

O MERCADO DOS BENS SIMBÓLICOS

Em outro domínio, tive a honra, se não o prazer, de perder dinheiro fazendo traduzir os dois volumes monumentais do Hemingway de Carlos Baker.

Robert Laffont

A história da qual tentei reconstituir as fases mais decisivas, por uma série de cortes sincrônicos, leva à instauração desse mundo à parte que é o campo artístico ou o campo literário tal como o conhecemos hoje. Esse universo relativamente autônomo (o que significa dizer também, é claro, relativamente dependente, em especial com relação ao campo econômico e ao campo político) dá lugar a uma economia às avessas, fundada, em sua lógica específica, na natureza mesma dos bens simbólicos, realidades de dupla face, mercadorias e significações, cujo valor propriamente simbólico e o valor mercantil permanecem relativamente independentes. Ao fim do processo de especialização que levou ao aparecimento de uma produção cultural especialmente destinada ao mercado e, em parte como reação contra esta, de uma produção de obras “puras” e destinadas à apropriação simbólica, os campos de produção cultural organizam-se, de maneira muito geral, no estado presente,¹ segundo um princípio de diferenciação que não é mais que a distância objetiva e subjetiva dos empreendimentos de produção cultural com relação ao mercado e à demanda expressa ou tácita, distribuindo-se as estratégias dos produtores entre dois limites que, de fato, jamais são atingidos, a subordinação total e cínica à demanda e a independência absoluta com respeito ao mercado e às suas exigências.

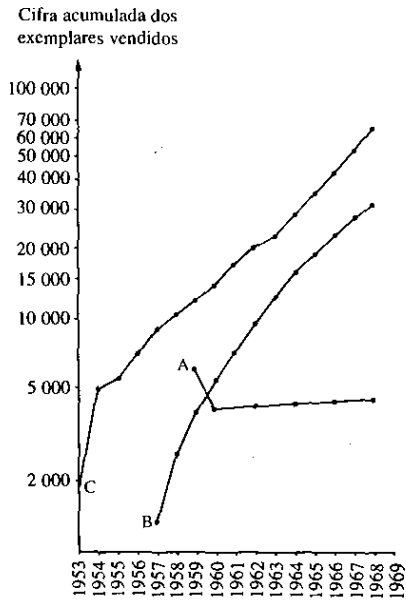
DUAS LÓGICAS ECONÔMICAS

Esses campos são o lugar da coexistência antagônica de dois modos de produção e de circulação que obedecem a lógicas inversas. Em um pólo, a economia anti-“econômica” da arte pura que, baseada no reconhecimento indispensável dos valores de desinteresse e na denegação da “economia” (do “comercial”) e do lucro “econômico” (a curto prazo), privilegia a produção e suas exigências específicas, oriundas de uma história autônoma; essa produção que não pode reconhecer outra demanda que não a que ela própria pode produzir, mas apenas a longo prazo, está orientada para a acumulação de capital simbólico, como capital “econômico” denegado, reconhecido, portanto legítimo, verdadeiro crédito, capaz de assegurar, sob certas condições e a longo prazo, lucros “econômicos”.² No outro pólo, a lógica “econômica” das indústrias literárias e artísticas que, fazendo do comércio dos bens culturais um comércio como os outros, conferem prioridade à difusão, ao sucesso imediato e temporário, medido, por exemplo, pela tiragem, e contentam-se em ajustar-se à demanda preexistente da clientela (contudo, a vinculação desses empreendimentos ao campo assinala-se pelo fato de que apenas podem acumular os lucros econômicos de um empreendimento econômico ordinário e os lucros simbólicos assegurados aos empreendimentos intelectuais recusando as formas mais grosseiras do mercantilismo e abstendo-se de declarar completamente seus fins interessados).

