

# Empreender a vocação: A tensão entre moral 'cultural' e moral capitalista na legitimação da prática dos livreiros

**Thais Sena Schettino**

*Pesquisadora do Laboratório de Pesquisa em Desigualdade Social e Identidades Coletivas do IFCS/UFRJ*

O objetivo deste artigo é descrever e analisar a ação do empresário dedicado ao comércio de livros, o livreiro, diante de uma dupla moral: posicionar-se como um promotor da cultura, abnegado frente ao lucro, e como um agente do capitalismo, ambiente no qual empreender, não importa que produto, é a justificativa de sua ação. Trata-se de explorar o universo editorial ao apresentar os conflitos morais ali expostos na figura do livreiro em sua lida à frente de um comércio. A principal questão que norteia o artigo é compreender como uma transação comercial – venda de um livro – transmuta-se em um discurso sobre o bem comum, articulado estrategicamente pelos livreiros.

**Palavras-chave:** capitalismo, livro, mercado, moral, racionalização

The objective of **Vocation as Enterprise: The Tension Between 'Cultural' Moral and Capitalist Moral in Legitimizing the Practice of Book Shop Owners** is to describe and analyze the action of entrepreneurs who trade books, book shop owners, in light of a dual morality to which they are subject: assuming the role of a promotor of culture, without focus on profit-making, and as an agent of capitalism, where running one's enterprise as a business, regardless of the product, is the justification of one's action. This exploration into the publishing world presents the moral conflicts exposed in the shape of the book shop owner in his conduct of a commercial business. The crux of the issue is understanding how a commercial transaction, i.e., a book sale, is transmuted into a discourse on common well-being, strategically deployed by the book shop owners.

**Keywords:** capitalism, books, market, moral, rationalization

## Vanguarda no mercado

Recebido em: 01/05/2012

Aprovado em: 19/05/2012

*Dentre os mais humildes comércios do mundo está o do livreiro. Embora sua mercadoria seja a base da civilização, pois que é nela que se fixa a experiência humana, o livro não interessa ao nosso estômago, nem a nossa vaidade. (...) E, pois, o livreiro vende o artigo mais difícil de vender-se. Qualquer outro lhe daria maiores lucros; ele o sabe e heroicamente permanece livreiro.*

Monteiro Lobato

O “pai” de Narizinho e Pedrinho resume nesse trecho dois sentimentos comuns àqueles que atuam no comércio livreiro: a abnegação frente ao lucro e a bravura de ser um promotor da cultura. O discurso de Lobato em defesa da leitura no país – à época com uma população predominante de analfabetos – se estende para a defesa do livreiro, personagem central na venda de obras e, conseqüentemente, na circulação de ideias (NEVES e FERREIRA, 2006). O escritor, ao qualificá-lo como herói afastado das quimeras

do mercado – da acumulação de capital –, abre espaço para analisarmos uma operação discursiva não explorada por ele, uma dicotomia moral, na medida em que o autor coloca nas mãos de um mesmo personagem, o livreiro, dois lados construídos como antíteses em termos de moralidade: o “promotor da cultura”, que “generosamente” leva o conhecimento ao mundo, e o “capitalista”, que está envolvido com a acumulação “egoísta” do capital. Por meio de entrevistas realizadas com 15 livreiros cariocas, pretendo mostrar que essa dupla personalidade se constitui e se pacifica na mesma pessoa.

Não é só porque conseguiu condensar em um simples trecho os dilemas que acompanham o dia a dia dos livreiros e, em geral, de todos os que negociam produtos tidos como bens simbólicos, que o criador da boneca Emília e do intelectual Visconde de Sabugosa merece aparecer nestas páginas. Lobato foi um empreendedor que escolheu a literatura como o leitmotiv de sua vida, daí seu interesse por toda a cadeia produtiva do livro, por ter se *aventurado* a ser escritor, editor, impressor e vendedor de livros. E *aventurado* é efetivamente o termo que permite abarcar todos os caminhos percorridos por Lobato, que foi, em verdade, aquilo que poderíamos chamar de empreendedor editorial, no sentido de que ocupou o lugar de pioneiro ao pensar na construção das bases de um mercado de livros nos moldes capitalistas, uma instância que precisava ser organizada e ter, como premissa, práticas burocrático-rationais de trabalho.

É famosa a narrativa sobre a suposta carta que ele teria escrito para correspondentes postais espalhados pelo país para que se tornassem vendedores de livros. Segundo Hallowell (1985), Lobato teria enviado 1.300 cartas com o pedido de que esses intermediários enviassem o nome e endereço de bancas de jornal, papelarias, farmácias ou armazéns que tivessem interesse em vender livros: “os únicos lugares em que não vendi foi nos açougues, por temor de que os livros ficassem sujos de sangue” (p. 245). Com esse ato, o empreendedor teria conseguido configurar uma rede de cerca de 2 mil pontos de venda diretamente ligados a ele. Para Bignotto (2010), “a grande contribuição de Monteiro Lobato para uma reviravolta na distribuição de livros no Brasil talvez se deva mais ao reconhecimento da importância dessa rede e aos esforços para organizá-la de modo profissional do que ao envio de uma circular para comerciantes” (p. 134)<sup>1</sup>.

1 Cilza Bignotto (2010) salienta que nunca foi encontrado um exemplar de tal carta. Entretanto, em várias entrevistas concedidas por Monteiro Lobato e em correspondências pessoais ele relata esse ato e descreve o avanço que tinha alcançado com a formação da rede. A moderna estratégia idealizada por Lobato, na verdade, estaria mais calcada em uma malha de sociabilidade entre “homens de letras” (escritores e leitores) do que em comerciantes interessados em livros. Vários integrantes da rede eram escritores publicados por Lobato na *Revista do Brasil*, de sua propriedade (pp. 133-134).

