CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS

Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Estudos de Linguagens

Samara Mírian Coutinho

UM MERCADO DE PECULIARIDADES:

a Banca Tatuí e as estratégias de comércio e legitimação das casas editoriais do microcosmo gráfico-independente

Samara Mírian Coutinho

UM MERCADO DE PECULIARIDADES:

a Banca Tatuí e as estratégias de comércio e legitimação das casas editoriais do microcosmo gráfico-independente

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Estudos de Linguagens, do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais — CEFET-MG, como requisito parcial à obtenção do título de Mestra.

Área de Concentração: Linha IV – Edição, Linguagem e Tecnologia

Orientadora: Profa. Dra. Paula Renata de Melo Moreira Coutinho, Samara Mírian.

C871m Um mercado de peculiaridades : a Banca Tatuí e as estratégias de comércio e legitimação das casas editoriais do microcosmo gráfico-independente / Samara Mírian Coutinho. – 2020.

189 f. : il.

Orientadora: Paula Renata Melo Moreira

Dissertação (mestrado) – Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens, Belo Horizonte, 2020. Bibliografia.

1. Livros - Comércio. 2. Autoeditoração. 3. Editores e edição. 4. Produção editorial. I. Moreira, Paula Renata Melo. II. Título.

CDD: 070.593

Ficha elaborada pela Biblioteca - Campus I – CEFET-MG Bibliotecário: Wagner Oliveira Braga CRB6 - 3261



CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS DIRETORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU EM ESTUDOS DE LINGUAGENS

ATA DA SESSÃO PÚBLICA DE APRESENTAÇÃO É DEFESA DE DISSERTAÇÃO PARA OBTENÇÃO DO TÍTULO DE MESTRE EM ESTUDOS DE LINGUAGENS

No dia 14 de dezembro de 2020, às 15h00, em sala virtual da plataforma "Conferência Web" - Rede Nacional de Pesquisa (https://conferenciaweb.mp.br/), reuniu-se a Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens - CEFET-MG, constituída pelos membros: Prof. Dr. Paula Renata Melo Moreira (Orientadora) - CEFET-MG; Proft. Dr. Marilia Araújo Barcellos - UFSM; Prof. Dr. José de Souza Muniz Júnior - CEFET-MG e Proft, Dr. Ana Elisa Ferreira Ribeiro - CEFET-MG, para examinar o trabalho da mestranda SAMARA MÍRIAN COUTINHO, sob o título "UM MERCADO DE PECULIARIDADES: a Banca Tatuí e as estratégias de comércio e legitimação das casas editoriais do microcosmo gráfico-independente". A Prof^a. Dr^a. Paula Renata Melo Moreira, Presidente da sessão pública de apresentação e defesa de dissertação, declarou aberta a sessão, passando a palavra à mestranda SAMARA MÍRIAN COUTINHO para que expusesse sua Dissertação, Terminada a exposição, a Presidente passou a palavra aos membros da Banca Examinadora, que iniciaram a arguição. Terminada a arguição, retirou-se a Banca Examinadora para deliberação. De volta ao recinto, a Presidente deu conhecimento à candidata de que sua Dissertação foi aprovada e, no prazo de 60 dias, deverá incluir as sugestões da Banca. Nada mais havendo a tratar, a Presidente declarou encerrada a sessão. Para constar, foi lavrada esta ata que será assinada pela Presidente e demais membros da Banca Examinadora,

> Prof^a. Dr^a. Paula Renata Melo Moreira (Orientadora) – CEFET-MG Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais

> > Prof^a. Dr^a. Marilia de Araújo Barcellos – UFSM Universidade Federal de Santa Maria

Prof. Dr. José de Souza Muniz Júnior – CEFET-MG Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais

Prof^a. Dr^a. Ana Elisa Ferreira Ribeiro – CEFET-MG Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais

FOLHA DE ASSINATURAS

Emitido em 14/12/2020

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO Nº 23/2020 - POSLING (11.52.09)

(Nº do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)

(Azzinado digitalmente em 13/01/2021 11:36)
ANA ELISA FERREIRA RIBEIRO
PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLÓGICO
DELIEC (11:31-08)
Marieste: 14/2004

(Assinade digitalmente em 13/01/2021 10:15)
JOSE DE SOUZA MUNIZ JUNIOR
PROPESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO
DELTEC (13/00)
Materiala 20/01/20

(Assinade digitalmente em 13/01/2021 12:36)
PAULA RENATA MELO MOREIRA
PROFESSOR ENS AUSCO TECNITORIOGICO
DELIEC (11:55:08)
Markelo: 2801737

Para verificar a sutenticidade deste documento entre em https://sig.cofetmg.hr/documentos/ informando seu número: 23, ano: 2020, tipo: ATA DE DEFESA DE DESSERTAÇÃO, data de emissão: 13/01/2021 e o código de verificação: 7975264ca2

Dedico aos meus pais, que me apoiaram incondicionalmente para chegar até aqui.

À Renata, orientadora de mestrado e de vida, e à Vivian, Jéssica, Taynara e Letícia, amigas que participaram intensamente do início ao fim desta etapa.

AGRADECIMENTOS

Chegar ao fim dessa trajetória parecia impossível. Foram três longos anos entre a defesa do meu trabalho de conclusão de curso (no dia 14 de dezembro de 2017) e a banca deste trabalho (em 14 de dezembro de 2020). É clichê, mas uma grande verdade, dizer que eu não teria conseguido sem a ajuda de tantas pessoas queridas.

Antes de tudo, porém, gostaria de agradecer ao CEFET-MG, que me acolheu desde a graduação e que me proporcionou anos inesquecíveis. Sou "cria" dessa instituição com muito orgulho. E ao POSLING, que me permitiu fazer esta dissertação com bolsa de pesquisa durante o ano de 2019 e participar de congressos importantes para a minha formação acadêmica e pessoal.

Agradeço também à Profa. Ana Elisa Ribeiro, ao Prof. José Muniz Jr. e à Profa. Marília Barcellos, por terem aceitado fazer parte desse momento tão importante para mim. Ao refletir sobre quem comporia a banca, além de buscar pessoas com expressivo saber na área da edição, pesou tanto a admiração que tenho pela trajetória acadêmica de cada um, quanto o afeto das relações que se estabeleceram ao longo do tempo. Ana Elisa foi minha professora no primeiro período do curso de Letras, participou da minha Banca de TCC, me deu aula no mestrado e era quem convocava o "bonde do CEFET" para participar dos eventos acadêmicos. Com ela, aprendi a defender nossa instituição, a despeito de tantas situações em que passamos como invisíveis. José Muniz já fazia parte da minha vida desde antes de conhecê-lo pessoalmente. Faz alguns anos que citar "MUNIZ JR." é uma prática corriqueira na minha vida acadêmica, afinal, sua contribuição para a área de pesquisa foi parte fundamental para que os meus estudos tivessem embasamento teórico. Nas muitas voltas que a vida dá, Zé passou no concurso do CEFET, um momento de muita alegria para mim. As suas contribuições para um olhar mais crítico às práticas dos independentes, as indicações bibliográficas e, principalmente, o laço de amizade que foi criado nesse processo foram (e ainda são) fundamentais para eu me tornar uma pesquisadora e um ser humano melhor. Marília Barcellos é uma pesquisadora pioneira na área da edição, principalmente quando se trata da edição independente. Nossas trocas durante os Congressos da Intercom trouxeram insights importantes para a elaboração desta dissertação e também contribuíram para que eu entendesse esse campo de estudo de maneira mais pragmática.

Muitos são os professores e mestres a quem gostaria de agradecer nominalmente, mas vou me ater a três pessoas para não me delongar demais. Primeiramente ao Pablo Araújo, que foi quem me apresentou o universo das editoras independentes e instigou minha curiosidade para que eu fizesse deste meu objeto de pesquisa nesses anos. Tão importantes quanto: a Profa. Maria do Rosário Alves Pereira, que me orientou no trabalho final da graduação; e o Prof. James William Goodwin, que me ensinou a ver o mundo de uma maneira muito mais crítica. Ambos fizeram parte da minha banca de qualificação e com suas generosas leituras me ajudaram a encontrar novos possíveis percursos para esta pesquisa.

Esta investigação também não seria possível sem a colaboração dos editores João Varella e Cecília Arbolave, duas figuras que sempre me receberam com bom humor e prontidão, respondendo a tantas dúvidas e entrevistas. Para a pesquisa, utilizei apenas duas entrevistas, que foram as gravadas e documentadas, mas nossa interlocução começou enquanto eu ainda era uma graduanda. Uma das tarefas mais árduas neste trabalho foi tentar separar minha admiração pessoal pelas pessoas dos agentes que são objeto de pesquisa. Aos outros editores — Larissa Mundim, Ana Rocha, Alessandro Andreola e Paola Marques —, agradeço também pela disponibilidade de me concederem as entrevistas e me deixarem conhecer um pouco mais de suas trajetórias e empreendimentos.

É muito difícil agradecer nominalmente aos amigxs, porque sempre existem aqueles cujos nomes o cansaço faz passar batido. Por isso, menciono aqui aquelxs que tiveram um papel central nesse percurso de pesquisa. Eu tive o privilégio de passar na seleção do mestrado com duas grandes amigas: Jéssica Tolentino e Vívian Soares. Do início ao fim, juntas! Sem elas, este trabalho não existiria. Foram muitas horas de discussões efusivas sobre os rumos da pesquisa – e da vida – e outras tantas de desespero compartilhado. Letícia Santana Gomes, minha querida *chiquita*, chegou em meio às viagens de congressos e foi minha parceira do Sul ao Norte deste país (literalmente) e pela América Latina. Todas as entrevistas desta dissertação foram feitas com seu apoio, assim como todas as vezes em que eu ficava nervosa na apresentação de um congresso e ela estava lá me amparando. Já Taynara Irias, minha companheira de graduação, formatura e futura vizinha, revisou parte considerável deste texto e foi apoio fundamental para terminá-lo. Durante o período da escrita, passei pela exaustiva reforma de um apartamento. Sua ajuda para "segurar essa barra" que é a vida adulta foi imprescindível para dar vazão a tantas angústias. Não posso deixar de mencionar Gabrielli

Ambrozio e Sabrina Gomes, amigas que o CEFET também me trouxe. Gabi me ajudou com as imagens, me acompanhou na qualificação e em eventos acadêmicos que nem eram do seu *métier*. Já Sabrina foi a tradutora do *abstract*, mas também conselheira das inquietações sobre fazer pesquisa em tempos de pandemia, além de ter sido um apoio operacional, ajudando a montar uma estrutura para a reta final (de cadeira ergonômica a estoque de comidas congeladas). Alexandre Junior não atuou diretamente nesta dissertação, mas foi quem me orientou sobre as tantas burocracias do Programa e a pessoa com quem eu dividi as inseguranças com os prazos e com a condução da disciplina que ministrei no estágio. Mestrando e graduando durante certo tempo, Alexandre foi o rosto amigo para quem olhar quando não sabia se estava dando tudo certo na aula. Também agradeço aos amigos que não deixaram de ser meus amigos durante esses três anos, apesar da minha ausência ou do meu estado de humor oscilante. Para não me delongar, muito obrigada, VQL; muito obrigada, Chá de Sumiço; muito obrigada, Meninas; muito obrigada, Rafinhas; muito obrigada, Brodinhos e agregados.

Não poderia, igualmente, deixar de agradecer ao Felipe Ribeiro, meu companheiro de jornada nesses três anos, que, com sua paciência infinita, me ajudou a encontrar um norte e fazer com que esse processo fosse mais leve. Ao Cleiton Gonçalves, psicólogo que acompanhou semanalmente os dilemas do período da Pós-Graduação. À parte o nosso vínculo profissional, seu incentivo e torcida para o término da escrita foram uma parte preciosa desse processo. Meu muito obrigada, também, ao Dr. Carlos Reche, médico que me acompanha há 17 anos e que assistiu cada passo desta trajetória. Nos períodos mais difíceis, ele me amparou clinicamente, me ajudando, também, a ter respaldo para pedir o afastamento das atividades para me cuidar e reestabelecer minha saúde mental.

Deixei para o final os agradecimentos mais vultosos porque já imaginava que iria me emocionar ao escrevê-los. Durante esses três anos, tive ao meu lado uma das pessoas mais generosas que já conheci, a Profa. Paula Renata Melo Moreira. Seria pouco chamá-la de orientadora de mestrado, então prefiro usar outros termos: "orientadora de vida". Nesses três anos, ela acompanhou de perto todas as reviravoltas que a minha vida deu, acolhendo meus medos e inseguranças, ouvindo com atenção incontáveis áudios de casos triviais, de situações cômicas e outras um tanto quanto trágicas. Renata foi meu ombro amigo quando precisei chorar, quem me acalmou enquanto eu me desesperava, quem me incentivou a perseverar. Foi também com quem eu partilhei as melhores risadas, dividi minhas vitórias e foi quem deu

asas para os meus planos mirabolantes de madrugadas insones. Estes deram origem à disciplina *Editoras independentes: estratégias de resistência*, que ministrei integralmente como estágio de docência – com seu apoio, mas também com a autonomia para decidir quais caminhos traçar. Foi minha primeira experiência em sala de aula – e como sou grata por ter tido essa oportunidade, pois agora sei o que quero ser "quando eu crescer". O ápice dos planos mirabolantes das madrugadas insones deu origem ao evento *Cartografias da Edição Independente*, uma experiência que até agora não sei colocar em palavras. Olhando hoje, esse evento parecia impossível, assim como terminar esta dissertação. Sou grata por ela ter feito o que parecia impossível tornar-se realidade. Agradeço por toda a orientação acadêmica, por ter me ensinado as "regras do jogo" e como deve se fazer uma pesquisa de mestrado. Mas agradeço, sobretudo, a atenção, o afeto e a paciência que cotidianamente me inspiram a ser a minha melhor versão.

Por fim, agradeço aos meus pais e à minha irmã Jussara. Eu tenho o privilégio de ter um pai e uma mãe que me apoiam incondicionalmente. Vibram como se fosse uma "final da Copa do mundo" a cada pequena vitória, preocupam-se a cada desafio que tenho que enfrentar, interessam-se por cada detalhe do meu mundo particular. Com esta dissertação, não foi diferente. Tenho um caso, em especial, que gostaria de contar nestes agradecimentos: na falta de um PDF editável de As regras da arte, meu pai, sentado no sofá, ditava longos trechos da versão impressa – reclamando enfaticamente, com razão, da quantidade de aspas, vírgulas e travessões que Bourdieu usa no texto -, enquanto eu digitava para fazer o fichamento. Nesse período, eu não tinha noção de quanto sua visão já estava cansada, por uma questão de saúde, mas ele seguia se esforçando para ler aquelas letras miúdas de uma versão (mal) impressa. Foi assim, das pequenas às grandes coisas, das orações e meditações da minha mãe ao apoio financeiro para ir aos congressos, dos longos períodos sem ir vê-los por precisar escrever às perguntas ansiosas de como me saí na apresentação de um trabalho. Tudo que eu disser aqui é pouco para tanta gratidão. Eles e Jussara são tudo que tenho, são o norte da minha vida, são a minha razão de querer seguir em frente quando tudo parece perder o sentido. A jornada até o final desse processo foi longa e cheia de percalços, mas é com muito alívio e alegria que entrego esta dissertação, pois sei que também será um alívio e uma alegria incomensurável para eles.

Um livro não é um objeto como os outros. Na mão não é senão papel; e o papel não é o livro. No entanto, também o livro se encontra nas páginas; só o pensamento, sem as palavras impressas, não formaria um livro. Um livro é uma "máquina de ler", mas nunca se pode utilizar mecanicamente. Um livro compra-se, vende-se, troca-se e, contudo, não se deve tratar como qualquer mercadoria, porque é a um tempo múltiplo e único, inúmero e insubstituível.

Robert Escarpit

RESUMO

Esta dissertação versa sobre a comercialização de publicações de editores independentes na Banca Tatuí, uma banca de jornais repaginada para tornar-se livraria no Bairro de Santa Cecília, na cidade de São Paulo. Inaugurada em 2014 pelos editores da Lote 42, João Varella e Cecília Arbolave, o espaço atualmente agrega publicações de mais de 200 produtores parceiros. Além do ponto de venda físico, a Banca Tatuí também existe no formato de loja virtual e possui redes sociais. Para esta pesquisa, fizemos um levantamento dos produtores parceiros e os categorizamos a fim de selecionarmos editoras para compor nosso corpus. Os critérios utilizados foram: 1) localização geográfica; 2) ter à venda na Banca Tatuí objetos editoriais considerados livros *stricto sensu*; 3) número de títulos disponíveis na loja virtual; 4) comercializar, também, por meio de loja virtual própria e feira de publicações independentes. Dessa maneira, chegamos às editoras: Nega Lilu Editora (Goiânia), Polvilho Edições (Belo Horizonte) e Editora Barbante (Curitiba). Partindo de entrevistas semiestruturadas com os responsáveis pela editora e entrevistas em profundidade com os livreiros, propusemo-nos a traçar um diálogo dessas múltiplas vozes, visando entender como funciona a comercialização de impressos na cena independente e como a Banca Tatuí constitui-se um ponto relevante de vendas para esses produtores. Devido à grande heterogeneidade do campo de publicações independentes, trouxemos breves estudos de casos sobre as editoras parceiras selecionadas. Nossa discussão teve como amparo teórico as obras de Pierre Bourdieu (passim) e José Muniz Jr. (2016). Estes nos forneceram elementos para entender como funciona o mercado dos bens simbólicos e o campo das publicações independentes, circunscritas neste trabalho no microcosmo gráfico-editorial. Nossas conclusões parciais apontam que a Banca Tatuí constitui-se relevante à medida que a parceria extrapola a distribuição de títulos no ponto de venda físico, funcionando como uma chancela para adentrar um circuito de comercialização e legitimação.

Palavras-chave: Comércio de livros. Edição independente. Banca Tatuí. Lote 42. Nega Lilu Editora. Editora Barbante. Polvilho Edições.

ABSTRACT

The hereby dissertation addresses the market surrounding autonomous publishers' publications at Banca Tatui (Tatui Newsstand), a newspaper stand repainted to look like a bookstore in Santa Cecília district in the city of São Paulo. Firstly introduced in 2014 by the Lot 42 publishers, João Varella and Cecilia Arbolave, this space currently holds works from over 200 partner producers. Besides the physical store, there is also a virtual store from Banca Tatuí, and on its social networks, there is a character who plays the role of a digital bookseller. For this research, we surveyed partner producers and categorized them to select the publishers who would compose our *corpus*. The criteria used to do so were: 1) geographic location; 2) to sell at the Tatuí Bank editorial objects considered stricto sensu books; 3) the number of titles available at the virtual store; 4) to also sell through its own virtual store and independent publication fairs. By these criteria, we were able to scope the corpus into the publishers: Nega Lilu Editora (Goiânia), Polvilho Edições (Belo Horizonte), and Editora Barbante (Curitiba). Semi-structured interviews with the publishers were made to start and later in-depth interviews with the booksellers, we aimed the dialogue of these multiple voices, to understand how the market of printed matter in the independent scene works and how the Tatuí Bank is a relevant sales point for these producers. Due to the great heterogeneity of the independent publications field, we brought study cases on selected partner publishers. Our discussion was theoretically based on the works of Pierre Bourdieu (passim) and José Muniz Jr. (2016). These provided us elements to understand how the market of symbolic goods and the independent publication field described in this thesis work in the graphic-publishing microcosm. Our partial conclusions point out that the Tatuí Bank is relevant as the partnership goes beyond the distribution of titles at the physical store, acting as a seal to enter a market and legitimization circuit.

