

CULTURA E COMUNICAÇÃO IMPRESSAS COMO TRÂNSITO E FORMULAÇÃO DO MUNDO: mediação, prescrição e apropriação

PRINT CULTURE AND COMMUNICATION AS TRANSIT AND FORMULATION OF THE WORLD: mediation, gatekeeping and appropriation

Nuno Medeiros¹ 

1 INTRODUÇÃO

O apodo de sociedade tipográfica emerge como um modo de categorização altamente adequado para caracterizar a organização societal contemporânea, na medida em que assenta em atributos axiais como um grau elevado de capacidade de criação intelectual e desenvolvimento material ou uma estrutura política configuradora de um espaço público de circulação das ideias, coligando-se estes dois traços – entre outros – na construção de quadros de troca tornados possíveis por circuitos de disseminação dentro ou fora do âmbito de mercados de produção e de consumo cultural. E esta possibilidade qualificativa que consente o uso da metáfora tipográfica radica no facto de que essas estruturas sociais foram historicamente configuradas pelo livro, objecto simultaneamente concreto e simbólico-conceptual cuja especificidade lhe foi outorgando um estatuto paradigmático de ordenamento e classificação da realidade (Chartier, 1987; Darnton, 1979; Eisenstein, 1979; Johns, 1998; Martin; Febvre, 1958). A importância do livro impresso e projectado para o – ou para um – público nas modalidades como o mundo é visto e entendido, isto é, como ganha significado, é até possível de aferir no lugar que ocupa ou ocupou na estruturação e delimitação de grupos e comunidades de escala variada

¹ Faculdade de Letras e Centro de Estudos Comparatistas, Universidade de Lisboa.
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5350-4294>.

unidos por comunhão espiritual, mítica ou política (Anderson, 2021; Barbier, 1995; Deaecto, Mollier, 2013; Eisenstein, 2011; Maués, 2013).

A categoria “tipográfica” associada a um conjunto de sociedades compreende num contexto actual do desenvolvimento e expansão tecnológica todo um cortejo de realidades que ultrapassa as baías do mundo impresso *stricto sensu*, contemplando outras modalidades de expressão escrita, editada e tornada pública, incluindo o texto fotocopiado, digital ou digitalizado (através de facsímile fotográfico, por exemplo). A posição central ocupada pelo livro enquanto expoente material e simbólico de uma cultura estribada no texto escrito e na sua capacidade de ser codificado e decodificado pela leitura origina um mundo rugoso, pautado pela complexidade e até pela contradição. Expressão material e representacional das faculdades de estruturação e comunicação de pensamento através da escrita e da leitura, o livro aparece e mantém-se historicamente como metáfora de civilização e como tecnologia e símbolo de ordenamento do universo, atributos tidos como basilares na construção de sistemas comparativos – frequentemente teleológicos – que estabelecem a diferença entre sociedades letradas e pré-letradas. Livro e cultura que nele se encontra inscrita – e que concomitantemente o inscreve num quotidiano referencial e de práticas – são alçados deste modo à condição causal de progresso e são tomados como indicadores de percepção e mensuração de desenvolvimento.

Visto e declarado como cunho de domesticação e fixação do pensamento, o texto elaborado e comunicado no livro tendeu historicamente a ser considerado como um monumento, sendo esta uma visão estabilizadora e hierática através da qual se marca uma hierarquia entre estruturas sociais, tanto em contextos em que predomine a cultura oral ou em que a cultura escrita seja dominante. A cultura oral, radicada num cariz volátil do texto, é normalmente perspectivada pela cultura escrita como incapaz de estabilização narrativa. No âmago da cultura escrita, sobretudo da cultura impressa, encontra-se o *homo scribens* (González Sánchez, 2007; Tucker, 2003), emergindo consolidada a noção de – e a prática da – escrita (incluindo a leitura) como eixos de avanço e progresso no âmbito das faculdades humanas, como matrizes do controlo e do recorte das ideias e como componente nuclear de organização social (Goody, 1986). Resulta desta conjugação a outorga de verdade a partir da fixação do texto como um dos traços que mais tipifica as sociedades tipográficas, enfatizando a dimensão enunciativa e prescritiva do texto no livro.