E ele não estava apenas preocupado com os canais de venda; queixava-se também do baixo número de leitores nos país e da falta de uma política específica de estímulo à produção editorial. O primeiro ponto não era uma crítica nova, as reformas imperiais na área da educação estimularam a criação de escolas, mas ainda se mostravam bastante restritivas, sem permitir às mulheres e aos negros o acesso às instituições educacionais. Mesmo com a República, tal situação não se alterou profundamente, sendo o analfabetismo uma condição sistêmica no Brasil lobatiano das décadas de 1920 e 1930. A universalização do ensino básico só vai ser estabelecida como lei na Constituição de 1988.

Para Koshiyama (1982), o esforço de Lobato para fortalecer o mercado livreiro repousava sobre o desejo de profissionalizar o setor como forma de fazê-lo funcionar lucrativamente dentro de um sistema de produção capitalista, que, afinal, era o sistema vigente (não só no Brasil como no mundo) e ao qual os livreiros e editores deveriam adequar seu comércio e sua produção.

Lobato foi um escritor que fundou duas editoras (a primeira faliu; na segunda ele teve que vender sua parte para o sócio Octaltes Marcondes), que montou uma gráfica (e a vendeu), que inaugurou a propaganda de livros em jornais e que, no fim, acabou trabalhando como tradutor de clássicos da literatura mundial. A trajetória dele, vista como malsucedida por alguns estudiosos (BIGNOTTO, 2010; CAVALHEIRO, 1962), não é apenas o ponto de partida para este artigo, ela é reveladora das características presentes no mercado editorial e, em particular, no trabalho do livreiro, da convivência de práticas tradicionais e modernas, de acertos e desacertos a respeito dos dividendos que o comércio de obras pode gerar, da ambiguidade que marca o negócio *livro*.

## A pesquisa

As análises aqui apresentadas integram a pesquisa de campo que subsidiou minha tese de doutorado (SCHETTINO, 2011). Durante o levantamento, visitei mais de 20 livrarias e fiz entrevistas em profundidade com 15 livreiros, proprietários de estabelecimentos localizados no Rio de Janeiro. As livrarias visitadas podem ser divididas em dois grupos: grandes redes (com mais de duas filiais<sup>2</sup>, arquitetura e organização padronizadas, mais de cinco funcionários e gestão informatizada) e lojas independentes (matriz ou até duas filiais, menos de cinco funcionários em cada loja e atendimento personalizado). É deste último perfil, das livrarias independentes, que vem a maior parte dos entrevistados, 11 do total de 15.

2 Utilizo o mesmo critério de definição de livrarias adotado pela Associação Nacional de Livrarias, que considera livrarias independentes aquelas com até duas filiais. Com mais unidades são classificadas como redes de livrarias. Tal orientação se mostrou eficiente na realidade da pesquisa, visto que as diferenças de postura em relação aos dois segmentos seguem essa separação.

Dos entrevistados, três deles não estavam mais no ramo: um faliu, um se aposentou e o outro passou a trabalhar em uma editora. Desse universo, 12 eram homens e três mulheres, o que evidencia ser essa uma área de negócios masculina. Com exceção de duas, todas as demais entrevistas ocorreram no interior das livrarias ou em espaços anexos – cafeterias ou escritórios internos.

Gráfico 1 – Localização geográfica das livrarias pesquisadas

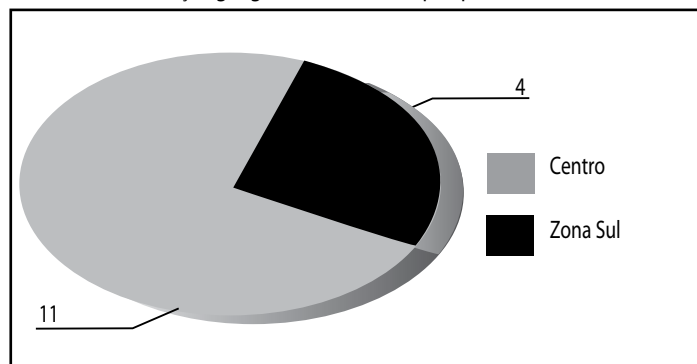
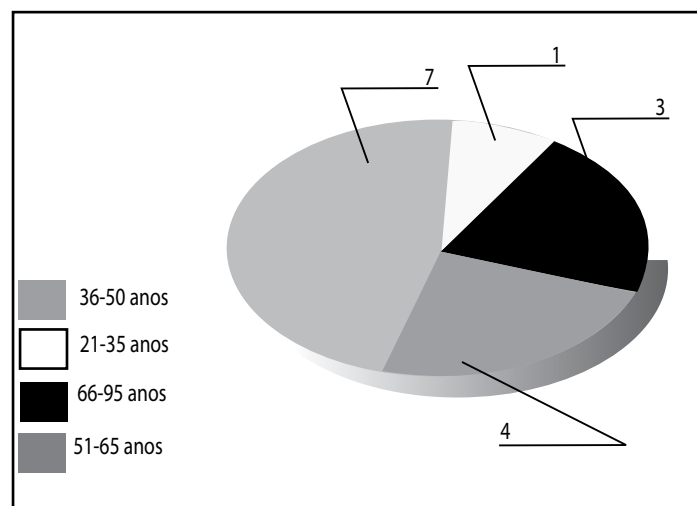


Gráfico 2 – Perfil etário dos livreiros entrevistados



As entrevistas eram semiestruturadas: partia-se de um questionário com 15 perguntas iniciais, feitas a todos os participantes. A elas foram acrescentadas outras no decorrer do encontro, de acordo com as narrativas. As conversas duraram em média duas horas. A abordagem consistiu em uma primeira visita à livraria e posterior conversa com o livreiro-proprietário<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Com o objetivo de preservar a identidade daqueles que participaram da pesquisa, apresento os depoimentos acompanhados das palavras Livreiros A, B, ou C (e assim por diante).