Um empreendimento está tanto mais próximo do pólo “comercial” quanto os produtos que oferece no mercado correspondem mais direta ou mais completamente a uma *demanda preexistente, e em formas preestabelecidas*. Por conseguinte, a duração do ciclo de produção constitui sem dúvida uma das melhores medidas da posição de um empreendimento de produção cultural no campo. Tem-se assim, de um lado, empreendimentos *com ciclo de produção curto*, visando minimizar os riscos por um ajustamento antecipado à demanda detectável, e dotados de circuitos de comercialização e de procedimentos de valorização (publicidade, relações públicas etc.) destinados a assegurar o recebimento acelerado dos lucros por uma circulação rápida de produtos reservados a uma obsolescência rápida; e, de outro lado, empreendimentos *com ciclo de produção longo*, baseado na aceitação do risco inerente aos investimentos culturais e sobretudo na submissão às leis específicas do comércio de arte: não tendo mercado no presente, essa produção inteiramente voltada para o futuro tende a constituir estoques de produtos sempre ameaçados de recair no estado de objetos materiais (avaliados como tais, ou seja, por exemplo, pelo peso do papel).³

A álea é imensa, com efeito, e as possibilidades de recuperar os gastos quando se edita um jovem escritor são pequenas. Um romance que não faz sucesso tem uma duração de vida (a curto prazo) que pode ser inferior a três semanas. Em caso de sucesso a curto prazo, uma vez subtraídos os gastos de fabricação, os direitos autorais e as despesas de difusão, restam cerca de 20% do preço de venda ao editor, que deve amortizar os não vendidos, financiar seu estoque, pagar seus gastos gerais e seus impostos. Mas quando um livro prolonga sua carreira além do primeiro ano e entra no “acervo”, constitui uma “reserva” financeira que fornece as bases de uma previsão e de uma “política” de investimentos a longo prazo: tendo a primeira edição amortizado os gastos fixos, o livro pode ser reimpresso com preços de custo consideravelmente reduzidos e assegu-

*CRESCIMENTO COMPARADO DAS VENDAS
DE TRÊS OBRAS PUBLICADAS
PELAS ÉDITIONS DE MINUIT*



Fonte: Éditions de Minuit

ra, assim, recebimentos regulares (recebimentos diretos e também direitos anexos, traduções, edições de bolso, vendas para a televisão ou para o cinema) que permite financiar investimentos mais ou menos arriscados, de forma a garantir por sua vez, a prazo, o aumento do “acervo”.

A incerteza e a álea que caracterizam a produção dos bens culturais lêem-se nas curvas de vendas de três obras publicadas pelas Éditions de Minuit: um “prêmio literário” (curva A) que, depois de uma venda inicial forte (em 6143 exemplares distribuídos em 1959, 4298 são vendidos em 1960, feita a dedução dos encalhados), tem a partir dessa data vendas anuais fracas (da ordem de setenta por ano em média); *La jalousie* [O ciúme] (curva B), romance de Alain Robbe-Grillet, publicado em 1957, que, vendendo no primeiro ano 746 exemplares, não alcança ao fim de quatro anos (em 1960) o nível de venda inicial do romance premiado mas, graças a uma taxa de crescimento constante das vendas anuais a partir de 1960 (20% por ano em média entre 1960 e 1964, 19% entre 1964 e 1968), atinge em 1968 a cifra acumulada de 29 462; *En attendant Godot* [Esperando Godot] (curva C), de Samuel Beckett, que, publicado em 1952, atinge 10 mil exemplares apenas ao fim de cinco anos: graças a uma taxa de crescimento que, a partir de 1959, mantém-se mais ou menos constante (com exceção do ano de 1963) em torno de 20% (adquirindo a curva aqui também uma velocidade exponencial a partir dessa data), esse título alcança em 1968 (em que 14 298 exemplares são vendidos) uma cifra de venda acumulada de 64 897 exemplares. (Seria preciso acrescentar o caso do fracasso puro e simples, isto é, de um *Godot* cuja carreira houvesse terminado no fim de 1952, deixando um balanço altamente deficitário.)

Assim, podem-se caracterizar as diferentes editoras segundo a participação que dão aos investimentos arriscados de longo prazo e aos investimentos seguros de curto prazo e, ao mesmo tempo, segundo a proporção, entre seus autores, dos escritores para o tempo longo e dos escritores para o tempo curto, jornalistas que prolongam sua atividade ordinária por escritos de “atualidade”, “personalidades” que dão seu “testemunho” em ensaios ou em relatos autobiográficos ou escritores profissionais que se curvam aos cânones de uma estética comprovada (literatura de “prêmio”, romances de sucesso etc.).

