um sentido, que por sua vez organiza uma concepção de mundo, de homem, de saber e de sociabilidade” (Gomes, 2002:24).

Esse conjunto de procedimentos visa, então, dar conta desse “conjunto complexo de atitudes e representações que não são nem ‘individuais’ nem ‘universais’” (Haroche et al, 1971:102). Para isso, é fundamental ter clara a noção de ideologia, entendida como

um sistema lógico e coerente de representações (idéias e valores) e de normas ou regras (de conduta) que indicam e prescrevem aos membros da sociedade o que devem pensar e como devem pensar, o que devem valorizar, o que devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer. (Chauí, 1980:113)

A ideologia, então, estará presente nas linhas e entrelinhas dos textos postos à análise, nos quais buscaremos as formações discursivo-ideológicas correspondente a determinados grupos humanos. Sob esse enfoque, encontramos eco em Ricoeur, para quem a ideologia é

mais do que um simples reflexo de uma formação social, ela é também *justificação* (porque sua práxis é “movimentada pelo desejo de demonstrar que o grupo que a professa tem razão de ser o que é”) e *projeto* (porque modela, dita as regras de um modo de vida). (apud Brandão, 1995:24)

A esse referencial teórico da AD, que é predominantemente marxista e ortodoxo, fazemos uma ressalva. Muitos consideram que o discurso nada mais é do que a expressão simbólica das lutas de classe em uma determinada sociedade. Ora, é inegável que a dimensão sócio-econômica e os conflitos a ela inerentes se manifestam no discurso, constituindo as chamadas formações discursivas. No entanto, reduzir o discurso a isso é negligenciar o papel das lutas simbólicas, que não são necessariamente coincidentes com as disputas de poder econômico e político. É o que explicita Bourdieu:

As insuficiências da teoria marxista das classes e, sobretudo, a sua incapacidade de explicar o conjunto das diferenças objectivamente provadas, resultam de que, ao reduzir o mundo social unicamente ao campo económico, ela se vê obrigada a definir a posição social em referência unicamente à posição nas relações de produção económica, ignorando com isso as posições ocupadas nos diferentes campos e subcampos — sobretudo nas relações de produção cultural (...). (2000:152-3)

É com este referencial que procedemos à análise do discurso de três editores de livros brasileiros: Ênio Silveira, da Civilização Brasileira; Arlindo Pinto de Souza, da Luzeiro; e Flávio Jorge Aderaldo, da Hucitec. São eles, portanto, os sujeitos de nossa investigação. A fonte utilizada foi a Série Editando o Editor (Com-Arte/Edusp), que registra em livros os depoimentos de diversos editores brasileiros. Vejamos, a seguir, as principais conclusões desse estudo empírico.

Reflexões: teleologia e deontologia na avaliação e seleção de originais

Os três editores analisados caracterizam-se por ter implantado projetos editoriais peculiares e por se afastarem dos grandes nichos (best-seller e didáticos). Arlindo Pinto de Souza, da Luzeiro, destacou-se por ter sido durante muito tempo o único a dedicar-se à literatura de cordel, tornando-se referência na edição de livros populares. Ênio Silveira, da Civilização Brasileira, foi um agente fundamental de resistência ao regime militar, ao publicar, a contragosto da censura governamental, obras de reflexão e de divulgação das idéias marxistas. Flávio Aderaldo, da Hucitec, capitaneou um grande projeto de edição universitária fora da universidade. Embora a pesquisa tenha se

dedicado exaustivamente à análise dos discursos desses editores (ver Muniz Jr., 2006:43-70), aqui abordaremos apenas as considerações gerais, em especial as que se referem aos dilemas éticos da atividade.

Os três editores de nossa amostra manifestaram o desejo e a vontade de ter a última palavra na seleção de originais. Assim é que Arlindo Pinto de Souza, apesar do papel fundamental de Manuel de Almeida Filho (seu poeta-consultor) na escolha dos originais, reclama para si o poder de decisão final. Ênio Silveira, por sua vez, sagra-se herói ao livrar-se das censuras dos assessores indicados por Octalles Marcondes, do Partido Comunista Brasileiro, da ditadura militar e das tendências imediatistas do mercado. Por fim, Flávio Aderaldo, embora admita a preponderância de seu conselho editorial, reconhece seu papel de seletor e, mesmo confrontado a certas facilidades (edição paga) e aos ditames da indústria cultural, não prescinde desse privilégio de decisão-ação.