Vale salientar que, de acordo com o relatório *Produção e vendas do setor editorial brasileiro*, da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe), com dados da Câmara Brasileira do Livro (CBL) e do Sindicato Nacional de Editores de Livros (Sned), as livrarias são o principal canal de venda de livros ao mercado brasileiro (excluídas as negociações diretas entre editoras e Governo Federal), com 42,44% das vendas em 2009. Em seguida, aparecem as distribuidoras (23,78%) e a venda porta a porta (16,64%).

Podem até parecer óbvio que a livraria seja o principal local de compra de livros, mas a questão é que 72% dos municípios do país não têm esse tipo de estabelecimento. Em 1999, cerca de 35,5% das cidades brasileiras tinham livrarias. Em 2010, quando o IBGE divulgou os dados da *Pesquisa de informações básicas municipais* (Munic), realizada no ano anterior, descobriu-se que houve uma queda nesse percentual para 28%, representando um decréscimo de 21,1% no percentual de cidades com pelo menos uma livraria (PORTAL G1, 13/05/2010).

Antes de discutirmos efetivamente como os livreiros acionam, discursivamente, ora a vocação de promoção da leitura ora a bem-aventurança comercial como meta, convém pensar de que parâmetros de mercado estamos falando, sobre que práticas capitalistas estão assentadas as atividades do livreiro – práticas que geram uma estrutura na qual é possível a convivência de duas morais contraditórias: a que aciona o livro como um bem comum e a outra que permite inseri-lo em um empreendimento capitalista.

## A venda do livro pelo capitalista

Ao analisar o mercado editorial americano, Coser<sup>4</sup> (1975) destacou três características estruturais do setor nos anos 1970. A primeira seria o aspecto pulverizado da produção, em que se dava uma multiplicidade de pequenas e médias editoras, a agir de forma autônoma, dificultando um ordenamento do mercado. Esse ponto, no entanto, não se manteve como uma característica do mercado nos anos seguintes. Nas décadas de 1990 e, principalmente, nos anos 2000, teve lugar uma forte concentração de empresas, com destaque para os conglomerados de entretenimento atuantes em vários segmentos das cadeias culturais. Hoje, grandes grupos controlam desde a produção de um filme até a venda de livros com o mesmo título. São os principais artifícios contemporâneos no mercado de bens culturais (SCHIFFRIN, 2006).

<sup>4</sup> Nascido em Berlim, Coser foi um dos importantes pensadores da teoria do conflito, no qual destaca as funções positivas ou “integradoras” do conflito. Em *The Functions of Social Conflict* (1956), ele afirma que os conflitos sociais não deviam ser lidos como fatores negativos ou desintegradores, mas como uma importante forma de socialização, sendo um componente para estabelecer ou restabelecer a unidade e coesão de um grupo.

A segunda característica apontada pelo pesquisador seria intrínseca à produção de livros: a incerteza e a imprevisibilidade das vendas. As editoras publicam textos com um considerável fator de risco frente à elasticidade do gosto dos leitores. São clássicos os *causos* sobre leilões de obras literárias e negociação de direitos autorais de obras consideradas um fracasso certo, que, na mão de outros editores, viraram *best-sellers*<sup>5</sup>. Medeiros (2009) chama a constante imprevisibilidade do setor de “crise”, que ele considera uma de suas premissas. A incerteza quanto ao potencial de venda de determinado título marca esse mercado com um persistente risco de fracasso ou sucesso, que embala todos os lançamentos, atribuindo ao setor um constante sentimento de crise, visto que tudo pode dar errado a qualquer momento.

O último atributo sinalizado por Coser (1975) seria a prevalência de um modo de operação tradicional sobre a organização burocrática (WEBER, 1994) presente na cadeia produtiva do livro, em especial na gestão interna das casas editoriais. Esse ponto foi claramente sinalizado por Lobato, ao perceber as dificuldades em criar um mercado consumidor de livros e em organizar o próprio setor para produzir de forma racional.

Segundo Medeiros (2009), os pontos assinalados por Coser permitem entender a disposição das relações no mercado editorial, que influi na configuração dos agentes nele atuantes. Para ele, centralização/pulverização, incerteza e tradição mantêm um peso estruturante no trabalho e no sentimento dos membros envolvidos no comércio de livros. O estudo de Medeiros, centrado na figura do editor, destaca uma característica marcante na percepção dos agentes em relação a si mesmos e em relação aos outros, como são entendidos socialmente: serão constantes os esforços para dissociar a produção de livros das práticas mercantis.

A profissão oitocentista [*do editor*] define-se pelo seu distanciamento tanto do comércio e venda de livros quanto da arena técnica de impressão, movimento duplo suplementado pelo posicionamento do editor à fileira intelectual e artística. Optando pela integração na cultura como via de legitimado de uma independência, em termos de trabalho, os profissionais da edição colocam-se nas cercanias do estatuto que os autores reclamavam, processo tático que gera uma tensão genética entre o ideal intelectual, veementemente defendido e proclamado, e a indeclinável realidade das contingências econômicas em que se realiza sua atividade. (MEDEIROS, 2009, p. 25).

Pode-se conjecturar que, para o editor, a construção social da dissociação entre o envolvimento na fabricação do livro e sua concepção intelectual seja mais fácil de ser delineada do que para o livreiro, cuja natureza efetiva do trabalho é a venda de livros (LEBLANC, 1998). A seguir, veremos, enfim, como a aproximação do objeto livro da ideia de um bem comum, um artigo de valor simbólico positivo, pode suplantiar ou gerar uma bipolaridade que permite ao livreiro afastar-se do polo que o associa à acumulação de capitais.