Keywords: Book market. Independent publishing. Banca Tatuí. Lote 42. Nega Lilu Editora. Editora Barbante. Polvilho Edições.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 - Número total de produtores comercializados pela Banca Tatuí, distrib	uídos
conforme as regiões do Brasil	59
Imagem 1 – Editora Barbante no Instagram	65
Imagem 2 – Livro <i>Wadad</i> (2016)	67
Imagem 3 – Livro <i>Música do dia</i> (2016)	67
Imagem 4 – Coleção Sound + Vision	69
Imagem 5 – Editora Barbante na Banca Tatuí, comparativo dez. 2018/out. 2020	71
Imagem 6 – Nega Lilu no Instagram	73
Imagem 7 – Linha do tempo <i>Operação Kamikaze</i> /Nega Lilu	74
Imagem 8 – Livro Nádia Koller: memórias e receitas de Goyaz (2017)	79
Imagem 9 – Livro Sem Palavras (2013)	80
Imagem 10 – Nega Lilu Editora na Banca Tatuí, comparativo dez. 2018/out. 2020	81
Imagem 11 – Polvilho Edições no Instagram	82
Imagem 12 – Livro Jardim do seu Neca: inventário botânico afetivo (2014)	87
Imagem 13 – Livro Arimin (2017)	88
Imagem 14 – Desdobramentos do livro <i>Jardim do seu Neca: inventário botânico afetivo</i> .	89
Imagem 15 – Polvilho Edições na Banca Tatuí, comparativo dez. 2018/out. 2020	90
Imagem 16 – Página inicial do <i>website</i> da Polvilho Edições	100
Imagem 17 – Loja virtual da Polvilho Edições na Iluria (aba livros)	102
Imagem 18 – Loja virtual da Polvilho Edições na Iluria (página do título <i>Niebla</i>)	102
Imagem 19 – Website Nega Lilu, parte superior	103
Imagem 20 – Website Nega Lilu, parte inferior	104
Imagem 21 – Loja virtual Nega Lilu	106

Imagem 22 – Loja Virtual da Barbante na Iluria	107
Imagem 23 – Loja virtual da Editora Barbante (título <i>Wadad</i>)	108
Imagem 24 – Lote 42 no Instagram	117
Imagem 25 – Livro Seu Azul (2013)	123
Imagem 26 – Livro <i>Lululux</i> (2015)	125
Imagem 27 – Orientações de como usar o <i>Lululux</i>	125
Imagem 28 – Estrutura do <i>Lululux</i>	126
Imagem 29 – Livro <i>Bibi</i> (2019)	127
Imagem 30 – Promoção do 7 × 1	130
Imagem 31 – Página inicial do website da Lote 42 com todo o catálogo	132
Imagem 32 – Banca Tatuí no Instagram	137
Imagem 33 – Banca Tatuí	141
Imagem 34 – Parte interna da Banca Tatuí	141
Imagem 35 – A personagem Banca Tatuí no Instagram	151
Imagem 36 – Bancatuber do livro Corredor Polonês: Patife Band, da Editora Barbar	ite 152
Imagem 37 – Divulgação da Polvilho Edições na Banca Tatuí	153
Imagem 38 – Divulgação da Nega Lilu Editora na Banca Tatuí	153
Imagem 39 – Divulgação da Editora Barbante na Banca Tatuí	154
Imagem 40 – Interface da loja virtual da Banca Tatuí	155
Tabela 1 - Número total de produtores comercializados pela Banca Tatuí, di	stribuídos
conforme as regiões do Brasil	59
Tabela 2 – Levantamento Feira Miolo(s), 2014-2019	135

Preâmbulo

UM PREÂMBULO EM TEMPOS DE PANDEMIA – OU QUASE UMA CARTA DE (DES)INTENÇÕES

Belo Horizonte, 16 de novembro de 2020

2020 foi um ano ímpar. Sem dúvidas figurará nos livros de História e nos relatos pessoais dos indivíduos que viveram esse período tão atribulado. Com o advento da pandemia causada pelo novo coronavírus, o cotidiano das cidades e da vida social se modificou, trazendo consigo transformações nos modos de agir e de pensar de, pelo menos, uma parcela considerável da população. Excetuando-se aqueles que adotaram uma postura negacionista - e que, infelizmente, não foram poucos, o que tornou o cenário muito mais assustador -, deparamonos com medos, angústias e incertezas, além de muita tristeza. A crise sanitária repercutiu em uma crise econômica, diversos negócios foram à falência, governos tiveram que intervir com auxílios financeiros – embora muito aquém das necessidades – para que muitas pessoas conseguissem se manter depois da perda de seus empregos ou empreendimentos. Sobretudo, assistimos estarrecidos ao fim de incontáveis vidas. O número dessas mortes, na data de hoje, 16 de novembro de 2020, chegou à marca de 1.316.502 em escala global e de 165.811 no Brasil. Ao mencionar este país – atualmente (des)governado por um indivíduo cuja prática é de um imenso descaso para com o ser humano, contribuindo direta e conscientemente para o caos social em que estamos imersos -, é válido ressaltar que muitos dados são questionáveis e que impera a subnotificação. A contagem de mortos está longe de acabar, com promessas de uma segunda onda, e o fim da pandemia ainda não é um horizonte possível de ser enxergado.

A vida como era antes não existe mais e um "novo normal" – na falta de um termo menos clichê – tem tomado forma, ainda que com contornos borrados. Nesse cenário, adaptarmo-nos ao mundo virtual foi imperativo, necessário, fundamental. Felizes daqueles que já tinham domínio e apreço por esse universo e daqueles que conseguiram se manter produtivos em meio ao caos. É nesse momento da reflexão que paro e introduzo a primeira pessoa do singular – o que não farei no restante da dissertação. A pandemia causou impactos em todos os aspectos de nossas existências e, na minha, não seria diferente. Repercussões de diversas ordens – familiar, pessoal, acadêmica – habitaram meus dias de escrita. Mas a vida não é feita

¹ Informações disponíveis em: https://news.google.com/covid19/map?hl=pt-BR&mid=%2Fm%2F015fr&gl=BR&ceid=BR%3Apt-419. Acesso em: 16 nov. 2020.

de "se". Deixo aqui, portanto, o fruto de um trabalho realizado no período de 2018 a 2020, entre idas e vindas, alegrias e angústias, e, principalmente, muito aprendizado.

A pesquisa que ora se apresenta começou com uma ideia muito diferente do que será exibido no texto. Estudar um fenômeno contemporâneo e o mercado de livros me fez redirecionar a rota incontáveis vezes até chegar aqui. A cada troca com outro pesquisador ou com produtores, abria-se um leque de possibilidades e hipóteses. Assim, escrever esta dissertação foi como montar um grande quebra-cabeças com peças muito embaralhadas, uma espécie de *Tetris* mental, o que muitas vezes dificultou o processo de orientação. Mas sinto que amadureci de tal maneira — como pessoa e como pesquisadora — que saio tranquila, acreditando que este texto apresenta, ao menos, uma parcela de tudo que conheci e aprendi.

Para além de tais considerações, este preâmbulo existe principalmente por uma questão pragmática. Meu levantamento, ou seja, minha coleta de dados por meio de entrevistas, aconteceu entre 2018 e 2019, em um cenário em que ainda não existia pandemia. Visto o impacto desta no mercado de livros, associado ao meu afastamento de todas as redes sociais no ano de 2020 (por questões de saúde mental), optei por manter a pesquisa no período prépandêmico. Optei também por fazer pequenas inserções com informações mais recentes do período atual. A escrita no corpo do texto talvez me traia, afinal, parte da redação foi realizada após eu já ter conhecimento de que o vírus assolava o mundo e, com ele, trazia indeléveis mudanças para o objeto sobre o qual me debruço.

Assim, a proposta deste trabalho é retratar uma cena pouco antes de tudo mudar. Exercício de registro, de memória, de reflexão sobre práticas que talvez não vejamos mais da maneira como conhecemos até aqui. Afinal, o principal eixo motor dos independentes pesquisados eram as feiras de publicações, realizadas em locais fechados, conhecidas pela efervescência de pessoas em um mesmo espaço, em aglomeração. Por pelo menos um bom tempo, essa não será a realidade desses negócios. O futuro mostra-se incerto e será preciso muita criatividade e adaptabilidade para que esse mercado possa se reinventar.

Resta a esperança de tempos melhores para esses produtores e para todos aqueles que foram direta ou indiretamente impactados pela pandemia e suas incertezas. Que este trabalho permita aos leitores perceberem que, antes do grande caos mundial que hoje vivemos, um grupo de produtores agitou a cena cultural do Brasil movido por um objeto: o livro.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	17
Como chegamos até aqui?	17
Organização do trabalho	29
Capítulo 1 O MERCADO DE LIVROS	31
1.1 Um mercado de bens simbólicos	35
1.2 O campo editorial	41
1.3 O subcampo editorial independente	46
Capítulo 2 O MICROCOSMO GRÁFICO-INDEPENDENTE	57
2.1 Um corpus de difícil delimitação	57
2.2 Editora Barbante: entre discos e fotos	65
2.3 Nega Lilu Editora: militância no Brasil Central	73
2.4 Polvilho Edições: o esmero gráfico de uma editora artífice	82
2.5 A dinâmica dos capitais	91
2.6 A comercialização de impressos nas independentes	93
Capítulo 3 A BANCA TATUÍ	114
3.1 Os editores-livreiros	114
3.2 Onde tudo começou: a Lote 42	117
3.3 Era uma vez uma banca.	137
3.4 Uma livraria física e uma livreira digital	146
3.5 Por dentro das engrenagens	157
CONCLUSÃO	165
REFERÊNCIAS	171
APÊNDICE – Levantamento da Feira Miolo(s)	182
ANEXO – Levantamento do tópico <i>Ouem está aqui</i> na Banca Tatuí (20/	12/2018) 187

INTRODUÇÃO

Como chegamos até aqui?

O conteúdo deste trabalho é resultante de uma trajetória que se iniciou em 2015, no 3° período da graduação em Letras - com ênfase em Tecnologias da Edição - no Cefet-MG. Foi nessa época que tivemos contato com o universo das editoras independentes por meio da atuação do professor e editor Pablo Araújo, entusiasta e pesquisador dessas pequenas casas publicadoras. Sob sua orientação, conhecemos a icônica história do editor nova-iorquino Andre Schiffrin, a partir da leitura de O negócio dos livros: como as grandes corporações decidem o que você lê (2006), uma obra ensaística sobre as mudanças no mercado editorial, partindo de um relato autobiográfico. Sua narrativa é paradigmática devido ao ethos heroico suscitado pelo editor, que não se curvou às pressões de um mercado cada vez mais pautado pela busca do lucro financeiro em detrimento da qualidade dos catálogos, fruto das sucessivas compras e fusões de pequenas casas por grandes corporações. A bravata do grupo de funcionários, capitaneada por Schiffrin, culminou em um pedido de demissão coletiva que reverberou no mundo editorial, gerando artigos, debates e, inclusive, um protesto em frente ao prédio da editora. O saldo dessa situação foi a decisão do editor de, em 1992, fundar sua própria editora, sem fins lucrativos, a New Press, em uma tentativa de constituir uma opção às grandes editoras comerciais. Dessa forma, Schiffrin tornou-se uma referência para os pequenos editores que se organizaram em torno do qualificador "independente", instigando, assim, nossa curiosidade acadêmica.

Desde então, nossas pesquisas têm transitado nessa especificidade do campo da edição, ora passando pela história e pela materialidade dos livros, ora pelos curiosos personagens que habitam esse mundo, porém, sempre atravessadas por uma questão de ordem prática: como funciona o mercado de livros? Afinal, é corriqueiro ouvirmos – nesse campo de estudo – que o livro tem duas facetas: a simbólica e a econômica, de modo que o próprio ofício de os editar "trata-se de uma profissão intelectual e comercial que visa buscar textos, encontrar autores, [...], controlar o processo que vai da impressão da obra até a sua distribuição" (CHARTIER, 2009, p. 50). A inquietação para entender como funcionava tal mercado e se era possível

Segundo José Muniz Jr. (2016, p. 96), "não seria um exagero situá-lo como o estopim dos debates sobre a edição 'independente' que tomaram corpo nos anos seguintes. Seu nome é mencionado em praticamente todos os materiais produzidos sobre o tema a partir da virada do milênio [...]".

conciliar (ou não) essas duas faces sempre esteve presente, motivando, assim, o surgimento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado Resistir é preciso!: Estratégias e práticas das "independentes" na era da concentração editorial, defendido em 2017. Nele, discutimos o fenômeno da oligopolização do mercado de livros com o intuito de compreender o surgimento da "cena independente", haja vista que a "fagocitação" de pequenas e médias casas editoriais fez com que tal mercado, responsável pela publicização de conhecimentos e saberes, ficasse suscetível à perda da pluralidade de vozes ecoadas pelos catálogos. A contraposição ao modus operandi das grandes editoras tornou-se uma marca distintiva para editores de diversas localidades do mundo, que se organizaram em grupos de colaboração mútua, buscando soluções para produzir e fazer circular suas produções. Para o estudo de 2017, usamos como corpus as editoras independentes Patuá e Lote 42, as quais, com estratégias muito differentes, destacavam-se cena, mesmo sem estarem institucionalizadas em entidades, como a Liga Brasileira de Editoras (Libre).

Essa pesquisa foi fundamental para compreendermos peculiaridades desse mercado que não tem alta lucratividade, conquanto seja um lugar de prestígio. Nesse período, uma interlocução muito preciosa foi estabelecida com o editor Jiro Takahashi.³ Em uma das nossas primeiras conversas, ele trouxe um relato que, com o tempo, perceberíamos recorrente na literatura da área e nas narrativas de outros profissionais:

Defendo que o meio editorial tem alguns ingredientes de ordem intelectual e sentimental que normalmente não entram nas estratégias globais de negócios, que privilegiam totalmente os ganhos, as rentabilidades, como os motores únicos dos movimentos de negócios. Só o meio editorial pode acolher empresários que aceitam ganhar menos do que em outros setores porque QUEREM trabalhar com livros. Para alguns desses empresários "intelectuais e sentimentais", o ganhar mais do que os outros (uma das premissas que justificam a manutenção do capitalismo no mundo) não é o mais importante (TAKAHASHI *apud* COUTINHO, 2017, p. 16).

Tal fala nos trouxe a percepção de que o retorno financeiro desse comércio raramente seria similar ao de outros tipos de empreendimentos. Um empresário na busca pela acumulação monetária teria uma vasta gama de opções nas quais investir seu dinheiro que não incluiria o comércio de livros. Partindo de tal conclusão, os editores independentes aparentavam ser, sob nossa perspectiva, a expressão máxima dos "intelectuais e sentimentais". Essa ideia também está presente no livro de Gilles Colleu, *Editores independentes: da idade da razão à ofensiva*

³ O editor, figura consagrada no setor, é atuante no mercado editorial desde 1966, tendo trabalhado em editoras de diferentes portes, tornando-se responsável pela publicação de renomadas coleções formadoras de novos leitores (como a *Coleção Vagalume* e a coleção *Para Gostar de Ler*).

(2007), no qual tais agentes, chamados de "editores de criação", não seriam meros "fazedores de livros" reeditando a "nona obra na moda" (p. 14) com o intuito de ganhar dinheiro, mas sim agentes engajados com a produção cultural de um catálogo coerente e longevo. Hoje entendemos que boa parte das reflexões de Colleu eram romantizadas e, em alguma medida, utópicas, mas naquele período esta era uma das nossas principais referências.

Com o entendimento de que esse mercado tem várias peculiaridades, foi com a obra seminal *Mercadores de cultura* (2013), de John B. Thompson, que tivemos suporte teórico para a pesquisa do TCC. Nela encontramos de maneira "didática" um panorama de como funciona tal setor, passando de reflexões teóricas (apresentando uma releitura simplificada da obra de Pierre Bourdieu, como a definição de campo e de capitais) à reflexão da estrutura e da *práxis* de agentes da cadeia produtiva do livro. A realidade das editoras de maior porte, apresentada por Thompson, distanciava-se largamente da realidade dos pequenos editores. Nossa percepção, a partir da leitura do autor, era que, tanto para as grandes quanto para as pequenas, o maior obstáculo estaria em fazer suas obras chegarem aos leitores, ou seja, na divulgação, na comercialização e na distribuição dos livros.

Entretanto, as grandes editoras, devido ao privilégio advindo das condições financeiras e fazendo uso da Economia de escala,⁴ têm maneiras de mitigar tal questão: profissionais de *marketing* gerenciam as redes sociais; influenciadores digitais promovem seus títulos em troca de cachê; distribuidoras de livros são contratadas; títulos ficam à venda em grandes redes do varejo livreiro — muitas das vezes ocupando lugares de destaque, seja na página inicial da livraria virtual, seja em pontos estratégicos nas lojas físicas. Para todas essas soluções, é preciso gastar altas somas de dinheiro, o que não é uma opção para pequenas casas editoriais. Mediante tal constatação e a partir do contato com editores e pesquisadores da área, uma questão ficou posta: como os editores independentes fazem circular suas obras? Naquele período, não foi possível investigar a fundo tal questão, mas essa inquietação foi um dos principais motivos para ingressarmos no Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens do Cefet-MG.

A Economia de escala trabalha com a lógica que, quanto maior a produção, menor o custo médio do produto. No mercado editorial, muitas editoras publicam tiragens maiores para terem um valor de capa unitário menor. É importante observar que, para se beneficiar dessa prática, o investimento bruto inicial é muito mais alto do que seria para publicar uma tiragem menor: "uma das principais razões para as grandes corporações terem ocupado tão proeminente área é haver beneficios reais de escala que podem ser obtidos com publicações comerciais" (THOMPSON, 2013, p. 162).

Concomitantemente a tais reflexões, seguimos observando o mercado editorial brasileiro por meio de notícias do portal *PublishNews* e de outros grandes portais jornalísticos. Nesse período, estava instaurado mais um capítulo das sucessivas crises que atingem esse mercado com o fechamento de grandes livrarias.⁵ A título de contextualização, em 2013, a Livraria Laselva entrou em recuperação judicial com "dívidas que somavam mais de R\$ 120 milhões" (ALECRIM, 2018) e, em março de 2018, decretou a falência da rede. Conhecida por ter unidades nos principais aeroportos e rodoviárias do país, as 80 lojas foram fechadas. Em 17 de julho de 2017, a livraria francesa FNAC, que possuía 12 lojas divididas em sete estados brasileiros desde 1999, resolveu encerrar sua participação no Brasil. Depois de alguns anos com um fluxo de caixa negativo, o encerramento veio com a decisão de passar à Livraria Cultura suas operações em um acordo de R\$ 130 milhões para que ela quitasse os prejuízos e buscasse "construir um nome forte, por meio de uma combinação de dois grupos criando valor e sinergias" (DESIDÉRIO, 2018). Esperava-se, então, que a Cultura agregasse tais livrarias à sua rede, entretanto, em 23 de outubro de 2018, a última loja da FNAC foi fechada, juntamente com sua versão virtual.

No mesmo dia, a Livraria Cultura entrou com um pedido de recuperação judicial, alegando uma dívida de R\$ 285 milhões. Em abril de 2019, seu plano de reestruturação foi aprovado em assembleia com credores e homologado na justiça – diferentemente da Livraria Saraiva, que também entrou em recuperação judicial em novembro de 2018, com dívida estimada em R\$ 675 milhões (CORRÊA *et al.*, 2018), mas que, até esse momento, não conseguiu a aprovação de seu plano pelos seus 1.100 credores. A Livraria Saraiva, fundada há 104 anos, chegou a ter 101 lojas em funcionamento, mas atualmente possui 50 lojas.⁶ Essas duas

_

A palavra "crise" nesse meio é a regra, e não a exceção. Basta buscar pesquisas e reportagens ao longo do tempo para vermos que essa é uma questão estrutural. No título *A Economia da cadeia produtiva do livro* (2005), produzido com os resultados da pesquisa conduzida pelos economistas Fabio Sá Earp e George Kornis entre março e outubro de 2004, encontramos dentre suas justificativas "o desconhecimento da profundidade da crise que afeta as vendas de livros no país por muitos percebida porém ainda não mensurada" (p. 7). Apesar de grande parte dos levantamentos estatísticos da pesquisa já estar obsoleta, a obra é bastante elucidativa ao elencar problemas estruturais que contribuem para a perpetuação de uma "eterna" crise, partindo da ideia de que "O problema básico da Economia do livro é, portanto, um descompasso entre a imensa oferta global e a limitadíssima capacidade de absorção do consumidor individual" (p. 14). Esse descompasso é atrelado ao baixo valor da produção de títulos, se comparados ao alto custo para formar um leitor e, também, ao grande número de agentes que compõem a cadeia produtiva do livro e dependem dela – integral ou parcialmente: "A cadeia produtiva do livro reúne os setores autoral, editorial, gráfico, produtor de papel, produtor de máquinas gráficas, distribuidor, atacadista, livreiro e bibliotecário, cada um formado por um grande número de firmas" (p. 18).

A situação da Saraiva, em franca decadência, faz com que até os números de unidades fiquem confusos. Na reportagem "Saraiva fecha mais lojas e apresenta plano criativo para evitar a falência", de Marcelo Satake, publicada no portal *Exame* em 09 de outubro de 2020, encontramos o seguinte trecho: "Há dois anos, antes de ver a crise se agravar e entrar com o pedido de recuperação judicial, a Saraiva tinha mais de 100 lojas no país.

livrarias, Cultura e Saraiva, eram responsáveis por cerca de 46% das vendas no varejo de livros no país, sendo consideradas as "gigantes" do mercado (VENTURA, 2018).

O nosso percurso de pesquisa acabou resvalando nessa crise, pois tal cenário nos sugeria – baseados na percepção de notícias e nas falas de agentes do mercado – que as lojas físicas no modelo de *megastore* estavam em declínio e a alternativa para a comercialização dos livros seriam as iniciativas de pequeno porte, inclusive aquelas gerenciadas por editores independentes. Nessa esteira dessas iniciativas, estava a Banca Tatuí, livraria instalada em uma banca de jornal pelos editores da Lote 42, João Varella e Cecília Arbolave. Situada na rua Barão de Tatuí, no Bairro Santa Cecília, em São Paulo, o espaço de 6m² foi meticulosamente adaptado para comercializar produções independentes, agrupando publicações de 223⁷ produtores, de diversas localidades do Brasil e de alguns países – Argentina, Estados Unidos, Letônia, Colômbia, entre outros. O ponto de vendas, que já nos chamava a atenção no período do TCC, pareceu-nos um bom ponto de partida para seguir investigando sobre a circulação de impressos independentes.