Assim, em 1975, via-se a oposição das pequenas editoras de vanguarda, como Minuit (ou, hoje, POL), e das “grandes editoras”, Laffont, Groupe de la Cité, Hachette, sendo as posições intermediárias ocupadas por editoras como Flammarion, Albin Michel, Calmann-Lévy, velhas casas de “tradição”, conservadas por herdeiros, que encontram em seu patrimônio uma força e um freio, e sobretudo Grasset, antiga “grande editora” hoje englobada no império Hachette, e Gallimard, antiga editora de vanguarda, há muito tempo levada ao topo da consagração, que reúne um empreendimento voltado para a gestão do acervo (reedições, publicações em livro de bolso etc.) e empreendimentos de longo prazo (“Le chemin”, “Bibliothèque des sciences humaines”), cujos autores, como se verá, estão igualmente representados na lista dos *best-sellers* e na lista dos *best-sellers* intelectuais. Quanto ao subcampo das editoras voltadas de preferência para a produção de longo prazo, portanto, para o público “intelectual”, polariza-se em torno da oposição entre Minuit (que representa a vanguarda em via de consagração), de um lado, e, do outro, Gallimard, situada em posição dominante, representando Le Seuil o lugar central.

Características dos dois pólos opostos do campo da edição, as edições Robert Laffont e as Éditions de Minuit permitem apreender na multiplicidade de seus aspectos as oposições que separam os dois setores do campo. De um lado, uma vasta empresa (setecentos empregados) que publica a cada ano um número considerável de títulos novos (cerca de duzentos) e abertamente orientada para a busca do sucesso (para o ano de 1976, anuncia sete tiragens superiores a 10 mil, catorze de 50 mil e cinquenta de 20 mil), o que supõe importantes serviços de promoção, despesas consideráveis de publicidade e de relações públicas (em particular na direção dos livreiros) e também toda uma política de escolhas guiada pelo senso do investimento seguro (até 1975, quase a metade das obras publicadas consiste em traduções de livros que fizeram suas provas no estrangeiro) e pela busca do *best-seller*:⁴ no “quadro de honra” que o editor opõe àqueles que “se obstinam ainda em não considerar sua editora como literária”, destacam-se os nomes de Bernard Clavel, Max Gallo, Françoise Dorin, Georges-Emmanuel Clancier, Pierre Rey.

No oposto, as Éditions de Minuit, pequena empresa artesanal que, empregando uma dezena de pessoas, publica menos de vinte títulos por ano (ou seja, para os romances ou o teatro, uns quarenta autores em 25 anos); consagrando uma parte ínfima de seu orçamento à publicidade (tira mesmo um partido estratégico da recusa das formas mais grosseiras de *marketing*), tem com frequência, como em seus começos, vendas inferiores a quinhentos exemplares (“O primeiro livro de P. que vendeu mais

de quinhentos exemplares era o seu nono”) e tiragens inferiores a 3 mil (segundo um balanço realizado em 1975, em dezessete novas obras publicadas desde 1971, ou seja, em três anos, catorze não haviam alcançado a cifra de 3 mil, não tendo as outras três ultrapassado os 5 mil). Deficitária (em 1975) se se consideram apenas as novas publicações, a editora vive de seu acervo, isto é, dos lucros assegurados regularmente por aquelas de suas publicações que se tornaram célebres (por exemplo, *Godot*).