### Emprender a vocação

O entendimento do livro como um bem comum coletivo não precisa ser longamente detalhado para que se compreenda como ele está associado a um pressuposto moral positivo. Resalto dois fatores que contribuíram para isso: o papel do livro na divulgação do conhecimento e sua trajetória social. O movimento iluminista foi enfático ao estabelecer que livro e conhecimento são palavras que pertencem ao mesmo campo semântico. O livro seria um dos meios pelos quais o homem poderia buscar a “iluminação”, o saber que lhe permitiria acionar a razão. A racionalidade pela ampliação do conhecimento levaria o homem a construir um mundo melhor (KOSHIBA, 2007).

No segundo caso, o caminho percorrido pelo livro para deixar de ser um papel copiado e recopiado por religiosos em conventos (ARNS, 2007; FEBVRE e MARTIN, 1999), fechado, portanto, a mais variados leitores, para depois ser reproduzido por meio da invenção da prensa tipográfica de Johannes Gutenberg, no século XV, e, mais tarde, tornado uma mercadoria padronizada integrante de uma cadeia produtiva, dá conta de como ele passou de bem raro a artigo de consumo de massa. Nessa trajetória, ficou vinculado, por um bom tempo, à imagem de objeto circulante apenas nas camadas abastadas da sociedade, que, alfabetizadas e ricas, podiam comprar um bem tão precioso. Isso apareceu na pesquisa de campo e nas falas dos livreiros. E com carga de simbolismo – um bem raro, suporte do saber, capaz de levar à iluminação –, o livro acaba adquirindo uma positividade em si, que está claramente representada no discurso dos livreiros:

<sup>5</sup> São comuns na Feira de Frankfurt, considerado o mais importante evento do mercado editorial mundial, os leilões pelos direitos autorais de novos textos de escritores já consagrados. Para um exemplo disso, ver: Aguiar (29/10/2011).

A leitura de um livro pode mudar uma vida. Tenho convicção que não tem outro trabalho que faz isso. Livreiro A.  
Trabalho com um bem perfeito, o livro de 1.500 e o de hoje são a mesma coisa. Livreiro B.  
Eu não vendo livro, forneço conhecimento. Livreiro C.

Nessas frases, observa-se um esforço de abrandamento do aspecto comercial, ou, como salienta Bourdieu (2004), um “recalcamento do econômico”, que não seria a negação do caráter comercial do livro, mas um recalque compartilhado coletivamente, o que evitaria descrever o ofício do livreiro apenas como um negócio: “Existem, de fato, universos sociais nos quais a busca do lucro estritamente econômico pode ser desencorajada por normas explícitas ou por injunções tácitas” (p. 151).

Logo, o livro tem em si um valor simbólico que possibilita um olhar para ele e que o dissocia das práticas comerciais nas quais o objeto é produzido e vendido. Lilia Schwarcz (2000) destaca a importância econômica e simbólica do livro ao relatar, em *A longa viagem da biblioteca dos reis*, que, depois da Independência do Brasil, Dom Pedro I pagou um alto preço para manter no Brasil o acervo da Real Biblioteca Portuguesa, trazida na vinda da família real portuguesa para o país em 1808. A biblioteca foi orçada em 800 contos, 12,5% do total a ser pago a Portugal como dívida pela separação da metrópole, ou quatro vezes mais do que o valor de toda a prataria da Coroa, avaliada à época em 200 contos. O livro, portanto, integra um conjunto de bens simbólicos associado a prestígio, poder e erudição.

Haveria, por isso, uma desvinculação entre a conduta dos livreiros, como negociantes de mercadorias, e o discurso, como promotores da cultura. Para Bourdieu (op.cit), esse desencontro não seria construído de forma consciente, como uma conduta humana imbuída de um objetivo, de uma finalidade clara. Mas pela apreciação da realidade, que permitiria a incorporação de esquemas práticos de percepção (as regras do jogo), no qual apareceria como mais vantajosa socialmente a ligação do empreendimento com o aspecto simbólico do livro em vez de seu apelo comercial. Essa dissociação justificaria, então, a permanência do livreiro em um atividade que lhe gera baixo lucro e que precisa ter atenuada sua imagem como negócio:

O livro não é um produto como outro qualquer. Eu tenho um título aqui que durou dois anos para ser vendido, um livro sobre a Amazônia. Que outro negócio no mundo poderia ter por tanto tempo um produto na estante à espera do cliente? Livreiro C.  
Meu filho vê os colegas e me pergunta: “quando você vai trocar de carro, pai?” Eu nem tiro férias há três anos. Livreiro D.  
O amor ao livro é fundamental nesse ramo. Tem que ter interesse em querer saber. Sou toda voltada para o livro. Livreiro E.

Nessas frases, o que se evidencia é um desaparecimento da venda de livros como sinônimo para a acumulação capitalista, e uma valorização do aspecto heroico do trabalho do livreiro, já assinalado por Monteiro Lobato. Para entender esse movimento, recorremos a Weber (2004). Ele mostrou, em seu estudo *A ética protestante e o “espírito” do capitalismo*, como um discurso sobre a religião possibilitou a instituição das próprias práticas capitalistas, vistas como socialmente proscritas. A ética protestante, frisa Weber (idem), foi um componente fundamental para o desenvolvimento do capitalismo e para a sua passagem de uma atividade malvista socialmente para uma prática desejável e aceita pelos agentes sociais. Segundo o autor alemão, a ação econômica capitalista é aquela baseada na expectativa de lucro advinda das oportunidades de troca, nas possibilidades pacíficas de lucro. Ele explica que foi preciso construir, como argumento, uma externalidade para a prática capitalista dissociada do universo estritamente econômico, para que ela pudesse ser aceita socialmente.