2 ENUNCIAR O MUNDO E COMUNICÁ-LO ATRAVÉS DO LIVRO IMPRESSO

Sedimentou-se de maneira generalizada uma certa crença de que publicar, presumindo uma selecção, seria garantia suficiente para o leitor, socializado para associar o processo de publicação a um conjunto de mecanismos de legitimação. O trajecto histórico que conduziu à aceitação genérica desta crença e à sua adopção como princípio orientador da visão do mundo passou por uma consolidação da ideia de que os autores e os textos com foro de publicação seriam por natureza restritos e assimilados sobretudo a arquétipos eruditos, pautados pela estética e pela sofisticação. Esta proposta circunscrevia a um clube de eleitos o direito à edição – de editar e de ser editado –, embora a realidade não pudesse estar mais distante desta perspectiva elitista (Chartier, 1987, 1996). No centro deste trajecto histórico, altamente configurador das sociedades aqui nomeadas tipográficas, radica o processo da transformação do livro editado em sistema de autorização do que nele está contido, aparecendo este sistema autorizador como selo de garantia e de legitimidade cujo fabricante é o editor singularmente considerado ou a casa editorial que corporiza.

Na verdade, a realidade tipográfica ou, para dizer de outra forma, o universo da cultura impressa sempre soube ser muito mais rugoso e polimórfico do que a linearidade e até mitificação da narrativa de autoridade e legitimidade decorrentes do gesto editorial faz parecer. Como em todos os outros aspectos do mundo social, os contornos e os meandros da realidade tipográfica pautaram-se por uma realidade que o contexto foi historicizando e os actores foram tornando viva. Para além desta inadequação de uma certa narrativa ao que foi o passado do editor, tido e descrito como personagem solitária e comprometida com o livro como *ethos* cultural abnegado, incompatível com a realidade histórica, as circunstâncias e a natureza intrinsecamente cultural (por oposição ao comercial) do que é editar livros encontram-se actualmente cada vez mais desafiadas pela afirmação de grupos económicos de grande dimensão e fortemente inseridas numa lógica internacional de mercado afastada de qualquer projecção romantizada do papel pretérito do editor, que de resto não foi o seu (Mollier, 1988). A presença crescente destes conglomerados do entretenimento e dos conteúdos (sem rosto e em que a componente cultural tende a ser um dos elementos da fileira produtiva), coligada com o aprofundamento

da capacidade tecnológica, o desenvolvimento de estruturas de venda e distribuição, a valorização de – e adesão social a – práticas de auto-edição e o inegável surto mundial da comunicação digital (incluindo obviamente o livro), estão já a exercer um insofismável efeito de (dis) torção no sistema (Bragança, 2005; Darnton, 2009; Furtado, 2006; Medeiros, 2020; Mollier, 2007; Thompson, 2010), sem todavia colocarem em causa o circuito de legitimação e autorização referidos. E esta faculdade de persistência é um dos atributos mais susceptíveis de identificar esse sistema.

Apesar desta profunda e extensa reconfiguração, não há quaisquer indícios de que os leitores de livros tenham deixado de confiar no processo que transforma o escrito editado e publicado e que, por isso mesmo, é um processo de concessão de verdade, adscrita ao objecto como súpula dessa fidúcia. Ou seja, as mudanças na fileira e no circuito de fabrico do livro não apagaram o valor associado a esse fabrico, que presume intervenção mediadora como garantia social de depuração, selecção, correcção e até elevação ou rigor. Numa estrutura social ainda sustentada em alicerces como aqueles que neste artigo têm vindo a ser assimilados ao livro, o elemento tipográfico é interpretado como um elemento mediante o qual o texto e a sua autoria podem adquirir – e adquirem – validade e autonomia. Por ser editado e, assim, passar por um suposto processo sucessivo de escolhas e de escrutínio, um texto plasmado em livro conquista uma espécie de aura de transporte de verdade, o que o torna simbolicamente perceptível como recomendável. E este dado quase mágico, porque derivado de interposições reconhecidas como necessárias, institui como regime de autoridade a cultura impressa ou tipográfica (mas também a cultura do copismo manuscrito antes dela) (Altbach, 1995; Brewer, 2002; Chartier, 1996; Lane, 1975; McGann, 2002; McKenzie, 1986; Medeiros, 2009; Powell, 1985).