A linha editorial e as decisões estão invariavelmente ligadas à ideologia dos editores: Arlindo publica cordel em função do gosto por esse tipo de literatura e do desejo de que ela não morra, além do compromisso em atender ao público que aprecia o gênero; Ênio publica obras marxistas por acreditar no ideal do comunismo e por entender que esse ideal deva ser generalizado; Flávio escolheu editoração universitária por afinidade e publica obras de referência porque crê no papel do livro enquanto portavoza na informação durável, não volátil. Os três editores se valem de um projeto cultural para realizar um projeto de vida, o que nos leva a considerar a ética profissional como continuidade da ética integral: “aptidões em nível privado determinam, ou contaminam, aquelas a serem exercidas em nível público. Os atos isolados não se qualificam” (Gomes, 2002:50).

Não faz sentido classificar os editores como “preocupados com a qualidade” ou “preocupados com o lucro”, uma vez que a ética se estabelece não por dualidades, mas por gradações entre extremos. Desse modo, as reflexões de Bourdieu sobre os chamados pólo cultural e pólo econômico devem ser relativizadas. Arlindo Pinto de Souza “contraria” suas próprias convicções ideológicas de origem religiosa para ter lucro; esse lucro, no entanto, é justificado pela missão de continuar publicando a literatura de cordel, sua verdadeira paixão. Ênio e Flávio assumem que, apesar de seu projeto cultural, é preciso contrabalançar “o feijão e o sonho”. Uma das formas de fazer isso é encontrar as melhores oportunidades para publicar certos títulos. Todavia, ao contrário

de Arlindo, os dois editores não afirmam abrir mão de suas convicções ideológicas para assegurar a sobrevivência da editora.

Outra diferença fundamental entre Arlindo e os outros dois editores do *corpus* é a consideração em relação às demandas simbólicas do público. Para Arlindo, o bom editor é aquele que supre diretamente essas demandas. Ênio e Flávio, por outro lado, se colocam como formadores (fundadores) de uma visão de mundo e opostos às demandas imediatas do público. O editor da Civilização Brasileira, ao tomar para si a tarefa de contribuir para o “arejamento dos espíritos”, e o editor da Hucitec, ao reconhecer sua interferência ao decidir por um título em detrimento de outro, encarnam o ideal cultivado por Fischer, para quem “a mais importante e mais bela missão do editor é impor ao público novos valores que ele não deseja” (apud Bragança, 2001:37). As visões de Arlindo e de Ênio/Flávio denotam então duas formas distintas de interpretar as demandas sociais do livro: se para Arlindo deve-se publicar aquilo que a sociedade *quer*, para Ênio/Flávio deve-se publicar aquilo de que a sociedade *precisa*.

No discurso de Flávio Aderaldo, é possível constatar a prevalência de uma ética deontológica fundada numa norma específica, que é a de “editar livros de qualidade”, reiterada pelo editor, autoimposta como obrigação moral — o “livro de qualidade” (de referência) se coloca então como imperativo categórico de sua atividade. Para Arlindo Pinto de Souza, também se coloca uma ética deontológica, fundada na norma de publicar folhetos de cordel. Por outro lado, essa norma se coloca como imperativo hipotético, uma vez que a validade dessa regra depende de condições econômicas e admite exceções. No discurso de Ênio Silveira, por sua vez, predomina uma ética teleológica, já que sua atuação se subordina menos aos meios e mais a um fim, que é o de contribuir para uma utopia socialista brasileira e para o “arejamento dos espíritos”; isso configura uma ética utilitarista, pois se liga à busca de um bem comum.

Considerações finais: desmonte de maniqueísmos

Antes de mais nada, devemos ter em mente que os discursos dos editores analisados não devem ser tomados como metonímias de suas práticas efetivas; devemos, sim, encontrar neles certos recursos retóricos de legitimação, de justificação das atitudes profissionais. Na esteira de Bourdieu, pode-se dizer que os “discursos constituem sempre eufemismos inspirados pela preocupação de ‘dizer bem’, de ‘falar direito’, de produzir produtos ajustados às exigências de um determinado mercado (...)” (1998:66).