No estudo weberiano, a externalidade identificada foi a religião – ou melhor, o protestantismo ascético –, que, com seu discurso sobre a vocação para o trabalho, permitiu que as atividades comerciais ganhassem uma outra leitura social. A nova visão teria levado ao recalcamento do econômico descrito por Bourdieu em favor de um bem maior preconizado pela religião: quanto maior o compromisso com os afazeres do mundo, maior a glória do Senhor. Ocorreu, portanto, um esforço de legitimação do capitalismo ao se associar a uma moral positiva presente na doutrina religiosa, externa ao universo econômico, ou, como dizem Boltanski e Chiapello, “estranh[a] em sua finalidade à lógica capitalista” (2009, p. 39). A ética protestante forneceu os instrumentos necessários para a formulação de uma ideologia social que permitiu ao capitalismo se desenvolver, ter um *espírito* que mantinha as pessoas mobilizadas em torno dele.

Boltanski e Chiapello (idem) rearticulam a questão apresentada por Weber para chamar a atenção da dimensão moral de legitimação, chamando-a de “justificação”. Os autores mostram que a busca pelo lucro para o investimento na produção, a síntese da acumulação primitiva de capitais, precisou, ao longo do tempo, articular discursos e práticas por parte dos agentes para que estes se engajassem socialmente, isto é, pudessem interagir segundo o modelo capitalista. Sendo o capitalismo caracterizado pelos autores como a:

Exigência de acumulação ilimitada do capital por meios formalmente pacíficos. Trata-se de repor perpetuamente em jogo o capital no circuito econômico com o objetivo de extrair lucro, ou seja, aumentar o capital que será, novamente, reinvestido, sendo esta a principal marca do capitalismo, aquilo que lhe confere dinâmica e a força de transformação. (p. 35)

Eles afirmam que o capitalismo passa por uma crise marcada pela perplexidade e pelo ceticismo, o que acarreta um enfraquecimento da retórica viabilizadora da submissão necessária às leis da economia, o elemento que mobiliza a sociedade a aceitar a lógica capitalista. Logo, há uma mudança nesse espírito que move o capitalismo: a ética protestante não seria mais condição suficiente para gerar uma externalidade positiva para as trocas que visam ao lucro. E mais, eles acrescentam que o ganho de salário como recompensa pela realização de um trabalho que asseguraria a subsistência do trabalhador assalariado já não encontraria legitimidade social. A perspectiva de ter um dinheiro no fim do mês, fruto da venda de sua mão de obra, não seria mais motivo suficiente para convencer o trabalhador a se submeter às condições do empregador. Portanto, o próprio capitalismo precisaria, de tempos em tempos, afirmam os autores, de se reavaliar para articular novos discursos e para se manter aceito socialmente – como uma conduta moral possível. Esses argumentos de convencimento são fundamentais, pois eles garantirão a continuidade do capitalismo, na medida em que coordenam os atos dos agentes e a percepção deles no e a respeito do mundo.

Um desses argumentos mobilizadores seria o “envolvimento pessoal”, um interesse na atividade produtiva para além das recompensas monetárias que ela pode gerar. Esse discurso é justamente acionado pelos livreiros. Nas entrevistas, eles buscam evidenciar um desapego em

relação ao negócio e um amor ao livro. Vender obras literárias seria a maneira encontrada para estar próximo daquilo que lhes concede prazer – a leitura – e, apenas como consequência, essa proximidade se configura como um modo de sustento econômico.

O mercado livreiro não é essa maravilha, nunca vi um livreiro rico. Livreiro F.

Nesse negócio tem que gostar de livro. Não dá para ser rico. Livreiro G.

Não dá para viver de livro. Livreiro E.

As falas ressaltam o caráter de desprendimento em relação ao que seria a pedra basilar do capitalismo, a acumulação, e um enaltecimento da vocação, de uma inclinação para o empreendimento que possibilita ao livreiro trabalhar com o que gosta e atuar como um promotor da cultura. Logo, aciona-se o que Monteiro Lobato chama de ato heroico, ou seja, uma bravura do livreiro de continuar em um mercado em crise, que mal lhe garante o sustento. Ainda assim, ele persiste na tarefa de vender livros pelo comprometimento que tem com a cultura e com a promoção da leitura. Inclusive, durante o trabalho de campo, percebeu-se que há uma tentativa de separação *nominal* entre os que trabalham na promoção da cultura e os que negociam livros: os primeiros seriam efetivamente “livreiros” e os demais, “comerciantes de livros”. A articulação discursiva que intenta colocar em lugares diferentes, logo, com nomes diferentes, os dois trabalhos, afasta o livreiro do interesse pelo lucro, e, portanto, de um interesse pessoal, cujos ganhos seriam individuais – ficariam restritos a ele e seu negócio –, e o aproxima de um ato de bem-aventurança, de obstinação em gerar um bem comum coletivo, que consiste na disseminação da leitura. Seria mero acaso o fato de esta acontecer por meio de um ato comercial.

Ainda para Boltanski e Chiapello, o capitalismo não pode se furtar a ter uma orientação de bem comum – o já citado “espírito” do capitalismo –, mas quando essa orientação é abalada por uma crítica, ela mesma dará os apoios morais necessários para que o espírito volte a se mostrar capaz de gerar engajamento: “O espírito do capitalismo deve atender a uma exigência de autjustificação, especialmente para resistir à crítica anticapitalista, o que implica uma referência a convenções de validade geral quanto

àquilo que é justo ou injusto” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009, p. 58). Por isso, as críticas e distinções entre os dois grupos, livreiros e comerciantes, frente à valorização da cultura, acabam por contribuir para a criação dos argumentos que manterão o capitalismo como modo de operação no mundo.