Assentando nestas fundações, não parece difícil defender a proposição de que o discurso editado, tornado público e posto a circular a partir das bases sociais de um sistema de adscrição de sentido exerce sobre o indivíduo moderno um efeito simultâneo de ordenação do mundo e de certificação atestadora desse ordenamento. A palavra editada e publicada apresenta-se como um repositório de verdade, do qual provém um discurso cuja produção exige organização, distribuição e controlo permanentes (Foucault, 1996). Nesse sentido, a edição trata-se, de facto, de um processo de

governo das ideias, vindas a lume através de conteúdos e formas. O processo editorial aparece, então, como lugar e como acção: acção e lugar de publicação do que se editou, acção e lugar de disseminação e de distribuição do produto, acção e lugar de constituição de um mercado para o consumo do livro. E é justamente o mercado assim constituído que confere sentido à existência do livro editado e publicado e que viabiliza a permanência da actividade de editar.

Compreendendo um cortejo de personagens sociais incumbidas de concessão de sentido (desde o autor ao livreiro, passando pelo distribuidor, pelo editor e por todos os agentes especializados cujo trabalho contribui para que a palavra impressa se materialize e circule de uma determinada forma), é neste circuito que se engendra o livro, engendrando-se por isso uma proposta textual acerca do mundo ou acerca de uma parcela do mundo, facultando-lhe a poderosa capacidade instrumental de formular o mundo e de o ordenar. E esta capacidade de ordenar, formular, outorgar sentido e de o fazer transitar que é prescrita no livro através de processos de escolha e recorte editorial encontra-se de tal modo presente na vida colectiva das sociedades contemporâneas (incluindo nas comunidades mais distantes no seu quotidiano e nas suas preferências tanto do objecto como da ideia de livro), que tende a ser encarada como natural.

A proposta prescritiva da edição, porém, não corresponde somente à naturalização do livro e, através do objecto, do complexo processo de editar e publicar. Corresponde igualmente à eficácia dos efeitos dessa naturalização. O editor operacionaliza a prescrição e procede ao enquadramento das ideias, governando a sua natureza, conteúdo, direcção e escala a partir dos eixos de exclusão e inclusão. O mundo assim produzido é aquele que logra “passar do oficioso ao oficial” (Bourdieu; Chartier, 1993, p. 294). Aceitar ou recusar publicar coloca a acção dos editores a par da intervenção doutros agentes e instâncias de selecção e validação, como o campo da crítica, o Estado ou o campo académico, que desempenham um papel crucial na edificação da memória impressa e publicada e na hierarquia/escalamento dos autores e das obras canónicas (porque canonizadas) de um grupo social, de uma tradição sectorial ou do panteão de um país (Petrucci, 1995).

A disponibilidade da auto-edição, embora radique numa prática antiga, conjuga-se actualmente nas suas possibilidades técnicas informáticas com sistemas de distribuição automática, digital

e em linha. E estes atributos da era digital e das fileiras de distribuição anulam – ou, pelo menos mitigam fortemente – esta característica tradicional da edição de arbitrar a inclusão e a exclusão mediante a interposição da instância editorial e das personagens que a corporizam (Carolan, Evain, 2013; Izquierdo-Sanchez, Hviid, Jacques, 2019; Thurston, 2020). Não é, pois, surpreendente o surto de empresas editoriais com actividade no crescente sub-sector da auto-edição, oferecendo serviços de distribuição e um selo editorial, ou seja, um nome de marca que disfarce o facto de um determinado título ser dado à estampa em edição de autor... com editor. Face ao potencial de edição provocado pela proliferação das *vanity labels*, pelo advento do *one-day publishing*, pela facilidade de acesso aos meios digitais e mecânicos de auto-produção gráfica e impressão e pela multiplicação e disponibilidade de vias de acesso à venda do livro, a edição como processo e o editor como súmula de personagens investidas da criação de valor livresco e de tutela desse valor dotam-se de um segundo nível social de caução, de índole essencialmente simbólica e própria dos sistemas culturais e económicos de chancela.