De qualquer modo, suas falas são representativas de valores presentes, em maior ou menor grau, entre os editores de livros, tomados como categoria profissional.

A primeira observação a fazer é que, embora possamos falar do poder que o editor “detém” como seletor de mensagens, da hegemonia por ele exercida, do arbítrio que caracteriza sua atividade, não devemos nos esquecer de que os casos particulares devem ser investigados em profundidade para não induzir à apressada conclusão de que autores são pobres coitados e editores são carrascos todo-poderosos, “Minotauros da arte” (Caminha apud Lins, 1969:82). Esclarece Bourdieu que o “poder simbólico dos agentes (...) de produzir e de impor a classificação legítima ou legal, depende com efeito (...) da posição ocupada no espaço (e nas classificações que nele estão potencialmente inscritas)” (2000:151). Nisso corrobora Foucault (1998:183), para quem não podemos

tomar o poder como um fenômeno de dominação maciço e homogêneo de um indivíduo sobre os outros, de um grupo sobre outros, de uma classe sobre as outras; mas ter bem presente que o poder — desde que não seja considerado muito de longe — não é algo que se possa dividir entre aqueles que o possuem ou o detêm exclusivamente e aqueles que não o possuem e lhe são submetidos. O poder deve ser analisado como algo que circula, ou melhor, como algo que só funciona em cadeia. Nunca está localizado aqui ou ali, nunca está nas mãos de alguns, nunca é apropriado como uma riqueza ou um bem. O poder funciona e se exerce em rede.

Ora, é evidente que a relação entre um grande editor e um poeta inédito é profundamente distinta da relação entre esse mesmo editor e um grande autor de romances best-sellers. Devem entrar em pauta, pois, o capital simbólico e — por que não? — o capital econômico acumulado por cada um desses agentes em seus respectivos campos. Além disso, devem ser postos em análise os papéis exercidos por outros sujeitos: conselheiros e indicadores, agentes literários, patrocinadores etc.; o poder, afinal de contas, também transita por eles. Justamente por esse fator, é necessário tem em mente que o campo da edição de livros (se é que ele existe, e isso deverá ser investigado em outra oportunidade) está em íntima ligação com os campos “originais” a que pertencem os autores e, em alguns casos, os editores: o científico, o literário, o das artes plásticas, o educacional etc.

Por tudo isso, e não obstante a postura eminentemente crítica que esse estudo assumiu, não convém defender com unhas e dentes a abolição dos moldes editoriais consagrados e a fundação de uma nova sociedade da circulação libertária do conhecimento. É evidente que iniciativas como as de edição independente, de publicação na internet etc., são válidas. Mas a função do editor, mesmo que o consideremos injusto, antiético ou o que o valha, só existe porque corresponde a uma



necessidade social, qual seja, a de dizer o que (dentro dessa enxurrada de informações a que somos submetidos) é bom e o que não é. De forma institucionalizada ou não, é o que fazem aqueles que detém a voz da sabedoria e a voz da experiência: os pais, os professores, a autoridade religiosa, o crítico-resenhista da mídia, o bibliotecário, o indexador etc. Segundo Foucault,

O que faz com que o poder se mantenha e que seja aceito é simplesmente porque ele não pesa como uma força que diz não, mas que de fato permeia, produz coisas, induz ao prazer, forma saber, produz discurso. Deve-se considerá-lo como uma rede produtiva que atravessa todo o corpo social muito mais do que uma instância negativa que tem por função reprimir. (apud Furlani, 1991:18)

O que se deve defender — aí, sim, com unhas e dentes, se necessário — é a multiplicação e a diversificação das fontes de poder: devem existir muitos editores, de diferentes formações, origens e orientações ideológicas. Deve-se publicar, cada vez mais, muitos e muitos livros, de diferentes autores, novos e consagrados, nacionais e estrangeiros, de quantos gêneros e formatos for possível. É preciso respeitar a diversidade de pensamentos e estimular a crítica. Deve-se abolir todo tipo de censura que provenha ou não do Estado, para que os indivíduos, transmutados efetivamente em sujeitos, tenham a condição de escolher.