Uma editora que entra na fase de exploração do capital simbólico acumulado faz coexistir duas economias diferentes, uma voltada para a produção e a pesquisa (é, na Gallimard, a coleção fundada por Georges Lambrichs), a outra orientada para a exploração do acervo e para a difusão dos produtos consagrados (com coleções como “La pléiade” e sobretudo “Folio” ou “Idées”). Concebem-se facilmente as contradições que resultam das incompatibilidades entre as duas economias:⁵ a organização que convém para produzir, difundir e promover uma categoria de produtos é inadaptada para a outra; além disso, o peso que as exigências da difusão e da gestão fazem pesar sobre a instituição e sobre os modos de pensamento dos responsáveis tende a excluir os investimentos arriscados, quando os autores que os poderiam ocasionar não se voltaram por antecipação para outros editores. Não é preciso dizer que, se pode acelerá-lo, o desaparecimento do fundador não basta para explicar tal processo, que está inscrito na lógica do desenvolvimento das empresas de produção cultural.

Sem entrar em uma análise sistemática do campo das galerias que, em razão da homologia com o campo da edição, cairia nas repetições inúteis, pode-se observar apenas que, aqui ainda, as diferenças segundo a antigüidade (e a notoriedade), portanto, segundo o grau de consagração e o valor mercantil das obras possuídas, recortam muito exatamente as diferenças na relação com a “economia”. Desprovidas de “plantel” próprio, as “galerias de venda” (Beauborg, por exemplo) expõem uma seleção (em 1977) relativamente eclética de pintores de épocas, escolas e idades muito diferentes (tanto abstratos quanto pós-surrealistas, alguns hiper-realistas europeus, novos realistas), ou seja, obras que, sendo mais acessíveis (em razão de sua canonização mais avançada ou de suas disponibilidades “decorativas”), podem encontrar compradores fora dos colecionadores profissionais e semiprofissionais (que se recrutam entre os “escalões dourados” e os “industriais da moda”, como diz um informante); estão, assim, em condição de localizar e de atrair uma fração dos pintores de vanguarda já notados oferecendo-lhes uma forma de consagração um pouco comprometedora, ou seja, um mercado em que os preços

são muito mais elevados que nas galerias de vanguarda.⁶ Ao contrário, as galerias que, como Sonnabend, Denise René ou Durand-Ruel, marcam épocas da história da pintura porque, cada uma em seu tempo, souberam reunir uma “escola” caracterizam-se por um *partido sistemático*.⁷ É assim que se pode reconhecer, na sucessão dos pintores apresentados pela galeria Sonnabend, a lógica de um desenvolvimento artístico que leva da “nova pintura americana” e da pop art, com pintores como Rauschenberg, Jaspers Johns, Jim Dine, aos Oldenburg, Lichtenstein, Wesselman, Rosenquist, Warhol, por vezes classificados sob a etiqueta de *minimal art*, e às pesquisas mais recentes da arte pobre, da arte conceitual ou da arte por correspondência. Da mesma maneira, é evidente o laço entre a abstração geométrica que fez o renome da galeria Denise René (fundada em 1945 e inaugurada com uma exposição de Vasarely) e a arte cinética, com artistas como Max Bill e Vasarely fazendo de alguma maneira a ligação entre as pesquisas visuais do período entre as duas guerras (sobretudo as da Bauhaus) e as pesquisas óticas e tecnológicas da nova geração.

DOIS MODOS DE ENVELHECIMENTO

Assim, a oposição entre os dois pólos, e entre as duas visões da “economia” que aí se afirmam, toma a forma da oposição entre dois ciclos de vida do empreendimento de produção cultural, dois modos de envelhecimento dos empreendimentos, dos produtores e dos produtos que se excluem totalmente. O peso das despesas gerais e a preocupação correlativa com o rendimento do capital, que obrigam as grandes sociedades por ações (como Laffont) a fazer girar muito rapidamente seu capital, comandam também muito diretamente sua política cultural e, em particular, a seleção dos manuscritos.⁸ Além disso, essas empresas de produção de ciclo curto, à maneira da alta-costura, são estreitamente tributárias de todo um conjunto de agentes e de instituições de “promoção” que devem ser constantemente mantidos e periodicamente mobilizados.⁹ Ao contrário, o pequeno editor pode conhecer pessoalmente, com o concurso de conselheiros que são ao mesmo tempo autores da casa, o conjunto dos autores e dos livros publicados. As estratégias que emprega em suas relações com a imprensa são perfeitamente adaptadas às exigências da região mais autônoma do campo, que impõe a recusa dos comprometimentos temporais e que tende a opor o sucesso e o valor propriamente artístico. O êxito simbólico e econômico da produção de ciclo longo depende (pelo menos em seus começos) da ação de alguns “descobridores”, isto é, dos

autores e dos críticos que fazem a editora dando-lhe crédito (pelo fato de ali publicar, de fornecer-lhe manuscritos, de falar favoravelmente de seus autores etc.), e também do sistema de ensino, único capaz de oferecer, a prazo, um público convertido.