Dessa forma, produzimos artigos contrapondo as práticas de grandes redes às pequenas iniciativas livreiras, partindo da hipótese de que parte considerável do problema – além da má gestão administrativa – eram os moldes de comercialização: mais impessoal, baseado na lógica do autoatendimento, com funcionários (livreiros) cada vez menos valorizados e consequentemente menos especializados.⁸ O caráter da impessoalidade, por sua vez, não

No início de setembro, esse número havia caído para 57 unidades; e a estimativa é que o total caiu para menos de 50 nas últimas semanas, em meio à retomada de pontos por locatários e a devolução pelo próprio grupo. Há tantas incertezas a esse respeito que a própria Saraiva listou apenas 23 lojas no plano aditivo de recuperação judicial, que estariam menos passíveis a questionamentos". Disponível em: https://exame.com/negocios/saraiva-fecha-mais-lojas-e-apresenta-plano-criativo-para-evitar-a-falencia/. Acesso em: 16 nov. 2020.

Esse número é o disponível na data de 11 de novembro de 2020 no tópico *Quem está aqui?*, da loja virtual da Banca Tatuí. Entretanto, em nossa pesquisa utilizamos o total de 197, haja vista que foi o número que encontramos em 20 de dezembro de 2018, dia que começamos o mapeamento em busca de um *corpus* de editoras. Entendemos que essa diferença é inerente à dinamicidade do mercado, principalmente quando abordarmos um empreendimento comercial contemporâneo que segue ativo.

Como discutido em nosso artigo "Um mercado complexo: a comercialização de livros nas grandes redes de livrarias e nas pequenas iniciativas independentes", publicado nos Anais do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: "As megastores funcionam, majoritariamente, dentro da lógica do autoatendimento e da grande oferta de produtos, muitas vezes conciliando a venda de artigos de outros segmentos – na Saraiva, por exemplo, há também a comercialização de equipamentos de informática e telefonia. Com a queda na receita das vendas e com os altos custos de manutenção de grandes espaços em lugares privilegiados, como shopping centers, o equilíbrio dos balancetes parece inviável. Outro ponto a ser observado é que, mesmo que o autoatendimento seja a tônica, é necessário manter um grande quadro de funcionários. Na tentativa de diminuir custos, uma alternativa frequente é a demissão de profissionais especializados para a contratação de vendedores com menor qualificação, consequentemente, com menos remuneração financeira. Em uma

estava presente nas práticas de pequenas iniciativas livreiras que surgiam com negócios mais enxutos e intimistas, na contramão da crise dos grandes empreendimentos. Após a contribuição de outros pesquisadores aos nossos trabalhos nos congressos e na banca de qualificação, entendemos que basear esta dissertação na contraposição das práticas de grandes livrarias às de pequenas – no caso a Banca Tatuí – seria partir de uma premissa aberta a equívocos. Principalmente por dois motivos: o público-alvo das *megastores* não é necessariamente o mesmo das livrarias independentes, ainda que exista uma parcela de intersecção; enquanto Saraiva e Cultura entram em declínio, outras redes de *megastores* têm crescido, como a rede mineira Leitura, que em 2020 ultrapassou a Saraiva em número de lojas (80), com planos de inaugurar outras quinze ainda em 2020¹º (PUBLISHNEWS, 2020).

À vista desse percurso, retomamos nosso objeto de análise, mas sob outra perspectiva e formulamos como problema central de pesquisa: "Como a Banca Tatuí constitui-se um ponto de venda físico relevante para editoras independentes?". Para isso, propusemo-nos a traçar um diálogo entre os editores comercializados no espaço e os livreiros responsáveis pela Banca, por meio de entrevistas. Desde o TCC, nós já acompanhávamos o crescimento da editora Lote 42 e as diversas estratégias criadas para diminuir a dificuldade da distribuição das editoras independentes. João Varella e Cecília Arbolave tornaram-se agitadores culturais da cena e assíduos participantes de eventos, ministrando palestras e cursos sobre o tema. Além da casa editorial, fundada no final de 2012, e da Banca Tatuí, inaugurada em 2014, fundaram a Sala Tatuí em 2018, sendo a última um espaço para eventos e cursos que também funciona como livraria "com hora marcada", onde são comercializadas obras raras e mais frágeis. Ainda em 2020, a dupla pretende inaugurar a Livraria Gráfica, 11 em parceria com o designer Gustavo Piqueira. Os editores-livreiros também são os produtores da Feira Miolos (Biblioteca Mário

_

coletânea de relatos de funcionários demitidos da Livraria Cultura, publicada no blog *Passa Palavra*, inúmeros casos elucidam como aconteceu a precarização do trabalho na empresa, principalmente depois das demissões: "Na leva que entrou depois, o salário já era menos da metade, eles cortaram, sei lá... um salário de 5 mil e quinhentos foi pra 2 mil" (PASSA PALAVRA, 2019). Dessa maneira, compreendemos que parte do colapso das grandes livrarias é compreensível pelos fatores supracitados, principalmente por se pautar em um modelo de negócios que mantém certo distanciamento do cliente."

A banca de qualificação foi realizada no dia 02 de abril de 2019 com Profa. Dra. Maria do Rosário Alves Pereira, Prof. Dr. James William Goodwin Jr. e Prof. Dr. José Muniz de Souza Jr., no Cefet-MG.

 $^{^{10}}$ Mesmo com pandemia, a julgar que a matéria foi publicada no dia 28 de setembro de 2020.

Segundo o *site PublishNews*, o espaço pretende aliar a venda de livros com um ateliê de impressão, onde os leitores poderão fazer visitas presenciais, tomar um café e encomendar publicações impressas na hora, listadas em um cardápio. Devido à Pandemia de Coronavírus, a loja funcionará apenas virtualmente e será aberta quando houver condições sanitárias para tal. Disponível em: https://www.publishnews.com.br/materias/2020/09/14/nova-livraria-de-sp-tera-atelie-de-impressao-e-cafe. Acesso em: 18 set. 2020.

de Andrade), importante feira do calendário nacional, e da Printa-Feira (Sesc 24 de Maio) e da Tinta Fresca (Espaço Cultural Porto Seguro), sediadas na cidade de São Paulo.¹²

A Banca Tatuí foi o primeiro empreendimento livreiro da dupla, inicialmente, direcionada para ser um ponto de venda físico para os livros da Lote 42 e algumas editoras parceiras, depois foi se consolidando no microcosmo da edição independente. Com o lema "Só as independentes, sem preconceito", na banca-livraria são comercializados livros, revistas, zines, pôsteres, adesivos e outras modalidades de produtos gráficos. A iniciativa de realizar a venda de livros em uma banca de jornal, à primeira vista, pareceu-nos pioneira, porém, depois de mais contato com o tema, percebemos que o caráter inovador reside no fato de uma banca de rua comercializar um nicho especializado de produções, fundada em um período que editores independentes tinham muito poucos espaços contínuos de venda. As bancas de jornal foram — e resguardadas as conjunturas ainda são — importantes agentes propulsoras do circuito livreiro.

Fazendo uma pequena viagem no tempo, encontramos na Europa, a partir do fim do século XIX, as bancas que vendiam livros nas estações ferroviárias, como apontado por Martyn Lyons na obra *Livro: uma história viva* (2011, p. 146): "Em 1848, W. H. Smith estabeleceu a primeira banca de livros em uma estação ferroviária, [...] em Londres. Louis Hachette veio em seguida, 1852, com as suas Bibliothèques des Chermins de Fer". Hachette manteve o monopólio da comercialização de livros nessas estações por um período longevo com a anuência do governo, comercializando a coleção livros populares em formatos econômicos pelo valor de 1 franco, ou seja, um valor bem abaixo do usual à época. 13

_

Na quarentena, devido à pandemia do novo Coronavírus, os editores-livreiros fizeram uma ação chamada *Tatuí em casa* com promoções na loja virtual da Banca Tatuí para alavancar as vendas (entre março e meados de julho). O *Clube Tatuí de Leitura*, realizado mensalmente na Sala Tatuí, foi realocado para a plataforma digital *zoom*. Desde então, *lives* são realizadas às quintas e segundas-feiras às 16h20 no Instagram e posteriormente disponibilizadas na conta do Youtube da Banca Tatuí. Disponível em: https://www.youtube.com/c/BancaTatu%C3%AD/videos. Acesso em: 15 out. 2020. Os diálogos com os participantes são editados e disponibilizados em forma de *podcast* na plataforma digital *Spotify*, no canal *Fala Tatuí*, onde também encontramos a série *Dadinho* com dicas de leitura. Disponível em: https://open.spotify.com/show/6cmJNA5WYb79KNYzCF4XNL. Acesso em: 15 out. 2020. Por fim, foi criada a Newsletter *Boletim Tatuí*, enviada quinzenalmente por e-mail, com notícias do mercado editorial independente para interessados cadastrados no *site*.

¹³ Em "O dinheiro e as letras, um comércio delicado", Jean-Yves Mollier (2011, p. 33) expõe: "O que foi chamado de 'Revolução Charpentier' nada mais foi que uma extraordinária antecipação do livro de bolso do século XX, já que pela quantia de 3,50 francos da época (13,50 euros de hoje) o leitor podia adquirir um livro de pequeno formato (em torno de 18,5cm × 11,5cm), com conteúdo equivalente a dois in-octavo que valiam 7,50 francos cada. Lançada em 1838, essa 'inovação de produto', para utilizar a linguagem do economista Joseph Schumpeter, passaria a ser imitada e o preço do livro baixou para 2 francos em 1846, com a publicação por Michel Lévy das Obras completas de Alexandre Dumas pai. Caiu para 1 franco (4,50 euros ou 6 dólares) em 1853-1855 quando a Librairie Nouvelle, Louis Hachette, com sua 'Bibliothèque des Chemins de fer', e

No Brasil, as bancas de jornal, com uma conformação similar às atuais, surgiram nas primeiras décadas do século XX como "um novo elemento na paisagem urbana de todo o país" (SILVA; FIQUEIREDO; SANTOS, 2015, p. 85). 14 Por muitos anos, esses pontos de vendas, ao comercializarem livros, ora supriam a carência de livrarias em cidades menores, ora eram um espaço para a comercialização de títulos que não carregavam o mesmo prestígio simbólico dos "livros de livraria", fosse pelo formato, fosse pelo gênero. Essa distinção era fruto da segmentação — mais notoriamente demarcada até final do século XX — em dois circuitos: de um lado as livrarias tradicionais, com público mais erudito, consumidores da "alta literatura" e edições mais luxuosas. De outro, os pontos de vendas alternativos onde figuravam as bancas, acessíveis a todo tipo de público, inclusive a camada popular, que não se sentia confortável ao frequentar livrarias. Uma frase bastante ilustrativa é colocada por Nogueira (2018, p. 204), "estão sempre no circuito do fluxo cotidiano e neles a motivação de comprar o jornal para leitura diária (e junto um oportuno livro) é maior do que frequentar o desconhecido 'circuito letrado' das livrarias, no qual boa parte da população não se sente incluída".

Alguns casos de títulos comercializados nesse segmento são emblemáticos, como os chamados "romances sentimentais" consagrados nas séries Julia, Sabrina e Bianca, lançados

Michel Lévy, com sua orgulhosa 'Collection Michel Lévy', decidiram levar ao limite essa verdadeira revolução comercial, tornada, evidentemente, revolução cultural e social, na medida em que se poderiam ganhar centenas de milhares de novos leitores pela considerável baixa do preço do livro comum. Em pouco mais de quinze anos, entre 1838 e 1855, o preço de um romance havia despencado de 15 francos (cerca de 70 euros) para 1 franco (4,50 euros), as tiragens aumentado de 800 exemplares para 6.600 e o número de leitores crescido de modo exponencial. A história da edição permite, assim, reencontrar a história econômica e social e perceber muito concretamente as rupturas, em termos de práticas culturais, que se produzem em certas

_

ocasiões na vida dos homens".

Wesley Augusto Nogueira, na tese À venda em todas as bancas: relação entre produção e circulação de livros colecionáveis comercializados pela Editora Abril na década de 1970 (2018), pondera que delimitar temporalmente o surgimento desse ponto de venda é dificil "não só pela falta de documentação, mas pelo uso da palavra 'banca' ser antigo e comum no país. O termo, conforme o Dicionário Houaiss, provém do italiano 'banca' (1340), inicialmente empregado com o sentido de 'tenda para vender mercadorias'" (p. 187). E complementa falando da normatização da estrutura de vendas de periódicos, que anteriormente eram feitas por meio de ambulantes e de pontos fíxos com "improvisados caixotes de madeira e tábua, as bancas de jornais começam a se estruturar melhor no início do século XX. Se antes a maioria dos jornaleiros ainda perambulava a cidade em busca de fregueses, agora os pontos fíxos vão se espalhando. [...] A situação só começa a se modificar em 1954, quando, por iniciativa do prefeito de São Paulo, Jânio Quadros, é promulgada a Lei nº 4.447, obrigando, a partir de então, que os jornaleiros se adaptassem às condições impostas pela instrução normativa" (p. 192).

Segundo Izique e Curcino (2019, p. 120), a primeira publicação da coleção no Brasil foi em 1978, da série "Sabrina", com o romance *Passaporte para o amor*, de Anne Mather, cujo sucesso imediato, com vendas de 600 mil exemplares por mês, aproximadamente, garantiu não apenas a expansão do número de exemplares por edição, como também a expansão de títulos e de coleções desses romances sentimentais. Já Erotilde Honório Silva e Roberta Manuela Barros de Andrade, no artigo "Os romances sentimentais e a revolução digital: os

no final da década de 1970, que compunham uma coleção de livros de literatura de massa voltada para o público feminino. Publicadas em formato brochura e responsáveis por uma grande fatia de vendas nesse tipo de comércio durante duas décadas, tais publicações figuravam ao lado de livros de faroeste, romances policiais e de terror. ¹⁶ Nas bancas de jornal, também eram encontradas coleções mais eruditas, como *Os Imortais da Literatura Universal* (1974), *Os Pensadores – História das Grandes Ideias do Mundo Ocidental* (1975) e *Teatro Vivo – História das Grandes Ideias do Mundo Ocidental* (1976), publicadas em edições mais sofisticadas pela Editora Abril, que já tinha uma logística de distribuição estabelecida devido à comercialização de jornais. ¹⁷ Ao longo dos anos, outros grupos tiveram práticas similares, como o *Folha da Manhã S/A*, que comercializou coleções, em edições mais imponentes, partindo da lógica de que o assinante do jornal impresso compraria e receberia em casa os exemplares, enquanto o público não assinante poderia encontrá-las disponíveis nas bancas. ¹⁸

Dessa maneira, as bancas de jornal foram fundamentais para descentralizar a distribuição do livro e acessibilizar ao público "popular" diferentes estilos de obras. Contudo, o cenário da venda de livros em bancas foi paulatinamente modificando-se em virtude do declínio desse tipo de comércio. Com o advento da Web 2.0, os jornais e as revistas impressas, principais objetos de venda desses pontos, encaminham-se para tornarem-se obsoletos, tendo em conta que um leitor, em busca de notícias, consegue acesso quase em tempo real por meio de portais na internet. Tais estabelecimentos, perante a crise de venda, começaram a comercializar

processos de criação dos projetos de democratização da leitura nos livros do coração" (2015) afirmam: "Entre os anos de 1980 e 1990, somente aqui, a Harlequin-Silhouette, em parceria com a Nova Cultural, produziu, a preços populares, mais de 25 coleções diferentes, com mais de 80 subdivisões [...]. Mas essas produções impressas perderam o seu fôlego na entrada dos anos 2000. O mercado editorial nessa década esteve em franca transformação, que culminou no início do século XXI, com a decisão editorial da Harlequin-Silhouette e sua maior concorrente e ex-parceira comercial, a Nova Cultural, de diminuir drasticamente a impressão de romances sentimentais de banca de revista, alocando-os em outro formato – o digital. A maior responsável por essa mudança foi a chegada do que se convencionou chamar, no campo das publicações comerciais, de revolução digital" (p. 348).

Disponibilizados em formatos econômicos e de bolso, as capas tinham uma estética extravagante, pensada para despertar o interesse do público, como colocado por Willian Eduardo Righini de Souza e Giulia Crippa no artigo "Os canais de venda de livros: o exemplo das coleções de livro de bolso" (2016): "Enquanto as capas de westerns [faroeste] mostravam homens portando armas, pessoas feridas, cenas de luta, expressões de medo e desespero, as com referências sexuais destacavam a figura da mulher ora como simples objeto sexual, com pouca roupa, seios marcados e sendo cobiçada por homens; ora como ser frágil e sensual que necessita da proteção masculina. Nesse último caso, eram recorrentes as ilustrações de homens fortes, altos e másculos dominando as heroínas, como podemos ver [...] nos romances sentimentais disponíveis nas bancas" (p. 220).

Nogueira (2018, p. 224-225) coloca que "em um momento em que se desenvolvia a incipiente indústria cultural no Brasil, as edições da Abril introduziram obras 'quase que exclusivamente de luxo' nesse circuito dominado por produtos populares".

¹⁸ Hoje é possível adquirir tais coleções diretamente no *site* da Editora Folha.

artigos externos ao universo editorial para garantir a rentabilidade, porém, por serem espaços cedidos e regulados pelo poder público, encontraram muitas barreiras.¹⁹

Em face do declínio e da necessidade de renovação desses espaços, encontramos iniciativas de editores independentes que utilizam as bancas de jornal como ponto de venda para seus impressos, como a Banca Tatuí. Em nossos levantamentos,²⁰ encontramos a Banca Tijuana, localizada na Galeria Vermelho, em São Paulo, fundada em 2007 pela artista plástica Ana Luiza Fonseca, a partir da demanda de criadores que não tinham espaço para comercializar seus livros de artistas. Em 2017, em Belo Horizonte, foi aberta A Banca, fruto da repaginação de uma tradicional banca de jornal que estava sofrendo o impacto da diminuição de vendas de periódicos impressos. O jornaleiro Robson Ferreira, em parceria com quatro alunos de Arquitetura da UFMG – Paula Lobato, Lucas Mesquita, Emídio Souza e Otávio Arcanjo –, transformaram o espaço para que fossem vendidas publicações independentes. Em 2018, o empresário Rodrigo Motta inaugurou a Banca Curva, também em São Paulo, na Vila Buarque, adotando o formato de loja colaborativa com nichos que podem ser alugados em planos trimestrais. Em setembro de 2020, foi fundada a Banca HG, em Higienópolis, região central de São Paulo, também com a proposta de comercializar autores independentes e ter um curador mensal que indicará títulos para os leitores.²¹

Essa discussão pode ser encontrada no artigo "O ecossistema das bancas de jornal: um estudo sobre uma espécie em extinção" (2015), juntamente com o relato de donos desses estabelecimentos: "Marcos Tadeu Cândido, gerente da Banca Gazeta, 900 (sic) está no ramo há mais de 18 anos. Ele conta que há 15 anos seu estabelecimento vendia, aos fins de semana, entre 300 e 500 jornais de *O Estado de S.Paulo*. Hoje, quando muito, vende 50 exemplares. Ricardo Lourenço do Carmo, presidente do Sindjorsp [Sindicato dos Jornaleiros de São Paulo], "nos últimos 5 anos as vendas de revistas e jornais nestes pontos de venda (PDVs) caíram 20% em todo Estado de São Paulo. Tínhamos 5 mil bancas e mais de 1 mil fecharam. Elas precisam se modernizar. Deixar de ser jornaleiro para ser empreendedor, buscar novas ferramentas. As vendas de jornais e revistas representam menos de 50% do faturamento atualmente. Quem só depende de jornal e revista não consegue sobreviver" (SILVA; FIQUEIREDO; SANTOS, 2015, p. 86).

²⁰ É válido pontuarmos que percebemos a prevalência de iniciativas paulistas, em locais mais abastados com grande movimentação cultural. Trabalhamos com a hipótese de que existem outros empreendimentos similares em outros lugares do país, porém não tivemos acesso a tais informações, considerando-se que o levantamento foi feito por meio de notícias publicadas em portais de notícias da internet. Isso também indicia que tais produtores têm a capacidade de "projetar suas vozes" e fazerem-se conhecidos no Sudeste, o que não ocorre com iniciativas mais periféricas ou desprovidos de "capital social/financeiro".