### Vocação para o empreendimento

A admiração pelo poder de transformação que o livro é capaz de levar para uma vida, ou várias, é o que, para os livreiros, o torna diferente de outras mercadorias, e, portanto, fora do circuito dos bens de consumo. Laura Miller (2006) debruçou-se sobre essa “relutância” dos livreiros em colocar o livro como um produto como outro qualquer. Ela acredita que o trânsito do livro entre um polo cultural e outro capitalista é o ponto focal das discussões sobre comercialismo. “Esses debates devem ter sido entendidos em termos de uma tensão entre as pressões do mercado e um compromisso de ‘bons’ livros” (MILLER, 2006, p. 6).

A autora estudou o processo de crescimento das redes varejistas de livros nos EUA, como Barnes & Noble e Crown, no final dos anos 1990. De pequenos estabelecimentos de bairro, as livrarias ficaram gigantescas, abrigando 10 mil títulos em um único espaço. O movimento colocou os livros em grandes lojas de departamentos, incluindo-os, de forma objetiva e definitiva, no rol de mercadorias do mercado capitalista.

Para Miller (2006), no fundo, as reclamações se colocavam como uma tentativa de frear as práticas varejistas de larga escala no segmento livreiro, que levaram a um processo agudo de racionalização do mercado, ou seja, o tratamento “burocratizado”, no sentido que Weber (2004) atribui ao termo, nas relações comerciais. Logo, a livraria precisou se adaptar aos novos tempos e abandonar práticas tradicionais.

A inserção definitiva da livraria no contexto dos produtos de consumo de massa levou à incorporação de modernas práticas de gestão e fez com que o livreiro se deslocasse do atendimento direto ao cliente para a direção do empreendimento. A capitalização da livraria passou pelo afastamento do livreiro como peça central do negócio, como o ponto de referência sobre o conhecimento dos livros, do especialista em mercado editorial, para o de empreendedor, de gestor de um negócio. Nesse

sentido, o livreiro reafirmou seu lugar no circuito comercial do livro ao se colocar como um artífice desse mercado, um intermediário entre produtor e consumidor. E, portanto, alguém interessado no sucesso do seu empreendimento.

Tanto que no Brasil há um movimento, articulado pela Associação Nacional de Livrarias (ANL), para aprovar o projeto de lei nº 3.722/2008, que implantaria no país o preço fixo do livro<sup>6</sup>. A legislação, a exemplo dos casos de França e Portugal, instituiu que as editoras deveriam indicar o preço de venda do livro na capa, sendo permitido um desconto de até 10% do valor definido. A questão central é evitar a redução excessiva dos preços, levando a uma concorrência desigual entre grandes livrarias (que conseguem descontos maiores junto às editoras em função do volume de compra) e as independentes (que contam com menor margem de negociação em consequência da menor compra).

Tais mudanças geraram uma pressão sobre o mercado livreiro, com críticas por parte das livrarias independentes, e despertou indagações sobre o comprometimento dos grandes estabelecimentos com a diversidade cultural. O foco principal das grandes livrarias é o comércio de *best-sellers*, que podem proporcionar um alto volume de vendas em pouco tempo. A oposição entre livreiros independentes e grandes cadeias varejistas tem como pano de fundo o mesmo debate que colocamos acima, um esforço de separação entre a moral positiva do livreiro de bairro, que quer promover a cultura, e a da loja de departamentos, que negocia livros, mas poderia comercializar qualquer produto, pois todos estão inseridos no rol de mercadorias a serem vendidas.

A questão econômica do livro fica em segundo plano. Livreiro E. A loja A [*grande rede varejista de livros e eletrônicos*] não está interessada em vender livros. Ela usa o livro como chamariz, mas quer mesmo vender televisão, computador. Livreiro H. O que está acontecendo é que as livrarias vendem café, disco... e até livro. Livreiro F.

A possibilidade de desenvolvimento desse embate no campo pode ser explicada por uma das premissas apontadas anteriormente por Coser (1975). A crise, ou seja, o risco constante de saída do mercado pelo não sucesso no campo econômico, coloca em xeque a externalidade positiva construída pelo livreiro como promotor da cultura, visto que essa não será condição suficiente para mantê-lo no mercado frente ao concorrente que trata o livro

6 A lei do preço fixo foi apresentada em 2008, mas somente no primeiro semestre de 2010 recebeu o parecer negativo da Comissão de Educação e Cultura da Câmara. Atualmente, o projeto segue para a Comissão de Economia, Indústria e Comércio.

como produto. Todo o trabalho de legitimação do livreiro como agente disseminador da leitura não garante a ele a preferência do mercado, e nem sequer o poder de definir qual será a moral, isto é, o conjunto de valores que justificará a atividade livreira.

O paradoxo total da minha profissão é essa, a dicotomia entre o comerciante e o livreiro. Livreiro D.

Em estudo sobre o mercado editorial brasileiro, Fábio Sá-Earp e George Kornis (2006) indicam que o segmento nacional passa, há alguns anos, por um movimento de retração no número de títulos lançados, na tiragem e no faturamento das editoras. A crise enfrentada pelo setor justifica-se pela diminuição no volume de compra tanto do poder público como do consumidor privado. O que causa espanto nos autores é que, mesmo após a realização de um amplo estudo sobre essa cadeia editorial, apresentado pelos pesquisadores a diversas entidades ligadas ao livro, nenhuma ação foi efetivada para conter ou superar a crise.

As retóricas que alimentam o embate entre a rede de livrarias e os livreiros independentes aprofundam os dois polos que venho apresentando neste artigo: por um lado, a valorização da atividade livreira em favor da leitura e, por outro, a concepção do livro como um produto de massa a ser entregue ao consumidor. Os donos de livrarias independentes acusam as redes de colocar em risco a bibliodiversidade, isto é, a variedade de títulos disponíveis para compra. Os grandes varejistas estão mais interessados nos livros tipo *pull*, de fácil vendagem e retorno garantido, e os pequenos comerciantes promovem tanto esses títulos quanto os de tipo *push* (romances e ensaios mais difíceis de serem comercializados).