Enquanto a recepção dos produtos ditos “comerciais” é mais ou menos independente do nível de instrução dos receptores, as obras de arte “puras” são acessíveis apenas aos consumidores dotados da disposição e da competência que são a condição necessária de sua apreciação. Por conseguinte, os produtores-para-produtores dependem muito diretamente da instituição escolar, contra a qual, de resto, insurgem-se constantemente. A escola ocupa um lugar homólogo ao da Igreja, que, segundo Max Weber, deve “fundar e delimitar sistematicamente a nova doutrina vitoriosa e defender a antiga contra os ataques proféticos, estabelecer o que tem e o que não tem valor de sagrado, e fazê-lo penetrar na fé dos leigos”: através da delimitação entre o que merece ser transmitido e reconhecido e o que não o merece, reproduz continuamente a distinção entre as obras consagradas e as ilegítimas e, ao mesmo tempo, entre a maneira legítima e a ilegítima de abordar as obras legítimas. Nessa função, distingue-se das outras instâncias pelo tempo, extremamente lento, de sua ação: empenhados em cumprir sua função de *descobridores*, os críticos de vanguarda devem participar das trocas de atestado de carisma que com freqüência fazem deles os porta-vozes, por vezes os empresários, dos artistas e de sua arte; instâncias como as academias ou o corpo dos conservadores de museu devem combinar a tradição e a inovação moderada na medida em que sua jurisprudência cultural exerce-se sobre contemporâneos. A instituição escolar, que reivindica o monopólio da consagração das obras do passado e tanto da produção como da consagração (pelo título escolar) dos consumidores apropriados, concede apenas *post mortem*, e depois de um longo processo, esse sinal infalível de consagração que constitui a canonização das obras como clássicas pela inscrição nos programas.

Assim, é total a oposição entre os *best-sellers* sem futuro e os clássicos, *best-sellers* na longa duração que devem ao sistema de ensino sua consagração, portanto, seu mercado extenso e duradouro.¹⁰ Inscrita nos espíritos enquanto princípio de divisão fundamental, ela funda duas representações opostas da atividade do escritor e mesmo do editor, simples comerciante ou descobridor audacioso, que só pode ser bem-sucedido se

reconhece plenamente as leis e as apostas específicas da produção “pura”. No pólo mais heterônomo do campo, isto é, para os editores e escritores voltados para a venda, e para o seu público, o sucesso é, por si, uma garantia de valor. É o que faz com que, nesse mercado, o sucesso leve ao sucesso: contribuí-se para fazer os *best-sellers* publicando suas tiragens; os críticos não podem fazer nada de melhor por um livro ou uma peça do que lhe “predizer o sucesso” (“Isso deveria chegar direto ao sucesso”;¹¹ “Aposto no sucesso do *Tournant* de olhos fechados”¹²). O fracasso é, evidentemente, uma condenação inapelável: quem não tem público não tem talento (o mesmo Robert Kanters fala de “autores sem talento e sem público à maneira de Arrabal”).