É neste segundo nível que se exprimem as estratégias de acrescento de valor cultural, com efeitos na maneira como as obras são percebidas e os autores são vistos e recebidos por comunidades particulares, como grupos de leitores ou de pares, e como vendem. O benefício decorrente da actuação da editora é sobretudo o cunho legitimador que empresta ao livro. Ter títulos publicados em editoras situadas em posições diferentes de hierarquias culturais – heterogéneas e em evolução constante – que vão sendo erigidas pelo agregado de práticas e representações de um número amplo de agentes dentro de um campo relacionado com a esfera referencial dessas editoras promove diversos tipos e modalidades de interpretação sobre o mérito de um autor e da(s) sua(s) obra(s). Estes conjuntos de interpretação instauram novas ordens de inclusão e de exclusão.

Uma constelação não desprezível de estratégias das editoras para, no mesmo passo, lograrem o reconhecimento do seu catálogo e gerarem ou ampliarem mercado de procura para esse catálogo relaciona-se com a relação mais ou menos directa com a legitimidade mediante premiação. Com efeito, e lidando com pesos mediáticos variados, no plano da edição literária, da edição de ensaio ou da edição científica, uma das variáveis de maior relevância no universo do livro tem sido a do prémio como instrumento de consagração.

Desde há pouco menos de um século, o acto de galardoar um título publicado configura uma das vias de credenciação e autorização aurática com maior tradição no campo do livro (Fotheringham, 2018; Mack, 2010; Simonin, 1998). Em universos editoriais nacionais onde se verifica mais concorrência os prémios consolidaram-se como um dos elementos habituais na vida literária, aguardados com regularidade anual ou bienal.

Mas noutros espaços de edição e circulação do livro, com menor tradição, o cenário também parece estar a transformar-se. Nas últimas décadas, a multiplicação de prémios pautou extensamente a agenda e o plano de actividades de casas de edição, de comissões organizadoras de festivais literários ou a esfera bloguística, no âmbito de atenção mediática crescente aos candidatos laureados e aos seus trabalhos premiados (Roberts, 2011). As semanas anteriores à entrega de certos prémios geram efervescência entre os editores, críticos, membros da imprensa especializada em livros e literatura e até da imprensa generalista, e também entre organizações ligadas à consultadoria e representação editoriais, procurando captar a atenção dos potenciais compradores e polarizando-a nos candidatos favoritos.

O fenómeno dos prémios relaciona-se, nesta instância, com uma faceta de pendor mais comercial do que literário (English, 2002; Goldsmith, 2016). Mesmo quando o prémio é patrocinado por uma entidade pública, como um instituto do Estado, uma universidade ou uma câmara municipal, o valor de promoção para o premiado constitui um potencial de reconhecimento que poderá equivaler a um valor pecuniário ou venal, traduzido em vendas futuras, tanto do título galardoado como de outros títulos susceptíveis de serem publicados com base na legitimidade acrescida que o prémio carrega. Por outro lado, debater os putativos méritos de um escritor injustamente ignorado ou os putativos deméritos de um autor injustamente premiado forja um contexto de discussão e controvérsia – que só esparsamente possuem uma natureza literária, científica ou intrinsecamente estética – que concorre para fomentar precisamente o poder do prémio em causa. Reside neste aspecto uma parcela importante do poder dos prémios: o de se revelarem cada vez mais imprescindíveis para a agitação mediática da vida cultural do livro e para o êxito económico dos editores, mesmo daqueles que não publiquem uma obra específica que tenha recebido um dado prémio (Fouché, 1991). Assim, uma editora que não tenha

publicado um determinado título ao qual tenha sido atribuído um prémio literário, pode legitimamente ambicionar um aumento das vendas se no seu catálogo existirem outras obras do autor galardoado. E esse elemento relativo à biografia de um escritor que passou à condição de consagrado, ou que reiterou essa condição, não deixará seguramente de ser anunciado pelas editoras que publiquem esse escritor, mesmo que não contem no seu espólio com a obra distinguida. Por maioria de razão, se o que é premiado é não um título, mas a obra de um autor na sua globalidade, as editoriais que possuam no seu catálogo livros da personalidade reconhecida buscarão capitalizar esse reconhecimento.