Outras alternativas têm sido usadas para a repaginação desses espaços e para a comercialização de livros, não necessariamente independentes como a COMBO Café & Cultura. Inaugurada no Jardim Paulista, em julho de 2019, a banca transformada em livraria comercializa títulos já renomados e também café artesanal em um carrinho localizado ao lado da banca. "Para aqueles que amam tanto ler quanto beber um café. Com acervo fixo, a livraria também promete sempre se reinventar com novos títulos, inclusive escolhendo, a cada trimestre, um gênero literário específico, que não só dará origem a uma nova coleção, com venda de obras clássicas e raras, como inspirará toda a atmosfera do ambiente, trazendo canecas estilizadas, camisetas exclusivas e até blends de café em pó. O primeiro trimestre é inspirado em Virginia Wolf, Kafka e James Joyce." Disponível em: https://www.guiadasemana.com.br/na-cidade/noticia/combo-cafe-cultura-banca-livraria-e-cafe-em-sao-paulo. Acesso em: 12 nov. 2020

Como apontado anteriormente, utilizar-se do espaço da banca para a comercialização de livros não é necessariamente algo pioneiro, entretanto, repaginar tais locais para serem um ponto fixo de publicadores independentes nos mostra certo vanguardismo. A Banca Tatuí, de modo diferente das citadas anteriormente, alia esse espaço físico de vendas a um espaço virtual, no qual ficam disponíveis os títulos para a venda, o que nos possibilitou escolhê-la como ponto central desta pesquisa, dada a disponibilidade dos dados. No *site*, há um registro por ordem alfabética de todas as editoras comercializadas no tópico "Quem está aqui", o que nos permitiu mapear com um pouco mais de precisão as características do empreendimento. Os livros esgotados permanecem nas páginas de cada editora, com descrições de cada produto, inclusive o preço, uma pequena sinopse e as especificações gráficas. Ademais, o grande número de reportagens e relatos dos editores-livreiros encontrados na internet facilitou que a pesquisa fosse feita a distância.

Dessa forma, fizemos um mapeamento partindo das 197 editoras catalogadas na loja virtual dia 20 de dezembro de 2018. Para chegarmos até o *corpus* de editores que seriam entrevistados, estabelecemos os seguintes critérios: a) localização geográfica, inicialmente buscando editoras das cinco regiões do Brasil; b) ter à venda na Banca Tatuí objetos editoriais considerados livros *stricto sensu*, considerando-se a grande quantidade de suportes encontrados nesse segmento; c) ter o número de livros disponíveis na Banca igual ou superior a 3 títulos; d) comercializar, também, por meio de loja virtual própria e feira de publicações independentes. A categorização desses produtores não foi uma tarefa fácil, pois o universo independente mostra-se essencialmente heterogêneo, tanto no que tange aos produtores quanto aos materiais produzidos por estes. O nosso intuito era conseguir um *corpus* coeso, com editoras que figurassem no mercado há mais de um ano e que tivessem múltiplas experiências de comercialização de seus impressos. O critério de maior peso foi o da localização geográfica, pois interessava-nos, também, perceber como o distanciamento do eixo Rio-São Paulo afeta a comercialização desses produtores.²²

O resultado final desse levantamento indicou que: a) não existia editora (nem outro tipo de colaborador) da região Norte na Banca; b) no Nordeste, havia 13 colaboradores listados, mas

⁻

Devido ao tamanho territorial do Brasil, é sabido que a distribuição de produtos comercializados tem uma lógica diferente para determinadas regiões, vide que em vários e-commerces encontramos o termo "frete grátis para todo o país, exceto Norte e Nordeste".

nenhum preencheu nossos requisitos para formação do *corpus*; c) no Centro-Oeste, apenas uma editora preencheu nossos requisitos, a Nega Lilu Editora; d) na região Sul, duas casas editoriais contemplavam nossos critérios, a Editora Barbante e a Editora Cultura e Barbárie; e) no Sudeste, excluindo os estados do Rio de Janeiro e São Paulo, encontramos três editoras: Impressões de Minas, Tipografia do Zé e Polvilho Edições. Nos itens "d" e "e", em que havia mais de uma alternativa, optamos, respectivamente, pela Editora Barbante e pela Polvilho Edições, dada a acessibilidade para nos conceder entrevistas. Sob esses crivos, formamos nosso *corpus* com editoras do Sul, Centro-Oeste e Sudeste.

O próximo passo foi realizar as entrevistas com os editores responsáveis pelas casas editoriais, com perguntas semiestruturadas nas quais buscamos entender primeiramente como era feita a comercialização de impressos em cada casa editorial e posteriormente como era a parceria com a Banca Tatuí. As duas primeiras entrevistas foram realizadas presencialmente em Belo Horizonte: encontramos Larissa Mundim, responsável pela Nega Lilu Editora, nos dias 12 de maio e 12 de outubro do ano de 2019; e Ana Rocha, editora da Polvilho Edições, reuniu-se conosco em 23 de outubro de 2019. Já Alessandro Andreola e Paola Marques, responsáveis pela Editora Barbante, foram entrevistados no dia 13 de agosto de 2019, por *Skype*, em razão da distância e da incompatibilidade de datas.

Para traçar o diálogo entre as editoras e os proprietários da Banca Tatuí, fizemos entrevistas em profundidade com os livreiros, buscando entender mais a fundo o empreendimento e correlacionar as perguntas esquematizadas para os editores parceiros. A primeira entrevista, com Cecília Abolave, foi gravada no dia 24 de maio de 2019; e a segunda, com João Varella, no dia 12 de outubro de 2019.²³ Por fim, incluímos uma entrevista que inicialmente não estava nos nossos planos, com Guilherme Ladenthin, livreiro que estava à frente das vendas na Banca no momento em que a visitamos no dia 1º de novembro de 2019.

Além das entrevistas, utilizamos relatos disponibilizados em formato de vídeo disponíveis na internet, assim como depoimentos em notícias, por isso, é importante pontuar que o elemento discursivo é nossa principal fonte de informação. Todavia, não nos valemos das ferramentas da análise do discurso para analisar essas enunciações – dado o enfoque do trabalho. No

Todas as entrevistas da dissertação foram registradas em áudio e vídeo com o auxílio da pesquisadora Letícia Santana Gomes. Nossa intenção é transformar os dados desta pesquisa em um pequeno documentário posteriormente.

entanto, temos ciência de que todo discurso parte de uma intenção comunicativa e que esta está inserida em uma cena enunciativa, na qual existem aqueles que falam – enunciadores – e aqueles que compõem um público – coenunciadores –, seja ele presente fisicamente, seja projetado pelo enunciador, como no caso de entrevistas. Assim, observamos que cada entrevistado projetou para nós uma "imagem de si", à medida que narrava suas trajetórias e ofícios, de modo similar àquele colocado por Ruth Amossy na introdução do livro *Imagens de si no discurso* (2005, p. 9):

Todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si. Para tanto, não é necessário que o locutor faça seu auto-retrato, detalhe suas qualidades nem mesmo que fale explicitamente de si. Seu estilo, suas competências linguísticas e enciclopédicas, suas crenças implícitas são suficientes para construir uma representação de sua pessoa. Assim, deliberadamente ou não, o locutor efetua em seu discurso uma apresentação de si.

À vista disso, não podemos considerar seus discursos de maneira arbitrária como uma reprodução fiel da realidade, mas como parte indissociável da representação que esses agentes fazem de si próprios e de seus empreendimentos. Contudo, foi o elemento discursivo, juntamente com a pesquisa exploratória feita em jornais e redes sociais, que nos possibilitaram fazer pequenos estudos de casos de cada editora e a discutir a maneira que estas comercializam suas produções. A partir das múltiplas narrativas e amparadas pelas teorias de Pierre Bourdieu (passim) e José Muniz Jr. (2016), discutimos o campo editorial independente e como a Banca Tatuí constitui-se um ponto de venda importante para tais editoras.

Organização do trabalho

No Capítulo 1, abordaremos o mercado de bens simbólicos, no qual estão inseridos os livros, as livrarias, as casas editoriais e seus respectivos editores. Nele recorremos brevemente às teorias da Sociologia Econômica de Swedberg (2004), Granovetter (1985) e Neil Fligstein e Luke Dauter (2012), e nos aprofundaremos nas obras de Pierre Bourdieu (*passim*). Posteriormente, versaremos sobre o campo editorial e os capitais econômico, social, cultural e simbólico para entendermos melhor como os agentes buscam ocupar lugares de maior prestígio dentro deste. Por fim, trataremos do subcampo de publicações independentes, com enfoque na heterogeneidade do movimento, partindo das tipologias definidas como Girafas e

Bonsais por Muniz Jr. (2016), para definirmos o microcosmo gráfico-independente no qual os produtores de nossa pesquisa estão inseridos.

No Capítulo 2, apresentaremos a discussão de como foi composto nosso *corpus* a partir do mapeamento da Banca Tatuí e fizemos pequenos estudos de caso das editoras selecionadas: "Editora Barbante: entre discos e fotos", "Editora Nega Lilu: militância no Brasil central" e "Polvilho Edições: o esmero gráfico de uma editora artífice". Posteriormente discutiremos a comercialização de impressos nessas independentes, utilizando excertos das entrevistas para apresentar as principais modalidades utilizadas por tais produtores: a venda direta, as lojas virtuais, as feiras de publicações independentes e os pontos de vendas físicos.

O Capítulo 3 versa sobre a Banca Tatuí, uma livraria física e uma livreira digital. Apresentaremos os editores-livreiros e a editora Lote 42. O diálogo entre as múltiplas vozes ouvidas para esta pesquisa está presente aqui, com a discussão sobre aspectos mais burocráticos da comercialização na Banca e a reflexão sobre as parcerias estabelecidas entre editores e livreiros.

Capítulo 1

O MERCADO DE LIVROS

Em sua origem, a palavra "mercado" (do latim *mercātus*) era utilizada para designar lugares onde compradores e vendedores se encontravam para comercializar seus bens. Essa definição continua sendo predominante no uso cotidiano da palavra. Entretanto, tal concepção se mostra limitada quando nos propomos a entender as dinâmicas de espaços (físicos e simbólicos) mais complexos, como é o caso do mercado de livros independentes – objeto desta dissertação. Tendo em vista a complexificação das trocas econômicas e simbólicas, o termo foi sendo desenvolvido e empregado ao longo dos séculos de distintas maneiras, à medida que diferentes escolas do pensamento econômico o conceituavam.²⁴ Ampliando o sentido presente no uso popular da palavra, podemos entender o mercado como uma estrutura de difícil delimitação, em que são realizadas trocas por indivíduos socialmente construídos, que precificam, negociam, especulam, consomem e vendem bens, produtos, serviços e experiências, por meio de transações monetizadas ou não. Essa linha de entendimento advém da Sociologia Econômica, 25 definida por Richard Swedberg, no artigo "Sociologia Econômica: hoje e amanhã", como a "aplicação de ideias, conceitos e métodos sociológicos aos fenômenos econômicos - mercados, empresas, lojas, sindicatos, e assim por diante" (2004, p. 7). O autor retoma a consagrada obra The Methodology of the Social Sciences (1949), de Max Weber, para ampliar sua definição:

_

²⁴ As discussões teóricas sobre o mercado engendradas pelas escolas do pensamento econômico passam tanto pelos indivíduos que fazem parte do mercado quanto pela forma como as mercadorias são precificadas. Para exemplificar, na Teoria Econômica Clássica (Cf. Adam Smith, David Ricardo e Karl Marx), os valores atribuídos às mercadorias são atrelados à teoria valor-trabalho, na qual a precificação de um bem deve ter como ponto de partida o custo do trabalho gasto na produção. Posteriormente, parte dos chamados Neoclássicos Marginalistas (Cf. Jeremy Bentham, Jules Dupuit, Hermann H. e John Stuart Mill) modificou tal entendimento para a relação valor-utilidade, na qual o valor pecuniário de uma mercadoria tem origem em um fator mais subjetivo: a satisfação que ela proporciona aos consumidores. Essa perspectiva utilitarista tem como regra a lei da oferta e demanda, pois quanto mais útil e raro for um produto, maior sua valorização. Para maior aprofundamento sobre essa última questão: Teoria do valor-trabalho: do ideário clássico aos postulados Disponível marxistas (2008),de Lauro Mattei. em: https://revistas.fee.tche.br/index.php/ensaios/article/view/610. Acesso em: 22 set. 2019.

A interface entre a Economia e a Sociologia são antigas, mas é na década de 1980 que ocorre uma nova mobilização em prol desse assunto, fazendo com que esta se tornasse uma disciplina institucionalizada. Segundo Swedberg (2004), o "renascimento" da disciplina ocorreu principalmente nos Estados Unidos na década de 1980 e expandiu-se de maneira global, e, mais notoriamente, na década de 1990, na Europa. Em Swedberg (2004, p. 9), encontramos tais estágios sistematizados nas tabelas "Moderna ou Nova Sociologia Econômica, Parte 1: Estados Unidos (anos de 1980)" e "Moderna Sociologia Econômica, Parte II Europa (anos de 1990)" (p. 15), apresentando o enfoque básico, conceitos teóricos, especialistas, instituições acadêmicas e trabalhos relevantes. No final, ele apresenta o "futuro" da área de pesquisa.

A Sociologia Econômica estuda tanto o setor econômico na sociedade ("fenômenos econômicos") como a maneira pela qual esses fenômenos influenciam o resto da sociedade ("fenômenos economicamente condicionados") e o modo pelo qual o restante da sociedade os influencia ("fenômenos economicamente relevantes") (WEBER, 1949 apud SWEDBERG, 2004, p. 7).

Seguindo tal esteira de pensamento, é possível depreender que o mercado pode ser estudado de maneira mais relacionada à sociedade e menos centrada no homo economicus, 26 basta ver que os fenômenos econômicos são, ao mesmo tempo, influenciadores e influenciados pela conjuntura social na qual os atores estão inseridos. Assim, a mirada da Sociologia Econômica torna-se bastante útil para compreendermos como se engendram as relações no mercado de livros independentes, levando em conta que os vínculos que se estabelecem vão além de relações financeirizadas, baseando-se principalmente em uma rede de interdependência, com ações colaborativas e de disputa que envolvem diversos atores, incluindo o público consumidor.

No trabalho seminal do sociólogo americano Mark Granovetter, intitulado "Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão" (2007), o autor revisa uma série de pensadores da Economia com o intuito de tecer observações críticas à maneira como o mercado é entendido por eles: ora de maneira supersocializada, ora subsocializada, sem levar em conta as redes de relações interpessoais - networking - que existem por trás das transações comerciais. Granovetter (2007, p. 9) defende em seu artigo que:

> Uma análise proveitosa da ação humana implica que evitemos a atomização implícita nos extremos teóricos das concepções sub e supersocializadas. Os atores não se comportam nem tomam decisões como átomos fora de um contexto social, e nem adotam de forma servil um roteiro escrito para eles pela intersecção específica de categorias sociais que eles porventura ocupem. Em vez disso, suas tentativas de realizar ações com propósito estão imersas em sistemas concretos e contínuos de relações sociais.

²⁶ O homo economicus é um modelo "projetado" de indivíduo, utilizado por escolas das Ciências Econômicas em procedimentos científicos do século XIX. Segundo Fernando Nogueira da Costa, em "Comportamentos dos investidores: do homo economicus ao homo pragmaticus" (2009, p. 3), "Os economistas assumiram que o estudo das ações econômicas do homem poderia ser feito abstraindo-se as outras dimensões culturais do comportamento humano: dimensões morais, éticas, religiosas, políticas etc., além das influências psicológicas. Concentraram seu interesse naquilo que eles identificaram como as duas funções elementares exercidas por todo e qualquer agente econômico: o consumo e a produção". Róber Iturriet Avila, no artigo "Construção do homo economicus e a sua necessária desconstrução" (2014, p. 310), também contribui para tal conceituação apontando que esse modelo "foi concebido como sendo movido pelos seus interesses, sem se preocupar com os efeitos de sua conduta sobre a coletividade e sobre a sua imagem perante os demais". Para mais aprofundamento sobre a origem do termo e de sua evolução ao longo das pesquisas, indicamos também "Considerações críticas ao homo economicus: racionalidade e sentimentos morais" (2018), de Iury Beckman de Moraes Rego da Silva.

Na perspectiva supersocializada, os sujeitos partícipes do mercado, inseridos em um sistema de regras e normas, interiorizam os padrões comportamentais de maneira pouco crítica, tornando-se obedientes e subservientes às "diretrizes ditadas por sistemas consensualmente desenvolvidos" (GRANOVETTER, 2007, p. 4). Dessa forma, a subjetividade de tais indivíduos seria desconsiderada, assim como as relações interpessoais exerceriam "efeitos apenas periféricos sobre os comportamentos" (GRANOVETTER, 2007, p. 7).

Já a visão subsocializada, presente majoritariamente nas obras econômicas clássicas e neoclássicas, rejeita por "hipótese todo impacto da estrutura social e das relações sociais sobre a produção, a distribuição e o consumo. Em mercados competitivos, nenhum produtor ou consumidor notadamente influencia a demanda ou a oferta agregada, e, portanto, os preços ou outros termos de troca" (GRANOVETTER, 2007, p. 5). Nesses modelos econômicos, também criticados por Neil Fligstein e Luke Dauter no artigo "A Sociologia dos mercados" (2012), os indivíduos partícipes do mercado seriam pessoas racionais, capazes de otimizar seus recursos econômicos de maneira a empregá-los em um ambiente de trocas idealizado, com disputas livres de intervenções e regulamentações políticas e culturais, ou como colocado pelos sociólogos: "seres atomizados, orientados pelo preço, com informação perfeita e simétrica" (FLIGSTEIN; DAUTER, 2012, p. 485). Da mesma forma que tais sujeitos não existem empiricamente, a definição de mercado neoclássica também é altamente questionável:

Para a teoria neoclássica, os mercados implicam a simples troca de bens e serviços entre atores. Essas trocas são geralmente entendidas como passageiras, sendo o preço (i.e., a quantidade de uma mercadoria que é trocada por outra usando um meio generalizado de troca, i.e., dinheiro) determinado pela oferta e demanda da mercadoria (FLIGSTEIN; DAUTER, 2012, p. 489).

Buscando uma concepção de mercado mais próxima da realidade cotidiana, surge a vertente da Sociologia dos Mercados.²⁷ Esta emerge do entendimento de que as trocas se realizam necessariamente em um substrato social, no qual os sujeitos não são anônimos e estabelecem entre si múltiplas interações. De acordo com tal perspectiva, as relações entre compradores e vendedores baseiam-se no compartilhamento da crença da boa-fé e nas leis que regulamentam as trocas. Ademais, existem as interações entre os agentes que compõem o setor, sejam como

pertencer a um mercado particular), dos sistemas de significados, na medida em que eles influenciam o que se pode chamar de 'produtos', além do papel da moralidade na geração de tipos particulares de mercados".

Essa vertente, um desdobramento da Nova Sociologia Econômica, estuda as trocas sociais e suas relações nos mercados no contexto capitalista. Segundo Fligstein e Dauter (2012, p. 481), "esse foco inclui o estudo das firmas, dos mercados de produtos e mercados de trabalho, assim como seus elos mais amplos com fornecedores, trabalhadores e Estados, assim como o papel das culturas locais (i.e., locais no sentido de

participantes da mesma organização, sejam como concorrentes ou parceiros comerciais. Dessa forma,

Os sociólogos partem da constatação de que os atores do mercado estão envolvidos em relações sociais cotidianas uns com os outros, relações baseadas em confiança, amizade, poder e dependência. Para a Sociologia dos mercados moderna (Durkheim, 1964), a troca social não estruturada, aleatória, encerrada em si mesma e anônima não é um mercado. Ao invés disso, os mercados pressupõem espaços sociais onde trocas repetidas ocorrem entre compradores e vendedores sob um conjunto de regras formais e informais que governam relações entre competidores, fornecedores e clientes. Esses campos operam de acordo com entendimentos locais e regras, além de convenções formais e informais que guiam a interação, facilitam o comércio, definem os produtos que são produzidos, e, de fato, são constitutivas dos produtos, assim como proveem estabilidade para compradores, vendedores e produtores (FLIGSTEIN; DAUTER, 2012, p. 489).

Assim sendo, as trocas mercantilizadas implicam todo um pano de fundo de arranjos sociais, impossíveis de se encerrarem em si mesmas, como postula a visão economicista. Os partícipes do mercado influenciam e são influenciados a todo o momento, tanto pelas relações inerentes ao universo da compra, da venda e da troca quanto pelas instâncias regulamentadoras do mercado, como o governo e as leis.

Seguindo essa vertente sociológica da Economia, temos os estudos empreendidos por Pierre Bourdieu. De acordo com Swedberg, o sociólogo francês pode ser considerado uma fonte de inspiração para a Moderna Sociologia Econômica, principalmente se levarmos em conta os conceitos-chave de seu trabalho – *habitus*, campo, interesse e capital –, os quais permitem um enfoque mais estrutural dos mercados:

Bourdieu parece menos interessado na maneira como opera a Economia oficial do que na maneira como as pessoas vivenciam suas vidas na Economia, ao enfrentar e ao mesmo tempo sofrer o impacto das condições econômicas. Se comparada à Sociologia Econômica prevalecente nos Estados Unidos, uma das razões pelas quais a análise de Bourdieu é consideravelmente mais realista tem a ver com sua ênfase no que entende por interesse. A maioria dos sociólogos econômicos norte-americanos limita-se a descrever o impacto das relações sociais na Economia, deixando o interesse a cargo dos economistas (SWEDBERG, 2004, p. 12).