No pólo oposto, o sucesso imediato tem algo de suspeito: como se reduzisse a oferenda simbólica de uma obra sem preço ao simples “toma lá dá cá” de uma troca comercial. Essa visão que faz da ascese neste mundo a condição da salvação no outro encontra seu princípio na lógica específica da alquimia simbólica, que pretende que os investimentos não sejam recompensados a menos que sejam (ou pareçam) operados a fundo perdido, à maneira de um dom, que não pode garantir para si o contradom mais precioso, o “reconhecimento”, a não ser que seja vivido como sem retorno; e, como no dom que ele converte em pura generosidade ao ocultar o contradom por vir, é o *intervalo de tempo interposto* que serve de anteparo e que dissimula o lucro prometido aos investimentos mais desinteressados.¹³

O capital “econômico” só pode assegurar os lucros específicos oferecidos pelo campo — e ao mesmo tempo os lucros “econômicos” que eles trarão muitas vezes a prazo — se se reverter em capital simbólico. A única acumulação legítima, para o autor como para o crítico, para o comerciante de quadros como para o editor ou o diretor de teatro, consiste em fazer um nome, um nome conhecido e reconhecido, capital de consagração que implica um poder de consagrar objetos (é o efeito de *griffe* ou de assinatura) ou pessoas (pela publicação, a exposição etc.), portanto, de conferir valor, e de tirar os lucros dessa operação.

Comércio das coisas das quais não há comércio, o comércio de arte “pura” pertence à classe das práticas em que sobrevive a lógica da economia pré-capitalista (como, em outra ordem, a economia das trocas entre as gerações e, mais geralmente, da família e de todas as relações de *philia*):¹⁴ *denegações* práticas, essas condutas *intrinsecamente dúbias, ambíguas*, prestam-se a duas leituras opostas, mas igualmente falsas, que lhes desfazem a dualidade e a duplicidade essenciais reduzindo-as seja à denegação, seja ao que é denegado, seja ao desinteresse, seja ao interesse. O desafio que lançam a todas as espécies de economismo reside precisamente

no fato de que só podem realizar-se na prática — e não apenas nas representações — à custa de um recalque constante e coletivo do interesse propriamente “econômico” e da verdade da prática que a análise “econômica” desvenda.

O empreendimento “econômico” denegado do comerciante de quadros ou do editor, em quem a arte e os negócios se conjugam, não pode ser bem-sucedido, mesmo “economicamente”, se não for orientado pelo domínio prático das leis de funcionamento e das exigências específicas do campo. O empresário em matéria de produção cultural deve reunir uma combinação inteiramente improvável, em todo caso bastante rara, do realismo, que implica concessões mínimas às necessidades “econômicas” denegadas (e não negadas), e da convicção “desinteressada”, que as exclui. Compreende-se perfeitamente que a obstinação com que Beethoven, objeto por excelência da exaltação hagiográfica do artista “puro”, defendeu seus interesses econômicos — especialmente os direitos autorais sobre a venda de suas partituras — se se sabe ver uma forma específica do espírito de empreendimento nas condutas mais apropriadas a chocar o angelismo econômico da representação romântica do artista: sob pena de permanecer no estado de veleidade, a intenção revolucionária deve assegurar para si os meios “econômicos” de uma ambição irreduzível à “economia” (por exemplo, para Beethoven, dispor de orquestras de porte muito grande). Da mesma maneira, se tudo opõe o editor ou o comerciante de quadros que pretende agir como “descobridor” ao puro comerciante, ele não se opõe menos àqueles que empregam as mesmas disposições inspiradas na dimensão comercial e na dimensão cultural de seu empreendimento (à maneira de Arnoux): “Um erro sobre os preços de custo e sobre as tiragens pode desencadear catástrofes, mesmo que as vendas sejam excelentes. Quando Jean-Jacques Pauvert iniciou a reimpressão do *Littré*, o negócio anunciava-se vantajoso em razão do número inesperado de assinantes. Mas, na publicação, ficou claro que um erro de avaliação do preço de custo fazia perder uns quinze francos por obra. O editor precisou ceder a operação a um colega”.¹⁵ A ambigüidade profunda do universo da arte é o que faz com que, de um lado, recém-chegados desprovidos de capital possam impor-se no mercado valendo-se dos valores em nome dos quais os dominantes acumularam seu capital simbólico (mais ou menos reconvertido depois em capital “econômico”); e com que, de outro lado, apenas aqueles que sabem contar e compor com as sujeições “econômicas” inscritas nessa economia denegada possa colher plenamente os lucros simbólicos e mesmo “econômicos” de seus investimentos simbólicos.