Ao favorecer o estabelecimento de um regime de autorização e de garantia de qualidade, o prémio procura instituir-se como factor de classificação: do que é bom, do que vale a pena, do que merece ser realçado. Como processo de elaboração hierárquica, é simetricamente também um factor de desclassificação: do que não é bom, do que não vale a pena, do que não merece ser realçado. Se a edição de livros é impulsionada pelo desejo da constituição de públicos, que funcionem como mercados de procura, esses mercados não assentam apenas no pressuposto do ganho financeiro, mas também configuram posicionamentos face à oferta de produtos intelectuais, contribuindo fortemente para a estratificação tanto dos modos como esses produtos são representados quanto das práticas culturais de fruição que os envolvem.

Deste modo, a consagração no mundo do livro não decorre apenas da acção directa da edição, embora também derive da intervenção deliberada dos editores. Almejar o controlo do sentido e a instauração de regimes de verdade classificativa (regimes estes que se formam e transmudam em permanente disputa de legitimidade), existe igualmente como intenção visível na acção de outros agentes, de que os poderes públicos não serão um exemplo menor. A participação dos poderes públicos nos processos editoriais obedece frequentemente ao desígnio de estabelecer e reforçar dispositivos de adesão, fórmula especialmente patente em Estados não democráticos. Em regimes políticos de feição autoritária, o investimento tende a residir na capacidade de operar no campo autoral mediante mecanismos de adesão e cooptação, surgindo os prémios como um dos seus paradigmas. A instituição de prémios nestas circunstâncias é governada normalmente pela finalidade instrumental de arregimentação e de sedução de autores em número suficiente para for-

mar comunidade, sendo este um dos principais veículos políticos de agenciamento cultural de propostas doutrinárias e de juízos de valor (Grecco, 2018; Medeiros, 2021; Torgal, 1999).

Convém salientar que o perfil de actividade de uma editora, manifestado no seu catálogo, não é configurado somente pela capacidade propositiva do editor aos públicos dessa editora, sugerindo, apresentando e fomentando a circulação de um conjunto de ideias ou formatos. As opções e operações dessa editora também recolhem, ou podem recolher, influxo desses mesmos públicos, nas preferências e tendências de consumo leitoral que o editor procura vigiar mais ou menos continuamente. Neste caso, as escolhas editoriais e a mediação que materializam decorrem da sua percepção do mercado da procura e de como este aparenta comportar-se. Nesta medida, editar um livro consiste num processo em que o editor assume o encargo de identificar e isolar aspirações de consumo do objecto impresso e subculturas do gosto (Gans, 1974) subjacentes a essas aspirações. Mas, para além da suposta capacidade de identificação, editar um livro é também encorajar, quando não ajudar a provocar, o aparecimento ou a mudança dessas mesmas aspirações e subculturas.

É neste plano de proactividade que ganham dimensão analítica as colecções de livros (Cervantes Becerril, 2009; Olivero, 1999; Watkinson, Ehling, Lair, 2019). Respeitando a um tipo de produção editorial que instigues uma compra continuada, a colecção de livros filia-se em práticas antigas de venda fraccionada ou serializada, como o folhetim ou os fascículos/cadernetas colecionáveis. A colecção é concebida e prosseguida – logo, proposta e prescrita – pelo editor e por quem ele mandate para coordenar ou dirigir uma série de títulos agregada sob um tópico ou sob um programa num território congruente e reconhecível. Ao traduzir um processo editorial modelador de um padrão que congrega numa entidade unificada as suas unidades constituintes (isto é, os livros), a colecção corresponde a outra estratégia de mediação cultural criativa das instâncias e dos agentes da edição que a elegem como forma de produção, comercialização e irradiação do livro. Não é, por isso, espúria a afirmação de que a colecção pode ser tomada como “a mola da edição moderna. Ela organiza o campo da produção. Ela promove a fuga para a frente. Ela cria reflexos de compra” (Bassy, 1991, p. 616).

