

Um olhar abrangente sobre a indústria de entretenimento do livro

André Carlos Moraes¹

Resenha recebida em: 27/01/2013

Aceito em: 13/02/2013

THOMPSON, John B. **Merchants of culture**. London: Plume, 2012. 2.ed.

O pesquisador britânico John B. Thompson é uma das grandes referências teóricas nos estudos de Comunicação. Professor da Universidade de Cambridge, contribuiu para a área ao trazer para o campo conceitos da Hermenêutica, ajudando a ampliar o olhar multidisciplinar sobre os fenômenos midiáticos. Também estabeleceu um diálogo com conceitos frankfurtianos, em especial de Jürgen Habermas, ajudando a compreender à luz das novas tecnologias, proposições como a da esfera pública. Graças a essas contribuições, algumas de suas obras, como *A Mídia e a Modernidade*, integram a bibliografia dos cursos de Comunicação brasileiros mesmo na pós-graduação e fundamentam artigos, dissertações e teses. Há cerca de dez anos Thompson se lançou em um projeto ambicioso, o mapeamento da indústria do livro em face das novas tecnologias. A fase inicial do trabalho originou o livro *Books in the Digital Age*, de 2005, que analisava, de forma abrangente, o panorama das transformações na produção livreira britânica e norte-americana dos campos acadêmico e escolar nas últimas décadas. Trata-se, ainda hoje, de um dos mais amplos estudos a respeito da entrada dos sistemas digitais na secular indústria do livro. Em 2010, o autor publicou uma nova obra dentro desta temática, *Merchants of Culture*, que foi atualizada em 2012 para a segunda edição.

Merchants of Culture se propõe a ser um apanhado em profundidade sobre um dos campos da indústria livreira, a chamada *trade publishing*, que abrange os títulos direcionados para o grande público, tanto de ficção quanto de não ficção. Como na obra anterior, Thompson se concentra nas editoras dos Estados Unidos e Reino Unido, que em conjunto são uma das maiores indústrias do ramo no planeta.

¹ Mestre em Comunicação e Informação, doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS.

Através de entrevistas semiestruturadas em profundidade, o autor se propõe a analisar e descrever a *trade publishing* partindo do conceito de campos de Pierre Bourdieu, levemente modificado. Ele analisa várias facetas desta particular indústria, com destaque para os atores envolvidos: os comerciantes de livros, os agentes literários, os editores e os escritores. Aponta como movimentos importantes a consolidação de grandes companhias editoras, que tendem a impor no campo uma política de lucros rápidos e cada vez maiores, e também vários aspectos do varejo, como as grandes redes, o comércio em supermercados e as políticas de co-advertising, que consistem na cobrança, pelas livrarias, de espaços de destaque nas vitrines. Os agentes literários também são importantes no mercado britânico e norte-americano, já que ajudam a criar a política dos grandes adiantamentos.

Thompson também analisa os reflexos da revolução tecnológica. Como no livro anterior, *Books in the Digital Age*, destaca o que chama de “*hidden revolution*” (“revolução oculta”), a modernização dos meios de produção das editoras. Mas também nota crescente preocupação com o e-book, especialmente por ter observado o início da implantação do Kindle da Amazon, cuja política agressiva de preços preocupava muitos editores. A obra teve sua pesquisa conduzida entre 2005 e 2008, mas para a nova edição, de 2012, foram incluídos dados até o início de 2011. Graças a isso, o panorama da indústria livreira apresentado pelo autor já inclui, por exemplo, os reflexos do fechamento da grande rede de livrarias Borders nos Estados Unidos, em fevereiro de 2011. Em seu levantamento, Thompson também aponta a preocupação das editoras com pirataria. Em várias partes do livro diz que ninguém sabe ainda qual o futuro do negócio do livro em vista do novo contexto.

O autor inclui um capítulo ao final em que faz algumas observações sobre as perspectivas. São apontadas como preocupações a política de lucros imediatistas, que pode ameaçar carreiras literárias e até a diversidade do meio cultural, assim como a questão dos preços para e-books. Ao final, um grande destaque é a exposição de Thompson sobre a própria metodologia, defendendo a entrevista, mas também relativizando a pesquisa pelas limitações do método. Nos anexos, também são listados dados de interesse para outras pesquisas na área, como o mapeamento dos grandes conglomerados de mídia que controlam a maioria das editoras inglesas e norte-americanas, assim como os diferentes selos e coleções que integram cada uma.