Segundo o próprio sociólogo francês, a sua teoria parte da reflexão, "de maneira mais inconsciente do que consciente, do conhecimento prático [...] da Economia doméstica para entender essa Economia que frequentemente contradiz a experiência que possamos ter da Economia do cálculo" (BOURDIEU, 2007, p. 159). Ou seja, o pesquisador volta-se para o âmbito da experiência, com o intuito de compreender as dinâmicas dos mercados e seus impactos nos atores envolvidos. Nessa perspectiva, a Sociologia bourdieusiana demonstra um

interesse pela forma como se dão as trocas nos mercados monetizados e, principalmente, nos mercados simbólicos, nos quais a principal "moeda de troca" é o prestígio e a honra, relegando as trocas pecuniárias para um segundo plano.²⁸

1.1 Um mercado de bens simbólicos

Bourdieu pensa a Economia dos Bens Simbólicos de maneira consonante à Sociologia dos Mercados ao criticar as visões economicistas que entendem o mercado como um lugar anônimo e ausente de interações sociais. Todavia, ele também questiona a visão estritamente ligada às trocas monetárias, uma vez que esta ignora inúmeras práticas de intercâmbio, a exemplo da troca de dádivas em sociedades pré-capitalistas, conforme apresentam Marcel Mauss e Claude Lévi-Strauss.²⁹ Em *Razões práticas* (2007, p. 158), Bourdieu reflete sobre seu intento:

[...] arrancar do economicismo (marxista ou neomarginalista) as Economias précapitalistas e setores inteiros das Economias ditas capitalistas, que não funcionam inteiramente de acordo com a lei do interesse como busca da maximização do lucro (monetário). O universo econômico é feito de vários mundos econômicos, dotados de "racionalidades" específicas, que supõem e exigem, ao mesmo tempo, disposições "razoáveis" (mais do que racionais), ajustadas às regularidades, inscritas em cada um deles, às "razões práticas" que os caracterizam.

_

Essa concepção está intrinsecamente ligada à trajetória de Bourdieu como pesquisador, conforme descrito por Marie-France Garcia-Parpet no artigo "A Sociologia da Economia de Pierre Bourdieu" (2013). Nos anos 1960, na região da Cabília, na Argélia, o sociólogo – que atuava como etnólogo na época – se deparou com uma sociedade africana (colonizada pela França) que passava da Economia tradicional (pré-capitalista) à capitalista, devido à guerra pela sua independência como nação. Em suas observações, ele percebe que "face à desagregação da Economia tradicional, o novo sistema de atitudes e de modelos não se elabora no vazio" (GARCIA-PARPET, 2013, p. 95). Essa experiência o levou a desenvolver teorias quase sempre perpassadas pela sua vivência na Cabília. Até em seus últimos escritos, como em *As estruturas sociais da Economia (Les structures sociales de l'économie*), publicado pela Éditions du Seuil nos anos 2000 (cerca de um ano e meio antes de sua morte), tal vivência é mencionada. Em *Razões práticas* (2007, p. 157), no capítulo "A Economia dos Bens Simbólicos", ele ressalta: "A questão da qual vou tratar esteve sempre presente, desde meus primeiros trabalhos de etnologia sobre a Cabília até minhas pesquisas mais recentes sobre o mundo da arte e, especificamente, sobre o funcionamento do mecenato nas sociedades modernas". Como colocado por Garcia-Parpet (2013, p. 97), para Bourdieu, "o estudo das práticas econômicas dos antigos camponeses cabila abriu, assim, a via para a teorização de uma 'Economia das práticas' em todos os domínios da vida social".

Para entender esses outros intercâmbios, indicamos a obra Altruísmo, dons e trocas simbólicas: abordagens sociológicas da troca (2016), de Philippe Steiner, que abrange as teorias de Comte, Durkheim, Mauss e Bourdieu, além das de pesquisadores contemporâneos, traçando uma cartografia de como são entendidas as trocas não monetarizadas.

Sua crítica se estende, ainda, à ausência de observações em relação às dimensões simbólicas implicadas em determinadas transações econômicas e sociais. Essas dimensões estão diretamente atreladas às razões que mobilizam os atores envolvidos nas práticas econômicas e à questão do interesse. Para Bourdieu (2007), o interesse é construído socialmente e não necessariamente está atrelado aos lucros monetários, podendo se orientar por outra lógica de acumulações. É nesse sentido que o sociólogo preconiza a Economia dos Bens Simbólicos, a qual se organiza "espontaneamente [...] pelas dicotomias comuns (material/espiritual, corpo/espírito etc.)" (p. 157).

Em relação ao comércio das artes, por exemplo, Bourdieu menciona que a Economia das Trocas Simbólicas em tal campo se organiza a partir de determinadas dicotomias, como a relação artes eruditas/comerciais. No caso da atividade editorial mais especificamente, o teórico ainda acrescenta a dicotomia entre a formação de catálogos editoriais com prazo lucrativo curto/longo. Esse aspecto será explorado mais adiante. Por ora, cabe mencionar algumas características que, extraídas de suas obras³⁰ e das de pesquisadores que se debruçaram sobre seus escritos, auxiliam-nos a compreender as dinâmicas da Economia dos Bens Simbólicos. São elas:

a) A Economia dos Bens Simbólicos "apoia-se no recalque ou na censura do interesse econômico [...], a verdade econômica, isto é, o preço, deve ser escondida, ativa ou passivamente, ou deixada vaga" (BOURDIEU, 2007, p. 193), ou seja, o interesse pecuniário é velado, não pode ser explicitado. Essa ideia é sintetizada por Bourdieu com o uso do termo denegação. Acerca do termo, o autor esclarece que não se trata de "uma negação real do interesse 'econômico' que assombra continuamente as práticas mais desinteressadas, nem uma simples dissimulação dos aspectos mercantis da prática, como chegaram a acreditar os observadores mais atentos" (BOURDIEU, 2008, p. 21). Em outras palavras, a denegação não é a negação dos fins econômicos, já que estes continuam

-

Bourdieu escreve vários textos sobre a Economia/Mercado dos Bens Simbólicos à medida que avança nas suas pesquisas, o que gera produções com nomes semelhantes. Usamos, primordialmente, "O mercado dos bens simbólicos" presente no título A Economia das Trocas Simbólicas (2015), "A Economia dos Bens Simbólicos" presente em Razões práticas (2007), além do capítulo "A produção da crença: contribuição para uma Economia dos Bens Simbólicos", do livro homônimo ao título (2008). Também foram usados os verbetes "Bens Simbólicos" (SAPIRO, 2017) e "Capital Simbólico" (MARTIN, 2017), do livro Vocabulário Bourdieu (2017).

³¹ Um exemplo prático do recalque coletivo está na prática de tirar os preços do presente antes de entregá-lo ao presenteado. Este, muitas vezes, tem noção do valor do presente, principalmente se for algo de marca conhecida, além de poder pesquisar, na maioria das vezes, o valor do item pela internet.

- a existir (mesmo que em um segundo momento ou figurando no "pano de fundo" das transações sociais). Trata-se de uma espécie de contradição inerente a tais trocas, uma vez que objetivamente não se pode prescindir nem dos fins econômicos nem da crença em sua inexistência.
- b) Devido à denegação, "as estratégias e as práticas características da Economia de Bens Simbólicos são sempre ambíguas, com dupla face, e até aparentemente contraditórias" (BOURDIEU, 2007, p. 193). É válido acrescentar que, por mais que ocasione práticas ambíguas, a denegação não deve ser encarada como fruto da hipocrisia dos atores envolvidos nas transações simbólicas, e sim como uma característica própria dessa Economia, que permite a coexistência de práticas e discursos aparentemente opostos. Como resultado, tanto os bens da Economia Simbólica quanto os atores envolvidos em sua produção e circulação são investidos de dupla face. Nessa perspectiva, Bourdieu descreve os livros como objetos portadores de uma face simbólica e outra face financeira. Da mesma forma, o editor, ao trabalhar com livros, também se caracteriza como uma figura dupla: "condenado a conciliar a arte e o dinheiro, o amor à literatura e a meta de lucro, por meio de estratégias que se situam em algum lugar entre dois extremos: a submissão cínica aos critérios comerciais e a indiferença [...] às necessidades econômicas" (BOURDIEU, 2018, p. 198).
- c) Para que a Economia Simbólica logre êxito, os atos de denegação e recalcamento devem ser constantes e compartilhados pela totalidade dos agentes envolvidos em tais práticas. Trata-se, portanto, de um movimento coletivo, que se fundamenta "na orquestração dos *habitus* daqueles que o põem em prática [...], em um acordo não intencionalmente firmado ou concluído entre as disposições dos agentes direta ou indiretamente interessados" (BOURDIEU, 2007, p. 193). O conceito de *habitus*, noção-chave da Sociologia bourdieusiana, diz respeito à relação entre indivíduo e sociedade, aquilo que predispõe os sujeitos a tomarem determinadas decisões. Considerando que os indivíduos se constroem socialmente, eles são perpassados pelos valores, crenças e práticas da sociedade ao seu entorno:

A maior parte das ações humanas tem por base algo diferente da intenção, isto é, disposições adquiridas que fazem com que a ação possa e deva ser interpretada como orientada em direção a tal ou qual fim, sem que se possa, entretanto, dizer que ela tenha por princípio a busca consciente desse objetivo (BOURDIEU, 2007, p. 164).

Dessa forma, compreendemos que há práticas nas quais permanecem introjetadas formas de decodificar o mundo e de agir. Ao mesmo tempo, os indivíduos internalizam essas formas de uma maneira particular. Assim, o *habitus* funciona como uma mediação entre a sociedade e o indivíduo, "realizada por meio da dialética do processo de interiorização da exterioridade e a exteriorização da interioridade" (MARTINEZ; CAMPOS, 2015, p. 4). Uma vez que a Economia dos Bens Simbólicos³² pressupõe um trabalho de recalcamento por parte de todos os agentes que compartilham das mesmas categorias de percepção e avaliação, a noção de *habitus* se torna importante porque lança luz sobre como determinadas formas de pensar e agir socialmente condicionadas são internalizadas de maneira individual e replicadas coletivamente.

- a) No universo de agentes que compartilham do mesmo *habitus*, da mesma *doxa*³³ e que têm disposições semelhantes no mercado de bens simbólicos, há relações hierárquicas que se fundamentam na dominação dos que norteiam as regras quanto àqueles que as seguem: "[...] o dominado percebe o dominante através de categorias que a relação de dominação produziu e que, assim, estão de acordo com os interesses do dominante" (BOURDIEU, 2007, p. 194). Dessa forma, o mundo social e as dinâmicas que se engendram nesse contexto são determinados, em grande medida, pelos interesses dos grupos dominantes. No que diz respeito ao mercado das artes, Passiani e Arruda (2017, p. 72) explicam: "Entronizar-se como grupo ou agente hegemônico significa adquirir e exercer o poder de nomeação, de classificação, atribuindo e distribuindo títulos, rótulos oficiais, batizando, consagrando certos intelectuais e obras em detrimento de outros".
- b) A Economia dos Bens Simbólicos se sustenta no compartilhamento de uma crença, a qual pode ser entendida como resultado de "mecanismos dialéticos de reforço entre as estruturas sociais e estruturas mentais não facilmente identificáveis" (SETTON, 2017, p. 134). São esses mecanismos que orientam as condutas dos atores sociais. Nesse sentido, para que as práticas de tal Economia se mantenham ou sejam rompidas, é necessária a crença coletiva, isto é, não basta "uma simples tomada de consciência; a transformação das disposições não pode ocorrer sem uma transformação anterior ou concomitante das estruturas objetivas das quais elas são o produto e às quais podem sobreviver" (BOURDIEU, 2007, p. 194). Assim, a manutenção e perpetuação dessa Economia é indissociável das construções estruturais e coletivas.

³² Principalmente quando se fala das trocas de dádivas.

³³ *Doxa* refere-se ao senso comum, à opinião pública da maioria, toda ordem de consenso.

c) Os bens dessa Economia se tornam "simbólicos" a partir de atos de consagração, de sua circulação e da acumulação do capital simbólico. Tal capital tem como atributo elementar o caráter relacional, pois se baseia no reconhecimento de agentes que têm "categorias de apreensão" para concederem legitimidade ao bem:

E, em seguida, [Bourdieu] sublinhava que, em seu entender, capital simbólico é algo "melhor que prestígio, o qual destrói, pela banalização, o que ele designa; inclusive, melhor que carisma, porque ele tem a ideia de que, sob certas condições, o capital simbólico pode ser uma importante fonte de ganhos". É algo da honra, da posição, da diferença que existe para alguém que é capaz de fazer diferenças, de ver à primeira vista a diferença [...] (MARTIN, 2017, p. 110).

Esse capital trata da acumulação de algo que vai além do prestígio, refere-se ao *status quo*, à autoridade, à capacidade de consagração e à distinção. Como definido por Gisèle Sapiro (2017, p. 55), é uma "espécie de capital cuja eficiência tem a ver com a percepção das pessoas à volta". A eficácia do capital simbólico também depende da *illusio*, ou seja, do "reconhecimento tácito do valor dos interesses envolvidos no campo" (MAUGER, 2017, p. 46).

Todas essas características que fundamentam a Economia dos Bens Simbólicos podem ser observadas no comércio da arte, no mercado dos bens culturais, o qual é descrito por Bourdieu (2008, p. 19) como o "comércio das coisas de que não se faz comércio [pertencendo] à classe das práticas em que sobrevive a lógica da Economia pré-capitalista". A denegação, como já citada, é um dos pontos essenciais de tal Economia, haja vista que o recalcamento constante e coletivo, em uma espécie de "desinteresse interessado" pelo retorno financeiro, é o que dita "as regras do jogo". Nesses tipos de mercado, denegar o lucro econômico é, em certa medida, acumular capital simbólico (i.e. prestígio, poder de consagração e autoridade) para, com o tempo, convertê-lo em lucro financeiro. As casas editoriais, assim como os *marchands* e os diretores de teatro, situam-se nesse mercado como espécies de "banqueiros culturais", negociando e intermediando questões relacionadas aos artistas e ao dinheiro. Dessa forma, apesar de esses agentes comungarem com as características do mercado dos bens simbólicos, eles não o fazem de maneira integral, já que ocupam uma posição ambígua nesse mercado – entre os domínios da arte e do comércio.

As ambivalências intrínsecas ao mercado de bens simbólicos culminam em duas lógicas opostas que funcionam como dois polos de um campo, sendo que os produtores podem ocupar

lugares mais próximos de uma ou de outra extremidade, a depender de suas trajetórias, de seus ensejos e de suas relações com outros agentes. Essas dinâmicas são sintetizadas por Bourdieu em *As regras da arte* (2005). De acordo com o teórico, de um lado, encontra-se o polo "comercial", que visa ao acúmulo pecuniário em primeira instância, "fazendo do comércio dos bens culturais um comércio como os outros" (p. 163). No outro polo reside a

[...] Economia "anti-econômica" da arte pura que, baseada no reconhecimento indispensável dos valores de desinteresse e na denegação da "Economia" (do "comercial"), do lucro "econômico" (a curto prazo), privilegia a produção de 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" (BOURDIEU, 2005, p. 163).

É importante lembrar que a existência desses dois polos é fruto do processo de autonomização do campo da arte, remontado por Bourdieu no texto "O mercado dos bens simbólicos" (2007). Até a Idade Média, a arte dependia quase por completo de outras instâncias, como a Igreja e o Estado, modificando-se à medida que escritores e artistas começaram a ter mais autonomia em suas produções, constituindo um mercado da arte. Em um período em que o capitalismo começava a se desenvolver, a cisão entre a "arte pura" – entendida como a arte pela arte – e a "arte comercial" – arte como mercadoria – começou a emergir:

Tudo leva a crer que a constituição da obra de arte como mercadoria e a aparição, devido aos progressos da divisão do trabalho, de uma categoria particular de produtores de bens simbólicos especificamente destinados ao mercado propiciaram condições favoráveis a uma teoria pura da arte – arte enquanto tal –, instaurando uma dissociação entre a arte como simples mercadoria e a arte como pura significação, cisão produzida por uma intenção meramente simbólica e destinada à apropriação simbólica, isto é, a fruição desinteressada e irredutível à mera posse material (BOURDIEU, 2007, p. 103).

Para entender como essa lógica aparentemente antagônica se aplica ao mercado de livros e como as casas editoriais se situam nesse espectro, trazemos o conceito de campo cunhado por Bourdieu ao longo de suas obras.

1.2 O campo editorial

Bourdieu (2008, p. 25) define *campo* como um "lugar da energia social acumulada"; um espaço que tem relativa autonomia e regras implícitas próprias, isto é, uma lógica particular norteadora das condutas dos agentes que o compõem. Nesse espaço social, os agentes e as corporações buscam alcançar determinadas posições sociais de mais prestígio por meio de disputas internas, as quais estão diretamente ligadas às "lutas pelo monopólio do poder de consagração em que, continuamente, engendram-se o valor das obras e a crença neste valor" (BOURDIEU, 2008, p. 25). O campo tem, ainda, caráter relacional, condicionando as ações dos atores sociais às dos seus pares na busca por ocupar lugares dominantes, mesmo que interdependentes uns dos outros.

Em relação ao campo editorial, o sociólogo o caracteriza como uma zona de interseção "relativamente dependente, em especial ao campo econômico e ao campo político" (BOURDIEU, 2005, p. 162), e, ao mesmo tempo, "capaz de retraduzir segundo sua própria lógica as forças externas, [...] no qual as estratégias editoriais firmam seus princípios" (BOURDIEU, 2018, p. 205). Ou seja, o campo editorial é perpassado por demandas de outras ordens, estando subjugado às leis jurídicas, às condutas do macromercado, às ideologias vigentes, entre outras, enquanto, em certa medida, reproduz internamente tais dinâmicas de acordo com suas próprias regras.

Em uma releitura das teorias de Bourdieu, John B. Thompson, em *Mercadores de cultura* (2013, p. 10), define o campo como "um espaço estruturado de posições sociais que pode ser ocupado por esses agentes e organizações e no qual a posição de qualquer agente ou organização depende do tipo e da quantidade de recursos ou 'capital' que eles têm à sua disposição". Diante disso, o conceito de "capital", preconizado por Bourdieu a partir do léxico econômico, torna-se especialmente importante para compreendermos como as relações nesse espaço de poder forjam uma hierarquia, em que figuram os dominantes, os dominados e aqueles que pretendem integrar tal campo.

Ademais, para nossa análise, o capital cultural é de fundamental importância.

Thompson (2013) apresenta em sua obra uma releitura dos capitais de Bourdieu voltada para o mercado editorial, esquematizando-os em econômico, humano, social, intelectual e simbólico. Entretanto, tais subdivisões não contemplam nosso objeto, já que foi pensado para casas publicadoras de maior porte.

De acordo com o sociólogo francês, o capital não diz respeito apenas ao acúmulo financeiro, mas a diversas espécies de riquezas. Sendo assim, ele propõe uma divisão de capitais, organizando-os em quatro grandes grupos principais: econômico, social, simbólico e cultural. Vale destacar que esses são os principais capitais presentes em sua teoria, mas, à medida que o autor aplica sua sistematização a outros campos de pesquisa, eles são desdobrados. Os capitais podem ser aglutinados por indivíduos, organizações ou comunidades de maneiras diferentes, podendo ser convertidos uns nos outros e transmitidos a atores sociais correlatos. Segundo Frédéric Lebaron (2017, p. 101), "um capital é também uma forma de 'segurança', especialmente do ponto de vista futuro; tem a característica de poder, em determinados casos, ser investido e acumulado de modo mais ou menos ilimitado".

O *capital econômico*, conforme Lebaron (2017), diz respeito ao patrimônio financeiro de um indivíduo, de um estabelecimento ou de um grupo, sendo medido por unidades pecuniárias ou por posses (i.e.: terrenos, imóveis, maquinários etc.). Os proventos, como salários, não são *per si* uma forma de avaliar tal capital, apesar de configurarem um meio para acumulá-lo e de indicarem uma posição socioeconômica de seu receptor. O capital econômico no campo editorial permite a autossustentabilidade das casas/projetos editoriais e facilita galgar um espaço hierárquico mais proeminente. Ele é, muitas vezes, denegado em função dos demais, principalmente do simbólico, conforme discutiremos mais adiante. De acordo com Bourdieu (2005, p. 170), "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 reconverter em capital simbólico", pois a verdadeira acumulação é a da capacidade de "consagrar objetos" e, "portanto, de conferir valor, e de tirar os lucros dessa operação" (BOURDIEU, 2005, p. 170).