Dir-se-ia que o editor procura activamente estabelecer um pacto com o leitor, entendido como o destinatário final desta or-

ganização unitária, procurando que esse destinatário elabore uma determinada interpretação com base nessa unidade, assim reconhecida e representada. Por outras palavras, o “leitor reconhece o livro, mas reconhece antes o grupo a que ele pertence” (Borelli, 1999, p. 461). Desta maneira, firma-se entre colecção e livro uma relação dialéctica de benefícios. Nesta medida, se um determinado título pode conferir autoridade à colecção em que é inserido, reciprocamente as colecções que acolhem certos livros podem agir como elemento credenciador desses livros. No âmago das modalidades e estratégias editoriais de outorga de coerência a estas constelações de obras encontra-se uma justaposição nem sempre evidente, nem sempre fácil entre legitimidade cultural e potencial mercantil. É nesta confluência que normalmente radica o sistema comunicativo da palavra impressa. Neste quadro, compulsar um conjunto de obras autónomas e intitular-lo colecção não chegará, traduzindo mais um exercício formal de agregação do que outra coisa. Criar e constituir editorialmente uma colecção susceptível de ser conhecida e reconhecida como tal é um labor de coordenação, concepção e definição de linhas capazes de conferir uma identidade ao conjunto. Caso contrário, o risco é o da amálgama inconsistente de livros.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A concepção da edição que aqui se procurou explorar de modo introdutório olha para a edição como um mundo que se constrói social e historicamente mediante uma acção cultural cuja lógica se situa num plano fundamentalmente simbólico, no qual se procede à legitimação autorizada e à enunciação prescritiva do pensamento, da estética e da recreação. Concorrendo para a inteligibilidade desta acção cultural da e na edição está uma série de representações e práticas políticas e mercantis, sem as quais os processos e procedimentos de prescrição e enunciação dificilmente seriam analisáveis. Desta maneira, tanto o objecto publicado, numa acepção mais ampla, como o livro, numa definição mais particularizada, traduzem na sua existência uma dinâmica com grande plasticidade, escala e amplitude de conexões, posições, interesses.

E é nesta dinâmica, composta de tensões, articulações e subtilidades, que se gera o conjunto de intenções, estratégias e operações traduzido no objecto textual a editar, publicar e pôr a circular. A intervenção editorial em que se suporta largamente o mundo impresso

opera, portanto, quer com base em princípios, quer pensando nos leitores e no mercado que constituem. Proceder à edição de um livro corresponde, assim, a uma intervenção socialmente deliberada de imaginar e produzir materialmente um determinado tipo de morfologia de representar a realidade e as ideias. Editar, distribuir, publicitar e vender um livro concretiza um processo material (correspondendo ao objecto) e imaterial (correspondendo à ideia sobre o próprio objecto) de maneiras de conceber enunciativamente o mundo e de o formular. Editar é todo um itinerário que pretende viabilizar o trânsito tipográfico, isto é, a fruição e apropriação de livros (a partir de práticas de extracção de sentido muito variadas), que podem passar pela leitura, pela posse ou pela referência à leitura ou à posse (ainda que isso possa não ser verdadeiro). E é fazê-lo a partir de pressupostos prescritivos.

REFERÊNCIAS

ALTBACH, P. Publishing and the intellectual system. *In*: ALTBACH, P.; HOSHINO, E. (ed.). **International book publishing: an encyclopedia**. Garland. 1995, p. 271-278.

ANDERSON, B. **Comunidades imaginadas**: reflexões sobre a origem e a expansão do nacionalismo. Edições 70, 2021.

BARBIER, F. **L'Empire du livre**: le livre imprimé et la construction de l'Allemagne contemporaine (1815-1914). Cerf., 1995.

BASSY, A.-M. L'édition en marche. *In* : CHARTIER, R.; MARTIN, H.-J. (ed.). **Histoire de l'édition française, v. 4, Le livre concurrencé: 1900-1950**. Promodis & Fayrd, 1991, p. 615-620, 1991.