Além da bibliodiversidade, os independentes apontam em seu favor o fato de serem responsáveis pela capilaridade nas vendas de livros, e, logo, agentes fundamentais para levar o livro para perto do leitor, com lojas de bairro. A crítica é que as grandes redes, *interessadas* em visibilidade e lucro, se preocupam mais em abrir lojas em centros urbanos ou em locais de forte afluxo de pessoas do que pulverizar os empreendimentos nas cidades.

Os grandes grupos contra-argumentam. Eles afirmam que vendem livros por preços mais baratos, o que favoreceria o consumo: mais pessoas comprariam obras; consequentemente, teríamos mais leitores e, portanto, um fomento à leitura.

A gente compartilha a preocupação do pequeno livreiro de que às vezes o livreiro maior, as grandes redes ou mesmo os sites pela internet dão descontos muito agressivos ao consumidor final. Entretanto, isso de alguma maneira beneficia o leitor e faz com que determinados leitores que talvez não comprassem de outra forma entrem nesse mercado. Sônia Machado Jardim, presidente do Sindicato dos Editores em 2010. (ALESSANDRA, 27/03/2009)

Há uma dupla ação discursiva quando o livreiro fala do comércio de livros e de seu estabelecimento. Na visão interessada, esclarece estar à frente de um negócio que precisa ter margem de lucro, que paga impostos, que não tem ações específicas de financiamento e nenhuma restrição de entrada de concorrentes<sup>7</sup>. “Quando eu vou à casa de alguém e vejo uma estante de livros, penso: que mercadoria, que bela mercadoria!” (Livreiro I).

Em contrapartida, eles assumem uma postura *desinteressada* em relação ao sucesso profissional quando sustentam ser o livro um bem diferenciado, relacionado ao universo da cultura, sendo considerada errada a comparação da livraria com outros comércios (como o de roupas, alimentos etc.). No jogo da vida social, a postura desinteressada se coloca como mais apropriada para uma legitimação. O mesmo objetivo alegado dos livreiros independentes. Logo, os dois grupos não estariam assim tão opostos, visto que os dois são cobrados a explicar em termos de bem comum suas atividades econômicas. Incorporar na argumentação um valor negativo presente no discurso do concorrente – ou, no caso, do opositor – também é uma das estratégias de sobrevivência do capitalismo, já assinaladas por Boltanski e Chiapello.

## Conclusão

O objetivo deste artigo foi descrever e analisar as práticas que caracterizam a ação do livreiro frente a uma dupla moral: posicionar-se como um promotor da cultura, abnegado frente ao lucro, e como um agente do capitalismo. As características do mercado editorial contribuem para que o livro transite pelos universos culturais e comerciais, sem que seja possível definir, efetivamente, a qual eixo pertence. A polaridade do objeto acaba também por influenciar os discursos dos agentes diretamente envolvidos com o negócio do livro, sejam eles livreiros e/

7 Qualquer pessoa pode abrir uma livraria, não há nenhum pré-requisito em termos de formação, licença ou título, basta que a pessoa regularize sua situação frente à administração pública (alvarás, impostos etc.).



ou editores. O consumo de livros acontece na livraria, de forma preferencial, portanto, o trabalho dos livreiros é determinante na ação de compra, assim como o ambiente no qual os livros estão dispostos (WERNECK, 13/02/2005). No caso aqui tratado, a pesquisa indicou um esforço por parte dos vendedores de livros para associarem seu trabalho à promoção da cultura em detrimento da imagem de comerciantes. Há um movimento para atrelar o livreiro à moral positiva do livro, de elemento suporte do saber. Viu-se que a vocação para levar a literatura ao maior número de pessoas possível faz com que negligenciem, em seus argumentos, a natureza basilar de seu trabalho: o ato de negociar.

Entretanto, quando entra em cena um concorrente diferente, capaz de mudar as regras segundo as quais o jogo social vem sendo percebido, o livreiro é capaz de deixar o discurso desinteressado no lucro, na direção de outro, interessado no sucesso do negócio. Essa alteração discursiva, contudo, não abandona a retórica de que o livreiro é alguém que trabalha pelo bem comum. Na defesa de seu empreendimento, diante da cadeia varejista, o livreiro evoca a bibliodiversidade que ele contribui para preservar e a capilaridade no atendimento, que, a seus olhos, só os pequenos podem promover. Os livreiros optam por incorporar o contraditório como característica de seu campo e articulam seus discursos de acordo com o cenário externo. Porém, nesse discurso negligenciam a capitalidade e o incentivo à leitura produzidos pelos *best-sellers*, ao introduzir milhões de leitores no universo dos livros em virtude da farta oferta e preços reduzidos.

Nesse movimento, os livreiros alimentam com críticas o capitalismo que tentam negar, fazendo com que concorram no mercado dois argumentos contraditórios, sem que seja possível estabelecer qual é o que prevalece como definidor do campo. As duas retóricas são a expressão impregnada no livreiro das “verdades” concorrentes que permeiam o cenário editorial, que o levam a adotar ações diferenciadas entre pares e concorrentes. Ainda que pareçam antagonistas das cadeias de livrarias, os livreiros não estão contra o comércio de livros, não querem a distribuição gratuita e nem o fim do negócio; eles querem condições diferenciadas na competição pelo mercado, ao mesmo tempo em que trabalham para o esmaecimento do polo comercial de sua atividade. Os livreiros articulam uma dupla moral que lhes permite transitar pela vocação e pelo empreendedorismo de acordo com o interlocutor que se coloca no diálogo: um concorrente ou a sociedade.