Já o *capital social* se refere às relações interpessoais e é definido como:

O conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede duradoura de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-reconhecimento; ou, em outros termos, à vinculação a um grupo, como conjunto de agentes que, além de serem dotados de propriedades comuns (passíveis de serem percebidas pelo observador, pelos outros ou por eles mesmos), estão unidos por ligações permanentes e úteis (BOURDIEU, 1998, p. 67).

Dessa maneira, o capital social trata dos vínculos estabelecidos dentro e fora do campo e da potencialidade de capilarizá-los. É possível estabelecer uma interface interessante das

características desse capital com as teorias de Mark Granovetter em *The strength of weak ties* (1973), obra na qual o autor comenta acerca das redes de sociabilidade no contexto laboral, estando o cerne da discussão, no entanto, na divisão das redes em dois grupos: os "laços fortes", compostos por amigos próximos e familiares, e os "laços fracos", compostos por conhecidos e amigos de amigos. Em síntese, as pessoas que compõem os laços fortes têm tendência a compartilhar temas mais similares, em velocidade alta, porém as discussões ficam circunscritas naquela pequena rede e a capilarização das informações é menor, mantendo-se centradas nesse círculo. Os laços fracos configuram situações em que um indivíduo pode interagir com assuntos mais diversos, havendo mais propensão à ampliação das redes de contato e ao estabelecimento de novos vínculos. Em tempos como os atuais, em que as redes sociais (i.e.: Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, entre outras) são fundamentais para a difusão de conteúdos, entendemos o quanto esse capital é relevante, assim como os "laços fracos". A alta concentração desse capital leva indivíduos e grupos a ocuparem lugares de destaque em uma conexão, por vezes, bastante contígua ao capital simbólico.

Mencionado anteriormente nas características do mercado dos bens simbólicos, o *capital simbólico* tem como aspecto fundamental o caráter relacional, tendo em conta que se baseia no reconhecimento entre pares, em uma espécie de crença compartilhada. Conforme explica Lebaron (2017, p. 101), "antes de tudo, o estatuto simbólico, em sua dimensão mais concreta, corresponde ao fato de ser 'reconhecido' e 'valorizado'". No campo editorial, o capital simbólico se apresenta na forma de prêmios conferidos por instâncias consagradoras, ³⁵ títulos e honrarias.

Por fim, chegamos ao *capital cultural*, sintetizado por Maria Alice Nogueira (2017, p. 103) a partir da obra *Escritos de Educação* (1998), de Bourdieu:

- a) em seu estado incorporado, apresenta-se como disposições ou predisposições duradouras que se entranham no corpo de uma pessoa, tornando-se suas propriedades físicas (ex.: posturas corporais, esquemas mentais, habilidades linguísticas, preferências estéticas, competências intelectuais etc.). Este é, para Bourdieu, o estado "fundamental" do capital cultural;
- b) em seu estado objetivado, configura-se como a posse de bens materiais que representam a cultura dominante (ex.: livros, obras de arte e toda sorte de objetos armazenados em bibliotecas, museus, laboratórios, galerias de arte etc.);
- c) em seu estado institucionalizado, manifesta-se como atestado e reconhecimento institucional de competências culturais adquiridas (ex.: o diploma e todos os tipos de certificados escolares).

³⁵ No Brasil, podemos citar dentre os mais relevantes: Prêmio Jabuti e Prêmio Fundação Biblioteca Nacional.

Bourdieu postulou esse capital em suas pesquisas sobre Educação, demonstrando o porquê de tamanha desigualdade no campo do ensino, considerando-se que, ao adentrar um ambiente escolar, aqueles que já tinham em seu contexto familiar alguma aproximação com a cultura dominante (i.e.: letrada, erudita, legitimada,) se diferenciavam em muito daqueles que não tinham tal privilégio. Em síntese, o capital cultural explicita o quanto a "meritocracia" propalada é uma falácia. O mercado de livros está diretamente relacionado ao capital cultural, a julgar que a posse desse objeto representa a cultura dominante e já é um indício da acumulação de tal capital. Além disso, podemos dizer que os produtores dos livros têm o capital cultural de maneira "incorporada", tanto por consumirem quanto por produzirem e comercializarem esses bens. Ademais, é possível inferir que grande parcela de produtores e comerciantes de livros passou por sistemas de ensino formais — dos ciclos básicos, para se constituírem leitores, até níveis de mais especialização, como graduação e pós-graduação — pelos quais se legitimam, em diferentes graus, por meio do capital cultural institucionalizado.

Segundo Frédéric Lebaron (2017, p. 102), os diferentes tipos de capital – econômico, social, simbólico e cultural – "podem ser acumulados, convertidos uns nos outros, transmitidos de geração em geração, mas de maneiras muito variáveis e sempre dependentes dos contextos sociais que condicionam seu 'valor' social".

Retomando as reflexões sobre o mercado de bens simbólicos à luz dos conceitos de campo e de capitais, podemos definir o editor como uma espécie de fiador da arte, capaz de consagrar obras e criadores. Ao integrá-los em seu catálogo, concede-lhes parte do seu capital simbólico, chancelando suas produções. Assim, o editor é aquele que tem "o poder de assegurar a publicação, ou seja, de fazer com que um texto e um autor tenham acesso à existência pública (*Öfentlichkeit*), conhecida e reconhecida" (BOURDIEU, 2018, p. 199).

Podemos, ainda, considerar a produção e o comércio de livros segundo a divisão do mercado de bens simbólicos. Nessa perspectiva, no polo comercial, encontram-se os editores que, em princípio, "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" (BOURDIEU, 2005, p. 163). Essa prática ocorre de maneira mais proeminente em grandes

grupos editoriais que apostam em tendências de mercado e no fenômeno da *bestsellerização*,³⁶ produzindo altas tiragens de títulos que respondem a uma demanda preexistente no mercado. O catálogo pode ser definido como de "curto prazo", haja vista que esses produtores mais alinhados ao polo comercial empenham seus esforços na composição do *frontlist*, isto é, em lançamentos que caem na obsolescência em um período relativamente pequeno, quando comparados aos de editoras mais alinhadas ao polo não comercial.³⁷ Tal prática, norteada fundamentalmente pelo retorno financeiro em curto prazo, é bastante criticada na lógica do mercado da arte. Por isso mesmo, tais empreendimentos somente logram uma boa reputação se recusarem "as formas mais grosseiras do mercantilismo [...] abstendo-se de declarar completamente seus fins interessados" (BOURDIEU, 2005, p. 163).

No outro polo, está a "antieconomia da arte pura", em que se concentram os editores cujo intuito principal é acumular capital simbólico por meio de catálogos de "longo prazo". A linha editorial do empreendimento e a escolha dos títulos a serem publicados seguem critérios de outras ordens, não priorizando somente o retorno financeiro. Tampouco obedecem a uma demanda prévia, de forma que não há previsão ou garantia de alta vendagem no lançamento – conquanto, em alguns casos, sejam utilizadas as pré-vendas como uma forma de avaliação da aceitabilidade do título pelo público e para financiar seus custos de lançamento. Nesse grupo se encontram editoras mais intelectualizadas, inclusive grande parte das editoras independentes, que, devido ao cerne da criação do movimento, figuram em pontos mais próximos do polo simbólico.

É válido ressaltar que tais lógicas aparentemente antagônicas são coexistentes, a julgar que a busca pelo capital simbólico não acontece à revelia do lucro financeiro, assim como o acúmulo pecuniário pode se retraduzir em capital simbólico ao longo do tempo. Ademais, é possível conciliar essas duas lógicas em uma mesma editora, lançando alguns títulos com maior apelo comercial para colaborar com a publicação de livros que ficarão no *backlist*.

_

³⁶ O fenômeno da *bestsellerização* é derivado do termo *best-seller*. Este, na tradução literal da língua inglesa, englobaria todos os títulos que vendem expressivamente, inclusive obras da alta literatura e canônicas, entretanto, empregamo-lo como um termo vinculado à literatura da dita cultura de massas. A *bestsellerização* é definida por Gilles Colleu (2007, p. 20) como: "produção editorial que se baseia essencialmente em produtos produzidos para o maior número, representando uma tomada de risco mínima e respondendo a objetivos financeiros", contrapondo-a ao conceito de bibliodiversidade.

Frontlist é um termo utilizado no campo editorial para fazer referência aos lançamentos das editoras e aos livros que não necessariamente farão parte do backlist. Esse último termo pode ser traduzido como "fundo de catálogo" e é considerado o maior ativo de uma editora. Nele, encontram-se as obras de que a editora possui os direitos autorais e títulos que continuam vendendo por longos períodos após o lançamento, com reimpressões e demais edições.

Desse modo, é possível dizer que ambas as lógicas estão presentes no campo editorial, o qual, conforme reflete Thompson (2013, p. 10), "não é único, mas uma pluralidade de mundos, ou como direi, uma pluralidade de campos". O autor defende que o mundo editorial se divide em "subcampos" ou "microcosmos" que derivam do grande campo editorial. Cada subcampo tem particularidades e lógicas próprias, que funcionam ora de maneira autônoma, ora perpassadas pelas lógicas do macrocampo. O subcampo das publicações independentes — objeto desta dissertação — tem como característica principal a heterogeneidade de produtores que usam o termo "independente" como qualificador, englobando casas de médio, pequeno e microporte, além de autores autopublicados, como discutiremos a seguir.

1.3 O subcampo editorial independente

[...] nenhum sentido do "independente" está dado de antemão. Ele se constrói nas práticas e nas representações dos agentes e, não raro, à revelia de seus esforços de sistematização; ele se produz sóciohistoricamente, condicionado tanto pelas conjunturas mais amplas como pelas situações imediatas nas quais ele emerge na superfície discursiva.

(MUNIZ JR., 2016, p. 55)

Conforme destacado anteriormente, o subcampo das editoras independentes é composto por uma série de iniciativas publicadoras que se autointitulam "independentes". O uso desse qualificador como critério para definir quem compõe tal subcampo gera um universo amplo, multifacetado, com diferentes tipos de produtores, nichos variados e diversos *modi operandi*. Trata-se de um qualificador de usos tão diversos que passa a se caracterizar por sua indefinição, como indicado pela pesquisadora Flávia Denise Pires de Magalhães (2018, p. 25) em sua dissertação *Feiras de publicações independentes: uma análise da emergência desses encontros em Belo Horizonte (2010-2017) e dos eventos Faísca – Mercado Gráfico e Textura (2017-2018):*³⁸

Autor independente, editor independente, editora independente, feira de publicações independentes. O que significa ser independente? Alguns termos abrigam tantos

Em sua pesquisa, a autora traçou um panorama da cena de autopublicação de Belo Horizonte, apresentando como corpus 81 expositores participantes de duas feiras de publicações independentes de Belo Horizonte, Faísca – Mercado Gráfico e Textura, que responderam a questionários aplicados in loco. Posteriormente, com o intuito de aprofundar a discussão, Magalhães realizou três grupos focais divididos nas temáticas Edição verbal, Edição geral e Edição imagética, com a participação de 20 publicadores no total.

significados que acabam por ter suas margens desfocadas, passando a oferecer uma definição caracterizada pela inexatidão.

A inexatidão decorre da complexa heterogeneidade semântica do termo, gerando uma grande pluralidade de entendimentos e distintas apropriações sociais. Dessa forma, podem-se caracterizar por esse termo "guarda-chuva" desde editoras bem capitalizadas, com um expressivo quadro de funcionários, até organizadores de saraus e *slams* em bairros periféricos, que divulgam sua arte por meio do "microfone aberto" e produzem artefatos editoriais com coletâneas dos poetas que compõem os eventos.

Diversos estudos³⁹ já foram empreendidos no intuito de tentar circunscrever o uso do termo "independente" e discutir suas práticas, mas, em geral, a tentativa de conceituá-lo acaba por esbarrar ora em critérios que engessam a sua definição, ora na conclusão de que essa investida não consegue dar conta da totalidade do movimento. À vista disso, entendemos que não nos cabe definir quem é legitimamente independente, considerando que a heterogeneidade desse subcampo é intrínseca a tantas maneiras de se entender a independência. Entretanto, é válido mencionar a definição apresentada na *Declaração internacional de editores e editoras independentes de 2014, para juntos mantermos viva e fortalecermos a bibliodiversidade*, publicada em 2014 pela Aliança Internacional de Editores Independentes (AIEI), com 400 editoras signatárias oriundas de 45 países. A relevância desse documento e da definição de independente nele apresentada se fundamenta não só pela adesão em grande escala de entidades participantes, mas também por condensar discussões anteriores sobre o tema – Dakar (2003), Guadalajara (2005), Paris (2007) e Cidade do Cabo (2014) – e por ter sido publicada pela AIEI, entidade que institucionalizou o debate do movimento independente:

O editor independente, conforme definido pelos editores da Aliança, é um editor de criação: por meio de suas escolhas editoriais, muitas vezes inovadoras, sua liberdade de expressão e pelos riscos editoriais e financeiros tomados, ele participa do debate de ideias, da emancipação e do desenvolvimento do pensamento crítico dos leitores. Portanto, ele é um ator importante da bibliodiversidade. [...] Os editores independentes, embora estejam preocupados com o equilíbrio econômico da sua editora, estão principalmente preocupados com o conteúdo que publicam. Suas obras podem trazer uma outra visão e uma outra voz para além do discurso mais padronizado dos grandes grupos editoriais. A produção editorial dos editores independentes e seus meios preferidos de divulgação para trazê-la aos leitores (sobretudo as livrarias independentes) são, portanto, essenciais para preservar e enriquecer a pluralidade e a disseminação de ideias (ABID *et al.*, 2014, p. 4).

-

³⁹ Citam-se: LÓPEZ WINNE; MALUMIÁN, 2016; OLIVEIRA, 2016; SZPILBARG; SAFERSTEIN, 2012; SORÁ, 2013; RABASA, 2016; QUINTANELA, 2015; BOTTO, 2014; ARAÚJO, 2013; BARCELLOS, 2006; SANTANA-GOMES, 2018; NOËL, 2018.

Nesse manifesto, são enfatizadas a autonomia da casa editorial e a formação de catálogos que prezem pela pluralidade de conteúdos, dando visibilidade a escritores que, muitas vezes, estariam à margem do sistema editorial, fomentando, portanto, a "bibliodiversidade". Esse neologismo – derivado da justaposição do prefixo *biblio* com biodiversidade – tornou-se uma bandeira a ser hasteada por aqueles que se entendiam independentes, em contraposição às práticas dos conglomerados editoriais. Estes, tidos como "vilões" da multiplicidade bibliográfica, como mencionado anteriormente, figuram mais próximos ao polo comercial.

O subcampo das editoras independentes, devido ao cerne da criação do movimento e como descrito no texto supracitado, em tese, ocupa pontos mais próximos ao polo do simbólico, afinal, baseia-se em uma produção que se pretende pautar nos ciclos longos, como discutido por Bourdieu (2005), almejando produzir uma arte mais próxima ao polo considerado "puro". Dessa maneira, tal subcampo denega o lucro financeiro em primeira instância – diferentemente de casas voltadas para obras comerciais e corporações editoriais –, corroborando uma crença de produção "antieconômica". No entanto, é fundamental avaliarmos essa divisão de maneira menos maniqueísta e mais crítica, pois as postulações feitas pela AIEI são um retrato de um movimento nascente com convicções que se mostrariam parcialmente utópicas com o passar dos anos. Nesse sentido, ratificamos a fala do professor José Luis de Diego na videoconferência "La literatura y el mercado editorial", transmitida na quarta edição do evento *Pensar Edição, Fazer Livro*, organizado por Ana Elisa Ribeiro, do Cefet-MG, e Nathan Matos Magalhães, da Editora Moinhos:

O crescente processo de concentração e a constituição de um oligopólio transnacional constituem a soma de todos os males, nos quais os editores independentes seriam algo como suas vítimas expiatórias? Ou é justamente a voracidade desses grandes grupos concentrados que gerou a possibilidade de

O termo versa sobre a diversidade cultural no universo dos livros. Observada a sincronicidade temporal do surgimento dessa palavra – final da década de 1990 –, entendemo-la como um dos marcos fundadores do movimento independente. Sua origem é convencionalmente ligada a um grupo de editores chilenos, mais especificamente aos integrantes do comitê editorial da RIL Ediciones, que compararam "o que acontecia no ambiente editorial com o chamado 'deserto verde', como se denominam as rentáveis e uniformes plantações que acabam com a riqueza do bosque nativo e sua 'biodiversidade'" (RIL EDITORES apud MUNIZ JR., 2016, p. 105). A australiana Susan Hawthorne, na obra Bibliodiversidad – Un manifiesto para la edición independiente (2018), aprofunda a discussão sobre a terminologia, apontando como a "biodiversidade é um indicador da saúde de um determinado ecossistema" (HAWTHORNE, 2018, p. 19), principalmente quando possui um "equilíbrio dinâmico, ou seja, quando uma espécie não invade nem domina as outras espécies para expulsá-las do espaço que compartilham" (HAWTHORNE, 2018, p. 21). Ele se aplica ao ecossistema dos livros, pois o equilíbrio dinâmico depende da pluralidade de vozes ecoadas no universo das publicações e da não supressão destas por conteúdos homogeneizantes.

existência e desenvolvimento de editoras independentes? Em suma: estes existem apesar de ou graças a? (DE DIEGO, 2020, grifos do autor, tradução nossa).⁴¹

Abordando as relações entre as casas e corporações editoriais por meio da contraposição, as independentes figurariam como vítimas dos movimentos de concentração do mercado. No entanto, é pertinente considerar a indagação final de José Luis de Diego, apresentada na citação anterior, visto que, parece-nos, atualmente, que a cena independente surgiu mais graças ao movimento de oligopolização do que apesar dele. A concentração editorial não deixa de ser um risco para a bibliodiversidade, conquanto as grandes editoras, por mais que estejam alinhadas ao polo econômico, dinamizem o mercado com a diversidade de publicações em grande escala. Cabe ainda mencionar que nem todos os títulos publicados por elas partem de uma demanda prévia com o intuito apenas de obter lucros em curto prazo. Tal ponto nos parece importante de ser ressaltado para não cairmos em generalizações, afinal, o campo da edição é repleto de matizes entre um polo e o outro.

Também é relevante ressaltarmos o esvaziamento do termo "independente" à medida de seu uso corrente. Ao retomarmos o trecho supracitado do manifesto da AIEI, parece-nos que o ponto pacífico no qual se apoiavam os discursos de seus heterogêneos produtores se popularizou sobremaneira, porém com o intuito da acumulação financeira por meio da inserção em um nicho atrativo pelo *ethos* de resistência. Isso fica claro em casos como o do Grupo Record, que, por muitos anos, apresentou na sua página oficial o uso do qualificador independente sobre o pretexto que "só se estruturam financeiramente por meio da venda de livros". A incoerência é evidente quando, no mesmo texto, poucas linhas abaixo, enunciam que são "o maior conglomerado editorial da América Latina" (GRUPO EDITORIAL RECORD, 2008). ⁴² Dessa maneira, além de inexato, o esvaziamento do termo, inerente a uma contraposição aos conglomerados editoriais, mostra-se confuso.

_

⁴¹ Texto extraído de um dos *slides* da apresentação: "El proceso creciente de concentración y la constitución de un oligopolio transnacional, ¿constituye la suma de todos los males, de donde las editoriales independientes serían algo así como sus víctimas expiatorias?, ¿o es precisamente la como voracidad de los grandes grupos concentrados la que ha generado la posibilidad de existencia y desarrollo de las editoriales independientes? En suma: ¿existen *a pesar de* o *gracias a*?" (DE DIEGO, 2020).

⁴² Atualmente o Grupo Editorial Record apresenta no campo institucional o seguinte texto: "Um dos maiores conglomerados editoriais da América Latina e com o maior catálogo no segmento dos não-didáticos, o Grupo Editorial Record tem atualmente cerca de seis mil títulos e lança aproximadamente 30 livros por mês. Além da editora Record, fundada em 1942 por Alfredo Machado e Décio Abreu como uma distribuidora de quadrinhos e outros serviços de imprensa, integram o grupo os selos Galera e Galerinha, a editora Bertrand Brasil e o selo Difel; as editoras José Olympio, Civilização Brasileira, Paz e Terra, Verus, BestSeller (e o selo Best Business), as Edições BestBolso, Rosa dos Tempos, Nova Era e Viva Livros. Com a marca da bibliodiversidade, o Grupo publica livros de ficção; narrativas históricas e científicas; ensaios culturais, sociológicos, literários e filosófico; reportagens; romances policiais e de suspense, literatura infantil e

Muitas das pesquisas já empreendidas sobre o subcampo editorial independente, citadas na nota 39, observaram o movimento em um momento que o independente ainda tinha raízes muito alinhadas a um discurso fundador contra hegemônico. Um dos títulos referência para a nossa já citada pesquisa de TCC apresenta a edição independente da seguinte forma:

Frente às lógicas financeiras, um número cada vez maior de editores independentes reage, multiplica as estratégias de resistência e contribui para a manutenção de uma edição plural, engajada, apaixonante, capaz de propor aos leitores os mil sabores do mundo, a infinidade das ideias dos povos, a diversidade das culturas, em vez da sopa morna da edição industrial em poder de alguns grupos no mundo (COLLEU, 2007, p. 17).