No que tange aos valores expostos pelos editores, é necessário reconhecer que eles não são pertencentes exclusivamente ao mundo do trabalho, pois

Temos sim um conjunto de valores, mas estes nunca se colocam tendo como eixo apenas o campo profissional. Como tudo que se refere às sociedades, esses valores têm um caráter sistêmico e só se inscrevem (só podem fazê-lo) em adequação aos valores que são consensuais. (Gomes, 2002:19)

Por isso a ideologia dos editores, tida como esquema fundador de um modo de ser, estar e fazer no mundo, deve ser considerada integralmente, influenciada pelas experiências pessoais e sociais de toda ordem, e não apenas pelas imposições de classe. Se fosse por isso, deveríamos simplesmente taxar todos os editores como burgueses — e é óbvio que isso obscurece nuances importantíssimas da questão.

Como conclusão final, permanece a constatação da validade das noções desenvolvidas por Pierre Bourdieu como instrumento teórico-metodológico para o estudo da editoração, pelo menos no que se refere ao mercado de livros. Por fim, reitera-se a necessidade de investigações teóricas e empíricas que ponham em xeque os lugares-comuns da área, a partir de uma perspectiva crítica.



Referências bibliográficas

- BARROS FILHO, C. *Ética na comunicação*. São Paulo: Summus, 2003.
- BONASSI, F. “São editores” In BUSATO, J.; MOREIRA, L.; NAKANISHI, M. (Org.) *A versão do autor*. São Paulo: Com-Arte, 2004, pp. 45-52.
- BOURDIEU, P. *A economia das trocas lingüísticas: o que falar quer dizer*. São Paulo: Edusp, 1998.
- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.
- BOURDIEU, P. *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. Porto Alegre: Zouk, 2006.
- BRAGANÇA, A. F. A. *Eros pedagógico: a função editor e a função autor*. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.
- BRANDÃO, H. H. N. *Introdução à Análise de Discurso*. Campinas: Ed. Unicamp, 1995.
- CABRINI, C. A.; GUEDES, M. C. *Flávio Aderaldo*. São Paulo: Com-Arte/Edusp, 1992.
- CHAUÍ, M. *O que é ideologia*. São Paulo: Brasiliense, 1980.
- CORRÊA, T. G. *Editoração: conceitos, atividades, meios*. São Paulo: Edinac, 1988.
- FERREIRA, J. P. (Org.). *Arlindo Pinto de Souza*. São Paulo: Com-Arte/Edusp, 1995.
- FERREIRA, J. P. (Org.). *Ênio Silveira*. São Paulo: Com-Arte/Edusp, 2002.
- FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*. São Paulo: Edições Loyola, 1996.
- FOUCAULT, M. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1998.
- FURLANI, L. M. T. *Autoridade do professor: meta, mito ou nada disso?* São Paulo: Cortez, 1991.
- HAROCHE, C.; HENRY, P.; PÊCHEUX, M. “La sémantique et la coupure saussurienne, langue, langage, discours”. In *Langages* nº 24. Paris, Didier-Larousse, 1971, pp. 93-106.
- GOMES, M. R. *Ética e Jornalismo: uma cartografia dos valores*. São Paulo: Escrituras, 2002.
- LINS, O. *Guerra sem testemunhas: o escritor, sua condição e a realidade social*. São Paulo: Martins, 1969.
- MATTOSO, G. “Editadura: exclusão versus opressão editorial” In BUSATO, J.; MOREIRA, L.; NAKANISHI, M. (Org.) *A versão do autor*. São Paulo: Com-Arte, 2004, pp.53-60.
- MUNIZ JR., J. S. *Arautos do bom-senso: a ética da avaliação/seleção de originais no discurso de três editores*. (Trabalho de Conclusão de Curso) São Paulo: ECA-USP, 2006.
- MUNIZ SODRÉ. *Teoria da literatura de massa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1978.



MUNIZ SODRÉ. *Best-seller: a literatura de mercado*. São Paulo: Ática, 1985.

STERCHELE, R. *Funções do editorador: um enfoque cibernético*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1992.