BOURDIEU, P.; CHARTIER, R. La lecture: une pratique culturelle – débat entre Pierre Bourdieu et Roger Chartier. *In* Chartier, R. (ed.). **Pratiques de la lecture**. Payot & Rivages. 1993, p. 277-306.

BRAGANÇA, A. O pretérito futuro do livro. *In*: ABREU, M.; SCHAPOCHNIK, N. (ed.). **Cultura letrada no Brasil**: objetos e práticas. Mercado de Letras, ALB & FAPESP, 2005, p. 487-498.

BREWER, J. Authors, publishers and literary culture. *In*:

FINKELSTEIN, D.; MCCLEERY, A. (ed.). **The book history reader**. Routledge, 2002, p. 241-249.

CAROLAN, S.; EVAIN, C. Self-publishing: opportunities and threats in a new age of mass culture. **Publishing Research Quarterly**, v. 29, p. 285-300, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s12109-013-9326-3>.

CERVANTES BECERRIL, F. I. Colecciones y formación de gustos literarios en México. **Andamios**, v. 6, n.12, p.279-298, 2009. Disponível em: <https://www.scielo.org.mx/pdf/anda/v6n12/v6n12a13.pdf>.

CHARTIER, R. **Les usages de l'imprimé**. Fayard, 1987.

CHARTIER, R. Culture écrite et société. **L'ordre des livres (XIVe-XVIIIe siècle)**. Albin Michel, 1996.

DARNTON, R. **The Business of enlightenment: a publishing history of the Encyclopédie, 1775-1800**. [s.l.]: The Belknap Press of Harvard University Press, 1979.

DARNTON, R. **The case for books: Past, present, and future**. PublicAffairs, 2009.

DEAECTO, M. M.; MOLLIER, J.-Y. **Edição e revolução: leituras comunistas no Brasil e na França**. Ateliê Editoria; Editora UFMG, 2013.

EISENSTEIN, E. **The printing press as an agent of change: communications and cultural transformations in early-modern Europe**. [s.l.]: Cambridge University Press, 1979.

EISENSTEIN, E. **Divine art, infernal machine: the reception of printing in the West from first impressions to the sense of an ending**. [s.l.]: University of Pennsylvania Press, 2011.

ENGLISH, J. F. Winning the culture game: prizes, awards, and the rules of art. **New Literary History**, v. 33, n.1, p 109-135, 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1353/nlh.2002.0005>.

FOTHERINGHAM, C. Publishing, politics and literary prizes: Nuruddin Farah's reception in Italy. *African Studies*, v.77, n.4, p.568-583, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/00020184.2018.1481607>.

FOUCAULT, M. A ordem do discurso. Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de Dezembro de 1970. Edições Loyola, 1996.

FOUCHE, P. L'édition littéraire, 1914-1950. In: CHARTIER, R.; MARTIN, H.-J. (ed.). *Histoire de l'édition française*, v. 4, *Le livre concurrencé: 1900-1950*. Promodis & Fayard, 1991, p. 210-258.

FURTADO, J. A. O papel e o pixel. Do impresso ao digital: continuidades e transformações. *Escritório do Livro*, 2006.

GANS, H. *Popular culture and high culture: an analysis and evaluation of taste*. Basic Books, 1974.

GOLDSMITH, M. Of publicity, prizes, and prestige: the middle-zone of the marketplace in Hudson River Bracketed. *American Literary Realism*, v. 48, n. 3, p.232-250, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.5406/amerlitereal.48.3.0232>.

GONZÁLEZ SÁNCHEZ, C. A. *Homo viator, homo scribens: cultura gráfica, información y gobierno en la expansión atlántica (siglos XV-XVII)*. Marcial Pons Ediciones de Historia, 2007.

GOODY, J. *The logic of writing and the organization of society*. Cambridge University Press, 1986.

GRECCO, G. L. Premios del Espíritu durante el primer franquismo: una nueva literatura para un nuevo Estado. *Rubrica Contemporanea*, v.7, n.13, 109-125, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.5565/rev/rubrica.143>.