No entanto, dadas as reflexões apresentadas anteriormente, hoje percebemos quão romantizada e maniqueísta era essa postulação e entendemos que, para contribuirmos com o campo da pesquisa, é importante ressaltarmos tal mudança. Essas observações não têm o intuito de apontar que não existam ainda muitos editores com a práxis alinhada à cena inicial e nosso trabalho versa sobre esse universo: inexato e heterogêneo.

Dessa forma, entendemos que nos cabe explicitar, a partir de pesquisas já feitas anteriormente e dos nossos dados empíricos, as práticas de alguns produtores comercializados na Banca Tatuí que se autointitulam independentes. A chancela de quem é independente, no nosso caso, foi dada pelos proprietários da Banca Tatuí, os editores João Varella e Cecília Arbolave, ao selecionarem quem são aqueles que podem fazer parte de um espaço que comercializa "só independentes, sem preconceito", como figura o *slogan* do empreendimento. Esses jornalistas de formação atuam como agitadores culturais e agenciadores, como espécies de *líderes* de uma parcela do movimento.⁴³ São "criadores, promotores e fomentadores das coletividades

quadrinhos. Com um parque gráfico próprio, composto pelo Sistema Poligráfico Cameron, um moderno equipamento de impressão, único no continente, saem até 100 livros de 200 páginas por minuto". Disponível em: https://www.record.com.br/editoras/. Acesso em: 8 nov. 2020.

⁴³ É interessante perceber que, na época da coleta de dados da tese de José Muniz Jr., denominada *Girafas e bonsais: editores "independentes" na Argentina e no Brasil* (2016), tais editores já figuravam como agitadores culturais com certa proeminência na cena: "Um dos sócios da Lote 42, João Varella, tem marcado presença em eventos e cursos relacionados ao tema, além de manifestar-se com artigos em defesa da edição 'independente' e das feiras." (p. 214). Nos idos de 2014, o editor, engajado no movimento, usava da sua visibilidade de jornalista para "contribuir" nas definições do que seria o independente, inclusive tecendo críticas contundentes a Luiz Schwarcz (antigo proprietário e atual CEO da Companhia das Letras), que encampou o uso do independente apesar de ser dono de uma editora associada a um dos maiores conglomerados editoriais do mundo (*Penguin Random House*, atualmente parte do grupo alemão *Bertelsmann*). Muniz Jr. (2016, p. 215) já apontava: "O ataque à apropriação do termo 'independente' por editores consolidados e a atribuição, a estes, de uma falta de audácia são recursos retóricos que andam de mãos dadas com a tentativa de fazer emergir um *ethos* coletivo plasmado pelas ideias de renovação e ousadia,

[...] são articuladores [...] frequentemente convocados a falar em cursos, palestras e mesasredondas para compartilhar seus conhecimentos e opiniões sobre o universo de que fazem
parte" (MUNIZ JR., 2016, p. 76). Varella e Arbolave atuam como líderes de um microcosmo
majoritariamente composto por pequenos editores "esteticamente orientados" (MUNIZ Jr.,
2017, p. 6), em grande medida motivados pela autopublicação, e usam as feiras como seus
principais pontos de encontro e vendas. A práxis editorial utilizada pelos editores da Banca
Tatuí revelou um gesto na cena independente: a criação de feiras de livros e o fortalecimento
do circuito de editoras independentes, congregando agentes de diferentes localizações do país.
Os editores, de certa forma, assumem o comando de uma rede de solidariedade (ou de
sociabilidade) particularmente comum nesse subcampo.

Diante da complexidade do subcampo independente, entendemos a necessidade de situarmos qual é o microcosmo em que Varella e Arbolave figuram como líderes como outros pares. Para isso, vamos nos valer das tipologias que o pesquisador José Muniz Jr. esboçou em sua tese *Girafas e bonsais: editores "independentes" na Argentina e no Brasil* (2016). Muniz Jr. separou as independentes em dois grupos: o dos editores girafas e o dos editores bonsais. Os *girafas* são aqueles "metade empresários, metade intelectuais, [...] com a cabeça nas nuvens e os pés no chão" (MUNIZ Jr., 2016, p. 19), em que figuram pequenas e médias editoras com algum grau de institucionalização, como a filiação à Liga Brasileira de Editores (Libre).⁴⁴ Apesar do esvaziamento mencionado anteriormente em relação ao uso do termo "independente", a concepção de José Muniz Jr. ainda nos parece pertinente para caracterizar tais casas:

caras à juventude." Passados 6 anos, o editor, mais experiente, já apresenta falas que questionam o uso do independente em outro sentido, como na entrevista para o canal *LiteraTamy*: "Desde 2017, nós ajudamos a promover o *Indie Book Day* aqui no Brasil [...] a gente adota a postura de independente pra todo mundo que se declara independente. Ponto. Simples assim para não dar briga, pra não ter nenhum tipo de atrito. A gente já viu grandes conglomerados vinculados a grandes grupos se declarando independentes, mas se eles se acham independentes e acham que o *Indie Book Day* faz sentido, não há uma restrição, é algo completamente voluntário. Agora o termo independente eu sinto que ele está sentindo um desgaste muito grande, agora, como é legal ser independente, muita gente quer se apropriar do termo de maneiras meio indevidas. Acho que o independente é uma postura, é uma ideia, é um conceito, são ações [...] Mas que isso não vire uma camisa de força, uma algema, uma restrição [...] Eu quero dizer sem briga, acho que tudo é válido, sem criar uma restrição para alguém. Acho que o que importa é fazer bons livros, esse é o grande mote. Sobre a Lote 42: Editora livre, não me peça pra cumprir nenhum tipo de regulamento, de restrição, deixa a gente criar o que der na telha [...] A gente mudou já e tudo bem. Não é 'Ah?! Traiu o movimento! Não, me deixa! Não tenho que prestar conta pra ninguém, esse é o lance" (VARELLA, 2019).

⁴⁴ O surgimento da Libre é abordado por Marília de Araújo Barcellos na sua tese: *O sistema Literário Brasileiro atual: pequenas e médias editoras* (2006, p. 106): "foi fundada a partir de algumas insatisfações, tais como: a posição espacial na bienal do Livro do Rio de Janeiro em 2001, a relação custo-beneficio nesse tipo de feira, em que o grande editor ocupa espaço e posição privilegiados no evento e os preços do estande não correspondem ao porte da editora, dificultando sua participação e, consequentemente, a circulação de sua produção".

O que as torna semelhantes e, logo, convergentes é justamente a identificação com certos princípios de fundo: a necessidade de resistir à concentração do mercado e de fomentar políticas públicas em favor de seus negócios. Essas são as bases do consenso que, funcionando como mínimo denominador comum, elas irão sintetizar em duas palavras-chave – independência (editorial) e (biblio) diversidade (MUNIZ JR., 2016, p. 111).

De modo geral, elas se concentram na busca pela visibilidade comercial, promovendo eventos como a Primavera Literária em diferentes capitais do Brasil, 45 nos quais são debatidos assuntos relevantes para o grupo – por meio de palestras e mesas-redondas com produtores e agentes considerados referência no campo editorial -, concomitantemente à realização de feiras de livros. Nesse grupo, estão incluídas diferentes casas editoriais, tanto no porte quanto nos gêneros publicados. Tal fato pode ser observado na lista das 125 editoras afiliadas no website da Liga. 46 Entre elas, encontramos casas editoriais consolidadas com mais de 20/30 anos de mercado, com perfil intelectual, como a Editora 34 e C/Arte, até editoras mais jovens, muitas delas voltadas para publicações infantis, como a Pulo do Gato, a Jujuba Editora e a Carochinha. É válido refletir que, entre as editoras, algumas já se nomeiam como grupos editoriais, como a Autêntica, que se tornou, em 2011, o Grupo Editorial Autêntica, e a Guarda-Chuva, adquirida pelo Grupo Versal Editores em 2010. Ressalta-se que a Libre também tem como mote central a interlocução com agentes da política setorial, como o Sindicato Nacional de Editores de Livros (Snel) e a Câmara Brasileira do Livro (CBL), além de membros de setores públicos e governamentais, integrando, dessa forma, os debates institucionais das políticas do livro e da leitura.

Do outro lado do subcampo independente figuram os editores *bonsais*, que "requerem muitos cuidados e estão fadados a nunca crescer" (MUNIZ JR., 2016, p. 19), sendo compostos por produtores, majoritariamente, mais jovens e que, em diversos casos, levam uma vida profissional "dupla", conciliando a edição de livros com outras profissões das quais deriva seu sustento. Com a ideologia do "faça você mesmo", essas independentes se consolidam como "pequenas estruturas cujos membros devem ser polivalentes" (COLLEU, 2007, p. 79), demandando do editor a habilidade de conduzir vários processos da cadeia produtiva.

⁴⁵ Primavera Literária é uma das principais iniciativas da Libre voltada para o fomento à produção literária e editorial. A 19ª edição ocorreu em 3 de outubro de 2019 em São Paulo. Entre as edições, algumas foram realizadas em Belo Horizonte, Salvador e Rio de Janeiro.

⁴⁶ Disponível em: http://libre.tempsite.ws/editoras. Acesso em: 26 ago. 2020.

É válido ressaltar que esse movimento está muito relacionado às mudanças estruturais na cadeia produtiva do livro, ocorridas principalmente nos últimos 15 anos, com o avanço das tecnologias de impressão e a crescente acessibilidade a softwares de editoração, permitindo a produção de tiragens menores. Ademais, a internet possibilitou o fortalecimento do comércio de nicho, no qual leitores interessados em títulos não produzidos pelos grandes mercados (i.e.: assuntos, autores e gêneros literários considerados pouco vendáveis) conseguem ter acesso a tais produções. Além disso, os custos de abertura de microempreendimentos no campo editorial são baixos em comparação a outros modelos de negócios, e, aliados aos fatores anteriormente citados, fazem com que a viabilidade para entrar nesse mercado seja alta. Entretanto, percebemos que a permanência se mostra um complicador, principalmente no caso dos bonsais: "Em uma metáfora, podemos dizer que a taxa de natalidade é alta, mas é muito comum uma baixa expectativa de vida com mortes prematuras" (COUTINHO, 2017, p. 42). Isso ocorre devido ao alto fluxo de publicadores que conciliam outras atividades profissionais e nem sempre conseguem manter a edição como um hobby ou torná-la sua principal fonte de renda, devido ao alto grau de engajamento necessário. A dificuldade de gerenciar todas as demandas do empreendimento, inclusive a parte burocrática, pode constar como um dos fatores para a alta rotatividade de selos.

Os bonsais também podem ser classificados como "editoras feirantes", afinal, são nesses espaços de efervescência que publicadores congregam, conhecem e se fazem conhecer, tanto pelos seus pares quanto pelo público que os frequentam, como discutiremos mais a fundo no capítulo 2. Na conceituação de Muniz Jr., essas editoras:

Possuem uma práxis mais artesanal e pouco profissionalizada. Muitos deles publicam apenas a si próprios e/ou a amigos próximos, sem estabelecer relações contratuais claras. Raramente estão presentes nos pontos de venda tradicionais (livrarias, bancas, supermercados etc.) e vendem seus produtos sobretudo pela internet e nessas feiras — o que explica, pelo menos parcialmente, por que elas se tornam tão frequentes. [...] tais eventos se consolidam como forma de sociabilidade e visibilidade desses microeditores, particularmente daqueles que se situam fora das instituições tradicionais (câmaras e sindicatos, bienais e grandes feiras, prêmios etc.). Aliás, muitos sequer registram suas publicações no ISBN ou no ISSN, o que os exclui do próprio reconhecimento oficial e das estatísticas nacionais de produção editorial (MUNIZ JR., 2016, p. 192).

A definição dada pelo pesquisador vai ao encontro do que diz João Varella (2020, no prelo),⁴⁷ que denomina essa parcela de produtores como gráfico-independentes:⁴⁸ "se caracterizam por explorar a produção gráfica de suas publicações. É uma segmentação dentro do universo de editoras independentes, caracterizada por essa característica de experimentação gráfica em comum". Sendo essas editoras norteadas pela experimentação dos suportes impressos, esse microcosmo tem uma forte ligação com as artes visuais, fazendo com que as feiras funcionem ora como galerias de arte, ora como ritos de perpetuação de uma "ode ao livro de papel": "A impressão em papel aparece como procedimento técnico que se converte em práxis intelectual capaz de expulsar-lhes da impressão de insignificância que a torrente de informação do mundo virtual lhes imputa" (MUNIZ JR., 2016, p. 197). Tendo em vista esses aspectos, acreditamos que uma das principais motivações para o surgimento dessa cena está na busca em oferecer ao leitor aquilo que o livro digital não possibilita: uma experiência relacionada ao aspecto físico diferenciado do suporte. Com a facilidade de encontrar conteúdos na web e com a expansão – ainda que com adesão incipiente – dos e-books, o mercado de impressos tem buscado se adaptar à nova realidade e, para isto, tem usado, em parte, inovações na materialidade dos impressos. É válido pontuarmos que os editores feirantes e o público que frequenta as feiras, em geral, flertam com a bibliofilia e com o colecionismo, por isso é fundamental buscar práticas inovadoras em vez da automação em seus projetos editoriais.

A partir das tipologias supracitadas, é importante fazermos duas ponderações acerca de ambas as tipologias aqui empregadas. A primeira é colocada pelo próprio pesquisador, Muniz Jr., quando reflete sobre a diferença entre os girafas e bonsais:

O uso do adjetivo "independente" pelos pequenos empreendimentos reunidos nessas feiras, e pelas próprias feiras, não necessariamente implica uma inserção nesse debate prévio. Não se trata de um grupo de agentes que "pega um bonde andando", ou que toma posições diretamente relacionadas às da Libre e suas editoras. Em vez disso, as evidências indicam a sobreposição de dois debates distintos, moldados por investimentos editoriais de índole muito diversa (MUNIZ JR., 2016, p. 225-226).

Dessa forma, segundo o autor, a profusão de feiras bonsais acontece em um espaço temporal em que o debate já está posto pelo grupo das girafas, mas as propostas são muito distintas. Isso nos faz entender que os dois segmentos partem do mesmo qualificador, contudo, as

-

⁴⁷ O livro *Cartografias da edição independente* é uma publicação dos trabalhos apresentados no seminário homônimo no Cefet-MG em setembro de 2019. Ele será lançado pela LED, editora experimental da instituição, e está em fase final de produção.

⁴⁸ Ao explicar quais são as editoras que frequentam feiras como a Plana, a Tijuana e a Miolo(s).

práticas se distanciam de tal maneira que é preciso sempre ressaltar a heterogeneidade do subcampo e tentar situar a qual grupo nos referimos. Entretanto, é preciso desestabilizar um pouco essa divisão, por isso nossa segunda ponderação vem a partir das colocações da pesquisadora Letícia Santana Gomes (2018, p. 33), em sua dissertação *Da minha língua vê-se o mar*:

Ao unir os dois lados (a empresa e a simples casa editorial), ambos do universo independente, José Muniz tenta nortear os perfis editoriais escolhidos em sua pesquisa e, com isso, deixa margens para pensar [...] mais uma categorização, para um possível nível intermediário entre girafas e bonsais.

Cientes de que nossas reflexões se concentram majoritariamente no microcosmo bonsai, é importante matizar o subcampo independente, pois entre as duas tipologias apresentadas por Muniz consideramos que existem categorias intermediárias, conforme destacado na citação anterior, de forma semelhante aos polos preconizados por Bourdieu no mercado dos bens simbólicos. Os agrupamentos de produtores, apesar de colocados como equidistantes, com lógicas próprias de funcionamento, distribuem-se pelo subcampo. Se, no momento da pesquisa de Muniz Jr., tais categorias pareciam, com muitas ressalvas, um pouco mais estáveis, com o passar do tempo, a categorização ficou cada vez mais difusa.

Editoras bonsais "fadadas a nunca crescer" cresceram, como a Lote 42, de Arbolave e Varella, que apresentaremos no capítulo 3. Outras permanecem pequenas, porém, com o desejo claro de expansão e de tornar a edição sua ocupação central. Essa expansão nem sempre está diretamente relacionada ao aumento numérico do catálogo, mas às formas de comercialização e aos empreendimentos correlatos ao universo independente. O alto nível de "mortes prematuras", mencionado anteriormente com base na nossa pesquisa de TCC, parece estar se arrefecendo, mesmo que ainda muito vislumbrada. Essa percepção advém da consolidação de agentes que começaram na cena independente como *hobby* e permaneceram ao longo dos anos e, também, do crescente número de livrarias independentes que surgiram ao longo da nossa pesquisa.⁴⁹

_

Iniciamos a pesquisa em um período em que existiam poucos pontos de vendas físicos independentes e a Banca Tatuí figurava com bastante proeminência no cenário. Embora esses pontos ainda sejam poucos, durante o período de desenvolvimento da pesquisa, as três editoras selecionadas (por outros critérios, como explicitado na introdução) criaram seus próprios pontos de vendas. Esse dado pode aparentar uma coincidência, mas, na pesquisa de campo na Feira Miolo(s) (em 2 e 3 de novembro de 2019), tivemos a oportunidade de participar de um debate acerca da temática das feiras e da necessidade de uma reinvenção do cenário, em um evento prévio ao início do principal, no qual tecemos nossa observação sobre as livrarias como um estágio posterior ao das feiras e a ideia foi bem acolhida por produtores e outros pesquisadores

Destarte, constatamos que o cenário se modificou, parcialmente, entre os anos analisados por Muniz Jr. na pesquisa finalizada em 2016 e o que observamos até o princípio de 2020. No intento de elucidar o motivo de tais modificações, esboçamos algumas hipóteses: a) a idade biológica dos editores bonsais aumentou, o que impacta diretamente na disponibilidade para participar de grandes eventos, como as feiras. A tendência, ao que parece, é a de procurar espaços mais tranquilos e menos efervescentes para comercialização; b) o nível de profissionalização desses agentes que resolveram fazer da edição e comercialização de livros seu principal ofício também foi ampliado. A emergência de pontos de vendas físicos, como as livrarias independentes, demanda mais rigor, em termos do engajamento necessário, tempo, burocracia, fluxo de caixa, entre outros; c) a busca por um retorno financeiro maior e mais constante aumentou, considerando-se que, para produtores menos jovens, mais consolidados e profissionais (ou em vias de profissionalização), esse é um ponto de extrema relevância.

No próximo capítulo, discutiremos sobre as formas de comercialização das casas editoriais escolhidas para compor nosso *corpus* a partir do mapeamento da Banca Tatuí. Cada uma delas tem suas particularidades, por isso, apresentaremos breves estudos de caso específicos sobre elas e tentaremos demonstrar, na discussão subsequente, alguns indícios que nos levaram a levantar as hipóteses supracitadas.

presentes. Durante a realização da feira, tivemos a oportunidade de conversar com diversos publicadores e percebemos que muitos dos que participaram do início do movimento já estavam selecionando com maior rigor as feiras de que participariam e que, cada vez mais, estavam apostando na venda em pontos de vendas físicos parceiros ou refletindo sobre a abertura do seu próprio. Devido ao momento em que tais constatações chegaram a nós, com a pesquisa já na reta final e com os dados coletados, não conseguiremos nos aprofundar tanto nessa questão, que ficará como uma possibilidade para investigações futuras, entretanto, no limite do possível, tentaremos abordar esse tópico, que indissociavelmente figura o pano de fundo deste trabalho.

Capítulo 2 O MICROCOSMO GRÁFICO-INDEPENDENTE

Neste capítulo, será apresentado, inicialmente, o mapeamento dos publicadores que são comercializados na Banca Tatuí e os critérios adotados para escolhermos aqueles que constituíram nosso *corpus*. Posteriormente, serão apresentados pequenos estudos de casos das casas editoriais selecionadas a partir do mapeamento, com trechos das entrevistas dadas por esses editores. Por fim, discutiremos sobre como tais casas comercializam seus impressos, a fim de levantarmos dados iniciais para avaliarmos se as hipóteses apontadas no capítulo anterior, acerca do cenário de crescimento das editoras bonsais, podem se consolidar. Nessa discussão, nosso olhar será voltado a quatro maneiras pelas quais entendemos se concentrar a comercialização das "independentes": as feiras de publicações organizadas por produtores em diversas cidades do país; os pontos fixos de vendas, como pequenas livrarias ou espaços alternativos; as lojas virtuais, como as *e-commerces* ou hospedadas em *sites* próprios; e as vendas "diretas", realizadas diretamente pelo autor ou pelo editor em lançamentos ou circunstâncias diferentes das anteriormente citadas.