Como contribuição para os estudos de Comunicação, *Merchants of Culture* deveria, idealmente, ser compreendido em conjunto com o livro anterior de Thompson, *Books in the Digital Age*. As duas obras compõem um dos painéis mais exaustivos sobre as dinâmicas de um mercado editorial específico – no caso, o anglo-saxônico – em suas diferentes configurações. Torna-se especialmente importante o olhar cientificamente rigoroso do autor, que, embora reconheça a natureza eminentemente qualitativa da técnica da entrevista, descreve meticulosamente conjuntos de relações e propõe categorizações e modelos com a cautela imprescindível para as pesquisas

desta envergadura. Thompson menciona, ao avaliar o próprio trabalho, que, sem o modelo teórico (no caso específico, o construto dos campos de Pierre Bourdieu), o melhor conjunto de entrevistas não seria mais do que uma coleção de histórias interessantes. Este procedimento que une a perspectiva macroestrutural própria dos modelos teóricos sociológicos com a análise empírica aprofundada é, em si mesmo, uma grande contribuição para estudiosos da área. Especificamente no caso das análises sobre a indústria do livro, grande parte da bibliografia costuma ser composta ou por relatos empíricos de profissionais do ramo ou, no extremo oposto, por modelagens teóricas de perspectiva histórica ou cultural.

Já na introdução de *Merchants of Culture*, John B. Thompson menciona como um dos motivos que o levaram a empreender a pesquisa, a escassa compreensão do mercado dos livros, especialmente daqueles voltados para o grande público. “É motivo de alguma surpresa que o setor das indústrias criativas sobre o qual conhecemos menos seja o setor que está conosco há mais tempo – a indústria editorial do livro.”² (THOMPSON, 2012, p.xiii) Esta motivação inicial do autor se torna especialmente relevante em face do crescente interesse despertado pelos meandros da indústria do livro por conta dos novos desenvolvimentos tecnológicos, em especial o fenômeno do e-book, que tem atraído considerável atenção dentro dos estudos de Comunicação. O assunto costuma ser abordado ou dentro de uma perspectiva tecnicista, às vezes tecnologicamente determinista, ou no âmbito dos estudos de administração e marketing, em que são priorizadas as abordagens de mercado. Para o estudioso que tenta compreender a entrada do texto eletrônico no mundo dos leitores e produtores de livros, é imprescindível o olhar abrangente de Thompson, que contrapõe à técnica simples toda a estrutura econômica, cultural e social que acompanha um fenômeno de tanta magnitude quanto o livro.

Merchants of Culture não é de interesse somente para quem buscar uma compreensão do mundo editorial ou do processo de adoção crescente do novo suporte eletrônico. Também traz insights e categorizações sobre a importância de atores culturais que às vezes são pouco valorizados nas abordagens da área, como os canais de distribuição varejistas. Há, também, valiosos apontamentos sobre o modo de funcionamento das grandes organizações empresariais que dominam o mundo das publicações de entretenimento. Thompson vai muito além da perspectiva simplista de abraçar o discurso fácil de que as grandes corporações são culturalmente maléficas. Ao reconstituir o campo através dos depoimentos de pessoal ligado à área, desde executivos até autores e comerciantes, ele expõe como alguns aspectos da concentração podem ter benefícios inesperados, como o fato de que há uma grande produção de novos títulos graças à necessidade das editoras de porte de manterem uma política agressiva de lançamentos. Por outro lado, também analisa de forma embasada algumas das consequências negativas, como a tendência de consolidação em torno de

2 A tradução para o Português é do autor desta resenha. No original: “It is a matter of some puzzlement that the one sector of the creative industries about which we know very little is the sector that has been with us for the longest time – the book publishing industry.”

fórmulas consagradas e o reduzido apoio a obras e autores que fiquem abaixo de um determinado desempenho esperado.

Finalmente, para os leitores brasileiros, poderia aparentar ser um desestímulo o fato de Thompson empreender, tanto em *Merchants of Culture* quanto em *Books in the Digital Age*, uma análise do mercado britânico e norte-americano, portanto centrado na Língua Inglesa e à primeira vista alienado de nossa realidade. Acrescente-se a esse obstáculo inicial ao interesse pela obra, a inexistência de traduções, pela própria natureza geográfica do estudo. Mas a leitura se justifica por mais de uma razão. Além da própria contribuição à área, já mencionada, também é preciso lembrar que em uma realidade editorial crescentemente globalizada muitos dos aspectos presentes no mundo anglo-saxônico são também notados na realidade local, como a concentração de casas editoras e as políticas editoriais profundamente dependentes do mercado varejista. E independentemente do escopo geográfico da obra, é um grande aprendizado científico ser conduzido pela metodologia rigorosa ao longo da análise penetrante de John B. Thompson. Uma aula de pesquisa e, ao mesmo tempo, leitura útil e interessante.

Referências:

- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1998.
- THOMPSON, John B. **Books in the digital age**. Cambridge: Polity, 2008.
- THOMPSON, John B. **Merchants of culture**. London: Plume, 2012. 2.ed.