IZQUIERDO-SANCHEZ, S.; HVIID, M.; JACQUES, S. From publishers to self-publishing: disruptive effects in the book industry. *International Journal of the Economics of Business*, v.26, n.3, p. 355-

381, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13571516.2019.1611198>.

JOHNS, A. The nature of the book: print and knowledge in the making. The University of Chicago Press, 1998.

LANE, M. Shapers of culture: the editor in book publishing. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, v.421, n.1, p. 34-42, 1975. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/000271627542100105>.

MACK, E. Manufacturing modern Japanese literature: publishing, prizes, and the ascription of literary prizes. Duke University Press, 2010

MARTIN, H.-J.; FEBVRE, L. L'apparition du livre. Albin Michel, 1958.

MAUÉS, F. Livros contra a ditadura. Editoras de oposição no Brasil, 1974-1984. Publisher Brasil, 2013.

MCGANN, J. The socialization of texts. In: FINKELSTEIN, D.; MCCLEERY, A. (ed.). *The book history reader*. Routledge, 2002, p. 39-46.

MCKENZIE, D. F. *Bibliography and the sociology of texts*. The British Library, 1986.

MEDEIROS, N. Acções prescritivas e estratégicas: a edição como espaço social. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, v. 85, p. 131-146, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.4000/rccs.363>.

MEDEIROS, N. Sistemas editoriais em mutação: alguns tópicos de introdução a uma problemática. **RUA-L; Revista da Universidade de Aveiro**, v.9, p.17-37, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.34624/rua.v0i9.26656>.

MEDEIROS, N. Pelo império, publicar! Defender o colonial português através da edição de livros durante o século XX na metrópole. In: DOMINGOS, N. (ed.). **Cultura popular e império:**

as lutas pela conquista do consumo cultural em Portugal e nas suas colónias. [s.l.]: Imprensa de Ciências Sociais, 2021, p. 75-154.

MOLLIER, J.-Y. **L'argent et les lettres**. Histoire du capitalisme d'édition. [s.l.]: Fayard, 1988.

OLIVERO, I. **L'invention de la collection**. De la diffusion de la littérature et des savoirs à la formation du citoyen au XIX e siècle. [s.l.]: Éditions de l'Institut Mémoires de l'Édition Contemporaine; Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme, 1999.

PETRUCCI, A. Leggere per leggere: un avvenire per la lettura. In: CAVALLO, G., CHARTIER, R. (ed.). **Storia della lettura nel mondo occidentale**. Laterza, 1995, p. 411-438.

POWELL, W. **Getting into print**: the decision-making process in scholarly publishing. Chicago: University of Chicago Press, 1985.

ROBERTS, G. Prizing literature: the celebration and circulation of national culture. University of Toronto Press, 2011.

SIMONIN, A. L'édition littéraire. In: FOUCHÉ, P. (ed.). **L'édition française depuis 1945**. [s.l.]: Éditions du Cercle de la Librairie, 1998, p. 30-87.

THOMPSON, J. **Merchants of culture**: the publishing business in the twenty-first century. [s.l.]: Polity Press, 2010.

THURSTON, N. The publishing self: the praxis of self-publishing in a mediatised era. In: COLBY, G., MARCZEWSKA, K., WILSON, L. (ed.). **The contemporary small press**. New directions in book history. [s.l.]: Palgrave Macmillan, 2020, p. 135-152.

TORGAL, L. R. "Literatura oficial" no Estado Novo: os prémios literários do SPN/SNI. **Revista de História das Ideias**, v.20, p.401-420, 1999. Disponível em: https://digitalis-dsp.uc.pt/bitstream/10316.2/41829/1/Literatura_oficial_no_Estado_Novo.pdf.

TUCKER, G. H. **Homo viator**: itineraries of exile, displacement, and writing in Renaissance Europe. [s.l.]: Droz, 2003.

WATKINSON, C., EHLING, T., LAIR, S. Going it alone: why university presses are creating their own e-book collections. In: Bernhardt, B. R. *et.al* (ed.). **O wind, If Winter comes, can Spring be far behind?** Charleston Conference Proceedings. [s.l.]: Purdue University Press, 2019, p. 336-337.