## Referências

- ARNS, Dom Paulo Evaristo. (2007), *A técnica do livro segundo São Jerônimo*. São Paulo, CosacNaify.
- BARBOSA, Maria Lígia de Oliveira. (2003), “As profissões no Brasil e sua sociologia”. *Dados*, Vol. 46, nº 3, pp. 593-608.
- BIGNOTTO, Cilza. (2010), “Monteiro Lobato: Editor revolucionário?”. Em: BRAGANÇA, Aníbal [e] ABREU, Márcia (orgs). *Impresso no Brasil: Dois séculos de livros brasileiros*. São Paulo, Unesp.
- BOLTANSKI, Luc [e] CHIAPELLO, Éve. (2009), *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo, WMF/Martins Fontes.
- BOURDIEU, Pierre. (2004), *Razões práticas: Sobre a teoria da ação*. Campinas, Papirus.
- CAVALHEIRO, Edgard. (1962), *Monteiro Lobato: Vida e obra*. São Paulo, Brasiliense.
- COSER, Lewis A. (1956), *The functions of social conflict*. London, Routledge & K. Paul.
- \_\_\_\_\_. (1975), “Publishers as Gatekeepers of Ideas”. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, nº 421, pp.14-22.
- FEBVRE, Lucien [e] MARTIN, Henri-Jean. (1999), *L'apparition du livre*. Paris, Albin Michael.
- HALLEWELL, Laurence. (1985), *O livro no Brasil: Sua história*. São Paulo, Edusp.
- KOSHIBA, Luiz. (2007), *História: Origens, estruturas e processos*. Rio de Janeiro, Atual.
- KOSHIYAMA, Alice Mitika. (1982), *Monteiro Lobato: Intellectual, empresário, editor*. São Paulo, T. A. Queiroz.
- LEBLANC, Frédérique. (1998), *Libraire: Un Métier*. Paris, L'Harmattan.

MEDEIROS, Nuno. (2009), “Cavalheiros, mercadores ou centauros? Traços de actividade e sentido de si dos editores”. Em: BRASÃO, Inês (org). Comunidades de leitura. Lisboa, Colibri.

MILLER, Laura J. (2006), *Reluctant Capitalists: Bookselling and the Culture of Consumption*. Chicago, University of Chicago Press.

NEVES, Lúcia Maria Bastos P. [e] FERREIRA, Tânia Maria Bessone da Cruz. (2006), “Livreiros no Rio de Janeiro: Intermediários culturais entre Brasil e Portugal ao longo do Oitocentos”. Trabalho apresentado no Colóquio do Polo de Pesquisas de Relações Luso-Brasileiras – Entre Iluminados e Românticos 3. Rio de Janeiro, Real Gabinete Português de Leitura.

SCHETTINO, Thais Sena. (2011), *O livreiro e a lida com o (re)conhecimento: Um estudo sobre identidade profissional*. Tese (doutorado), Universidade Federal do Rio de Janeiro.

SCHIFFRIN, André. (2006), *O negócio dos livros*. Rio de Janeiro, Casa da Palavra.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. (2002), *A longa viagem da biblioteca dos Reis: do terremoto de Lisboa à Independência do Brasil*. São Paulo, Companhia das Letras.

WEBER, Max. (1994), *Economia e sociedade*, Vol. 1. Brasília, Editora UnB.

\_\_\_\_\_. (2004), *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo, Companhia das Letras.

### Textos de jornais e revistas

AGUIAR, Josélia. (29/10/2011). “Editoras emplacam best-sellers de amor”, *Folha.com*, Ilustrada. Disponível (on-line) em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/998651-editoras-emplacam-best-sellers-de-amor.shtml>

ALESSANDRA, Karla. (27/03/2009), “Frente da Leitura discute preço único de livros na próxima quinta”. Agência Câmara de Notícias. Disponível (on-line) em: <http://www2.camara.gov.br/internet/homeagencia/materias.html?pk=132489>

PORTAL G1. (13/05/2010), “Mais cidades têm bibliotecas, mas cai total de municípios com livrarias: De 1999 para 2009, cresceu em 22% total de cidades com bibliotecas. IBGE divulgou nesta quinta-feira (13) pesquisa com perfil dos municípios”. Portal G1, Brasil, disponível (on-line) em: <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2010/05/mais-cidades-tem-bibliotecas-mas-cai-total-de-municipios-com-livrarias.html>

WERNECK, Alexandre. (13/02/2005), “Livreiros em pauta”. *Jornal do Brasil*, Caderno B, Rio de Janeiro, pp. 1; 6.

### Emprender la vocación: La tensión entre moral “cultural” y moral capitalista en la legitimación de la práctica de los libreros

El objetivo de este artículo es describir y analizar la acción del empresario dedicado al comercio de libros, el librero, delante de una pareja moral: posicionarse como un fiscal de la cultura, abnegado frente a la ganancia, y como un agente del capitalismo, ambiente en el cual emprender, no importa que producto, es la justificación de su acción. Se trata de analizar el universo editorial al presentar los conflictos morales allí expuestos en la figura del librero en su laburo al frente de un comercio. La principal cuestión que conduce el artículo es comprender como una transacción comercial – venta de un libro – se convierte en un discurso sobre el bien común, articulado estratégicamente por los libreros.

**Palabras clave:** capitalismo, libro, mercado, moral, racionalización

**THAIS SENA SCHETTINO** ([thais.sena@gmail.com](mailto:thais.sena@gmail.com)) é pesquisadora colaboradora no Laboratório de Pesquisa em Desigualdade Social e Identidades Coletivas do Instituto de Filosofia e Ciências Sociais (IFCS) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ, Brasil). É doutora em sociologia e mestre em ciências sociais pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia (PPGSA) do IFCS/UFRJ.