2.1 Um corpus de difícil delimitação

Começamos o mapeamento da Banca Tatuí por meio dos dados disponibilizados no tópico "Quem está aqui", da loja virtual da Banca, tendo as informações sido extraídas no dia 20 de dezembro de 2018. Partindo da lista de editoras parceiras, criamos uma planilha para compilar os dados e categorizá-los. Inicialmente, os 197 publicadores foram divididos por regiões do Brasil e por estados/cidades, pois interessava-nos, também, perceber como o distanciamento do eixo Rio-São Paulo afeta a comercialização desses produtores. Esse critério adveio da constatação de que a atividade editorial é uma prática majoritariamente urbana e, no Brasil, concentra-se no Rio de Janeiro e em São Paulo, cidades consideradas "capitais culturais":

Em todo o mundo ocidental, é nas cidades – e, particularmente, em algumas grandes metrópoles – que irá se concentrar a maior parte das editoras, de seus organismos, associações formais e coletividades informais, dos órgãos responsáveis por sua consagração e visibilidade (livrarias, distribuidoras, prêmios, feiras, bienais, lançamentos etc.), das ofertas de formação de profissionais para o mercado editorial

etc. Dito de outro modo, é ali onde se concentram os capitais (sociais, simbólicos, políticos, econômicos) que os agentes do universo editorial tratam de obter, empregar, apostar e converter para instituir certas modalidades de presença nesse espaço social. A análise desse conjunto de variáveis é que permite identificar a existência de uma "capital editorial" como modalidade específica de "capital cultural", tal como a define Charle: "um espaço urbano em que suficientes indícios convergentes permitem afirmar que ele é, numa dada época, um lugar de atração e de poder estruturante de um ou outro campo de produção simbólica [...]" (MUNIZ JR., 2016, p. 33).

Com percursos históricos distintos, Rio de Janeiro e São Paulo se consagraram "capitais editoriais"; a primeira concentrando o nicho de obras gerais, e a segunda, o filão dos livros didáticos. Elas detêm grande parcela da produção livreira atual, sendo que a produção "independente" se mostra, em partes, um reflexo de grande escala. Isso se justifica, na medida em que os meios de produção estão sediados nessas cidades, assim como a maioria dos cursos de especialização e grandes eventos. Desse modo, conforme Muniz Jr. (2016), nota-se que os diversos capitais não se dividem homogeneamente pelo vasto território nacional, aglutinando-se nesses locais. Vale destacar que, com o avanço das tecnologias de produção do livro e com a difusão das gráficas digitais, a produção "independente" se tornou mais acessível para pessoas fora do eixo. Contudo, o aumento da acessibilidade na produção não significa que a circulação desses impressos "periféricos" tenha sido facilitada de maneira contígua, pois a venda e, principalmente, a distribuição se tornam complexas pelos altos custos de envio de exemplares físicos. Dessa maneira, entendemos que estudar editoras "fora do eixo" nos possibilita entender dificuldades da circulação que não são constantemente encontradas em editoras paulistanas e cariocas.

Em nosso levantamento na Banca, encontramos a seguinte distribuição:

-

⁵⁰ Periféricos a esse eixo supracitado.

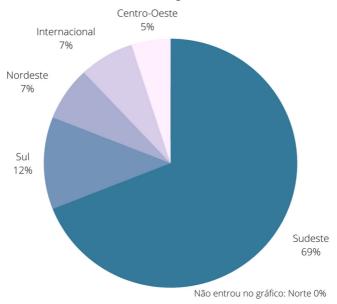
Tabela 1 – Número total de produtores comercializados pela Banca Tatuí, distribuídos conforme as regiões do Brasil

Localidade	Número de produtores	%
Sudeste	137	69%
Sul	23	12%
Nordeste	13	7%
Internacional	13	7%
Centro-Oeste	10	5%
Norte	-	0%
Total	197	100%

Fonte: Elaboração própria.

No gráfico a seguir, podemos visualizar melhor esses dados:

Gráfico 1 – Número total de produtores comercializados pela Banca Tatuí, distribuídos conforme as regiões do Brasil



Fonte: Elaboração própria.

Entre as editoras do Sudeste, 110 eram paulistas, 16 fluminenses, 10 mineiras e apenas uma capixaba, o que deixa clara a presença massiva de produtores de São Paulo na Banca. Na entrevista que nos foi concedida para a pesquisa, Cecilia Arbolave explica que tal concentração é o resultado tanto da localidade da Banca – afinal, a pequena distância geográfica é um facilitador para a distribuição – quanto da maneira pela qual é feita a escolha dos produtores, muito vinculada à participação deles nas feiras (este tópico será aprofundado

mais adiante). Arbolave também relatou sua impressão de que o movimento que estudamos está bastante centrado em São Paulo e que uma cena semelhante existe em outras regiões do país, mas nem sempre as produções são acessíveis⁵¹ a quem está em outro eixo/lugar:

esse movimento que estourou, assim, desde 2013 teve uma forte presença em São Paulo [...] eu acho que é porque em São Paulo tem muita gente produzindo, assim, tem muito estudante, muito coletivo que começa na faculdade de design [...]. Mas tem também uma produção no Nordeste bem forte, mas que a gente também não consegue acessar com tanta facilidade quanto a gente acessa a região Sudeste. [...] Lá no Sul tem a [feira] Parada Gráfica, que já teve seis edições, São Paulo tem a Feira Plana, tem a Tijuana, tem a Miolos, enfim, talvez em outros lugares não tenha tantas feiras com tantos anos, ainda está se formando então a gente também não participou tanto, ou as feiras são um pouco mais regionais então a gente não participa tanto e assim a gente não consegue ver (ARBOLAVE, 2019).

A partir dessa fala, compreendemos que não seria possível usar a Banca como uma forma de representação das independentes do microcosmo gráfico-editorial do país, apesar da grande quantidade de publicadores nela presentes. A Banca retrata majoritariamente a produção do Sudeste, com uma interface mais estreita com a produção da região Sul, entretanto, continuamos a buscar um *corpus* o mais descentralizado possível, seguindo alguns critérios.

O segundo passo foi filtrar as independentes nas categorias "ativas" e "não ativas", visto que os proprietários da Banca optam por manter, na lista, o nome de editoras que atualmente não têm títulos à disposição para venda, mas que têm previsão de reposição em médio prazo. A demarcação no *site* é por meio da presença de hiperlinks em azul, quando a editora tem exemplares disponíveis; enquanto as outras figuram na cor cinza, sem hiperlink. Nessa classificação, encontramos 170 "ativas" e 27 "não ativas".

Em seguida, selecionamos o que entendemos como "Editoras de Livros", ou seja, casas editoriais que produzem objetos seguindo uma estrutura mais convencional do que costumeiramente se entende por livro – impresso em papel, com capa, lombada e formato

.

⁵¹ Ao apontarmos a nossa percepção sobre a falta de representatividade geográfica do país na Banca, compreendemos os argumentos logísticos elencados como fatores práticos. A exclusão desses produtores para venda no eixo Rio-São Paulo não é algo que ocorre apenas na Banca Tatuí, como veremos mais adiante, mas um problema estrutural. Acreditamos também que, devido à grande territorialidade do país, outros circuitos mais regionais se fazem presentes, porém, não tivemos acesso a eles da maneira como gostaríamos. Acreditamos que, ao trazer para o texto essa percepção, é importante avaliar também a resposta de Cecília Arbolave (2019): "a gente quer ainda ampliar, quer que essa seleção seja a mais representativa possível. Não tem do Norte porque a gente ainda não achou a produção que tinha tanto a ver com esse perfil da Banca, mas não é de nenhuma forma discriminatório".

retangular – e excluímos do *corpus* as categorias "artistas independentes",⁵² "editores de Zines", "produtores de revistas", "editoras de quadrinhos"⁵³ e "empreendimentos diversos", desconsiderando, ainda, as editoras que se concentram no eixo Rio-São Paulo. Essa categorização se mostrou um tanto quanto complicada, pois a produção independente apresenta uma grande heterogeneidade de produtos, com tênues linhas diferenciadoras.⁵⁴ José Muniz Jr., no artigo "É dia de feira': a cena dos microeditores na cidade de São Paulo" (2017), esboça tipologias dos produtores presentes em diferentes feiras do município. Na sua descrição, encontramos três categorias:

O primeiro grupo, a que poderíamos chamar de editores em *sentido estrito*, são aqueles projetos, estruturados como micro ou pequenas empresas, dedicados à produção de livros "tradicionais". [...] Um segundo grupo dedica-se a produtos que são limítrofes ao universo do livro tradicional, mas sem confundir-se com ele. É composto por dois subgrupos. De um lado, encontram-se os zines, as HQs e outros produtos editoriais ilustrados que dialogam com a cultura pop. De outro lado, estão os livros de artista, os livros-objeto e outros artefatos visuais de papel encadernados, grampeados, colados ou costurados, de fatura estetizante. [...] Um terceiro grupo, por fim, é composto por projetos que somente se encaixam numa definição bastante ampliada e lassa de "publicadores". Dedicam-se à produção de artefatos diversos, tanto em papel como em outros materiais: cartazes, folhetos, agendas, calendários, camisetas, carimbos, bordados, pratos etc. Movem-se, portanto, nos terrenos do artesanato, das artes visuais e do design, e possuem algum grau de afinidade com a rubrica da "arte gráfica" ou da "arte impressa" (MUNIZ JR., 2017, p. 10-11).

A Banca Tatuí se mostrou uma reprodução parcial dessas feiras, ao comercializar produtores que também estão presentes nestas, por isso, a tipologia anterior nos auxiliou a definirmos o *corpus*. Nosso intento na categorização foi selecionar aqueles classificados como "editores em

_

⁵² A diferença da categorização entre "artistas independentes" e demais editoras foi uma das mais áridas tarefas, visto que, nesse meio, muitos produtores fundam uma casa editorial para se autopublicarem. Para fazer essa separação, retiramos aquelas que tinham apenas o nome próprio de uma pessoa, pois, na análise de uma amostra de 20 casos, todos haviam publicado apenas a si mesmos.

⁵³ A única separação feita pelo gênero de conteúdo é o caso dos "quadrinhos". Essa escolha foi tomada pelo entendimento de que as discussões sobre o tema são muito mais profundas do que as que nos propusemos a tecer neste trabalho. Além do mais, pareceu-nos necessária a exclusão para fechar um *corpus* mais coeso em um contexto de tanta heterogeneidade.

Tais categorias não foram feitas de forma estanque, uma vez que o subcampo "independente" se mostra essencialmente heterogêneo e com grande volatilidade. Um produtor que atualmente publica quadrinhos pode, em outro momento, dedicar-se à Literatura ou a cadernos artesanais, e o que define isso é amplamente subjetivo. De resto, há uma grande dificuldade de circunscrever em um conceito o que é um livro ou o que é um zine. Entendemos tal questão como um wicked problem (problema complexo), de maneira consonante à apresentada por Maíra Lacerda e Jackeline Lima Farbiarz em "Livro: um projeto de Design na Leitura" (2019, p. 56-57): "ao nos debruçarmos sobre a pergunta 'o que é um livro?', reconhecemos tais características [de um wicked problem] e percebemos que essa é uma questão sem resposta fechada. As circunscrições dos aspectos relevantes e inexoráveis do objeto são difusas e estão constantemente sendo estendidas, assim como as prospecções dos fins almejados e os possíveis meios de atingi-los são subjetivos aos avaliadores e não consensuais". Dessa forma, partimos de uma concepção de livro baseada em fatores mais estruturais e convencionais do que costumeiramente se entende por livro no tempo/espaço em que ora nos situamos.

sentido estrito", os quais denominamos "Editoras de Livros". No segundo e no terceiro grupo, "a atuação se concentra em formas não identificadas com o livro em senso estrito, espraiando-se para práticas correlatas, indicando uma concepção de trabalho mais flexível e polivalente, que justapõe formas distintas de trabalho intelectual e artístico" (MUNIZ JR., 2017, p. 11). Esse apontamento do autor nos auxiliou na busca de um critério eliminatório para um *corpus* mais coeso em suas produções.

Na própria loja virtual, encontramos um facilitador para distinguir as produções, pois os exemplares já aparecem previamente divididos em: "estrangeiros", "fotografia", "infantil", "ilustração", "jornais", "livros", "poesia", "quadrinhos", "revistas", "sketchbooks", "zines", "arte gráfica" e "agendas". Essa divisão não nos pareceu interessante em um primeiro momento, pois a ideia era mapear geograficamente e a categorização aparece apenas nas abas dos títulos, não sendo viável partir deles para ir ao encontro das casas editoriais. No entanto, foi de extrema validade para fazermos o caminho inverso e discriminar os produtos das editoras já selecionadas. Quando abríamos a aba do título, observávamos se a categorização prévia dos exemplares constava como "livros" e selecionávamos as que apresentavam essa modalidade em maior número. ⁵⁶

A categorização posterior foi "número de títulos" à venda. Estabelecemos que seriam consideradas no recorte apenas editoras com três títulos ou mais. Acreditamos que tal valor poderia ser um indicativo de um catálogo editorial mais robusto, minimizando a possibilidade de chegarmos a um *corpus* inconsistente. Houve a preocupação em não selecionarmos editoras com menos de um ano de fundação, dado que o processo editorial – da escolha de um texto até sua chegada ao leitor – necessita de tempo para ser efetivado. Partindo da perspectiva do sociólogo Pierre Bourdieu (2005, p. 163), "a duração do ciclo de produção constitui sem dúvida uma das melhores medidas da posição de um empreendimento cultural no campo", principalmente em se tratando de empreendimentos que não têm uma demanda preexistente e que se pautam por ciclos lentos de produção. Embora três títulos não possam ser tomados como um valor estanque que determine uma existência temporalmente – e

55 Cientes de que tal definição é passível de muitos questionamentos, tendo em conta a dificuldade em conceituar o que é o objeto livro per se. Para aprofundar a discussão: RIBEIRO, 2012; RIBEIRO; CABRAL, 2020; Enciclopédia Intercom de Comunicação. Disponível em: http://portal.metodista.br/mutirao-do-brasileirismo/cartografia/enciclopedia. Acesso em: 10 out. 2020.

⁵⁶ É muito comum que uma mesma editora publique itens de categorias distintas, como zines e livros. Para a pesquisa, nós as categorizamos a partir da predominância numérica dos materiais disponíveis à venda na Banca Tatuí.

hierarquicamente – expressiva, essa margem de corte e os demais critérios resultaram em editoras com mais de dois anos de existência.

No período da realização desse levantamento, tivemos uma conversa bastante elucidativa com a editora Ana Rocha, da Polvilho Edições. Em uma sondagem prévia, perguntamos sobre a comercialização de suas produções e ela nos elencou quatro possibilidades: as feiras de publicações independentes, as lojas virtuais, as pequenas livrarias ou espaços de vendas alternativos e as vendas feitas pessoalmente pelo autor ou pelo editor. Partindo de tal informação, decidimos afunilar a pesquisa para casas editoriais que utilizassem as quatro formas de comercialização. Assim, acessamos o Facebook e o Instagram das editoras que se encaixavam nos critérios anteriores em busca de indícios da comercialização em feiras no segundo semestre de 2018 e depois localizamos aquelas que tinham, também, lojas virtuais próprias.⁵⁷

O resultado final desse levantamento indicou que: a) não existia editora (nem outro tipo de colaborador) da região Norte na Banca; b) no Nordeste, havia 13 colaboradores listados, mas nenhum preencheu nossos requisitos para formação do *corpus*; c) no Centro-Oeste, apenas uma editora preencheu nossos requisitos, a Editora Nega Lilu; d) na região Sul, duas casas editoriais contemplavam nossos critérios, a Editora Barbante e a Editora Cultura e Barbárie; e) no Sudeste, excluindo os estados do Rio de Janeiro e São Paulo, encontramos três editoras: Impressões de Minas, Tipografia do Zé e Polvilho Edições. Nos itens "d" e "e", em que havia mais de uma alternativa, optamos, respectivamente, pela Editora Barbante e pela Polvilho Edições, dada a acessibilidade para nos conceder entrevistas. Sob esses crivos, formamos nosso *corpus* com editoras do Sul, Centro-Oeste e Sudeste.

Iniciamos tal estudo cientes de que, ao utilizarmos entrevistas como elemento para a construção de uma narrativa, estamos passíveis de certa "ilusão biográfica", como colocado por Bourdieu (2002, p. 184), afinal, o intento de construir uma biografia pressupõe que "a vida constitui um todo, um conjunto coerente e orientado, que pode e deve ser apreendido como expressão unitária" e que o relato (auto)biográfico se baseia na "preocupação de dar sentido, de tornar razoável, de extrair uma lógica ao mesmo tempo retrospectiva e

Nesse período do mapeamento, vasculhamos as redes sociais de muitas editoras para nos auxiliar a classificálas, entretanto, as que não integraram o *corpus* por não contemplar os critérios de comercialização foram: Livrinho de Papel Finíssimo (Recife); Edtóra – Sociedade da Prensa (Salvador); Mês (Brasília); Cactus Edições (Porto Alegre); Nunc – Edições de Artista (Minas Gerais) e Andante (Belo Horizonte).

prospectiva" (AMADO; FERREIRA, 2006, p. 184) na narrativa da vida do biografado. A (auto)biografia também esbarra no intuito final que se pretende com aquela narrativa. O biografado, quando relata suas memórias, omite trechos e expõe outros, buscando projetar uma imagem de si para o mundo; o mesmo acontece com quem se propõe a ser o biógrafo, pois o enfoque escolhido explicita alguns acontecimentos e censura outros, logo, impondo no texto a sua perspectiva sobre o biografado.

Dessa forma, as entrevistas com Larissa Mundim, responsável pela Editora Nega Lilu e com Ana Rocha, da Polvilho Edições, foram realizadas presencialmente em Belo Horizonte.⁵⁸ Com Mundim, tivemos dois encontros em viagens de Goiânia para a capital mineira: primeiro, para a participação de Larissa como convidada do evento Pensar Edição, Fazer Livro, no dia 12 de maio de 2019, e, posteriormente, como feirante na Feira Canastra, realizada no dia 12 de outubro do ano de 2019. Os dois encontros foram necessários devido ao pouco tempo que tivemos para a realização da entrevista no primeiro encontro. Ana Rocha, editora da Polvilho Edições, reuniu-se conosco em 23 de outubro de 2019, na sede da Livraria da Polvilho. Já Alessandro Andreola e Paola Marques, responsáveis pela Editora Barbante, foram entrevistados no dia 13 de agosto de 2019, via Skype. Nosso intuito era ir a Curitiba, porém houve uma incompatibilidade de datas ocasionada pelo nascimento da filha do casal. Uma entrevista prévia com Alessandro, feita no dia 2 de agosto de 2019 para a disciplina optativa Mercado Editorial Independente - que ministramos na Graduação em Letras do Cefet-MG -, foi anexada a este trabalho, contemplando questões formuladas por alunos e enviadas por mim (as respostas foram encaminhadas por áudio no WhatsApp). Partindo dos dados coletados, a discussão que se segue é composta por pequenos estudos de casos das casas editoriais escolhidas depois do mapeamento da Banca, com trechos das entrevistas dadas por esses editores.

Para referenciarmos as entrevistas neste trabalho, utilizaremos: MUNDIM, 2019a; MUNDIM, 2019b; ROCHA, 2019; ANDREOLA, 2019a; ANDREOLA; MARQUES, 2019b. Quando forem citados os livreiros responsáveis pela banca, utilizaremos: VARELLA, 2019; ARBOLAVE, 2019; LADENTHIN, 2019.

2.2 Editora Barbante: entre discos e fotos



A Editora Barbante⁶⁰ surgiu em 2016, em Curitiba, no estado do Paraná. Foi criada pelos jornalistas Alessandro Andreola e Paola Marques, a partir da vontade de se autopublicar: "ele [Alessandro] queria lançar um livro que era de uns textos que ele tinha e estava reeditando algumas partes, estava revisitando esses textos e ele achava que rendia um livro e que isso ia ser muito legal" (MARQUES, 2019b). Na época, o jornalista trabalhava com o Estúdio Invertido,⁶¹ um estúdio de acabamentos gráficos com serigrafia, encadernação e tipografia. O espaço, além de prestar serviços para terceiros e oferecer cursos, também tem um selo com publicações próprias. O incentivo para Alessandro realizar sua primeira empreitada veio dos proprietários do estúdio: "Eles falaram 'você vai fazer o seu livro aqui? Tem que fazer, vamos fazer!" (ANDREOLA, 2019b). Assim foi lançada a primeira edição de *Música do dia* (2016), uma coletânea de artistas, canções e álbuns do Pop Rock, com capa dura, impressão em serigrafia e acabamento artesanal. O surgimento da editora aconteceu, inicialmente, de maneira despretensiosa, já que o título autopublicado ficaria sem uma "chancela" editorial. O casal, que já acompanhava o movimento das publicações independentes, menciona tal fato na entrevista que nos foi concedida:

⁵⁹ Captura de tela da página da editora no Instagram. Disponível em: https://www.instagram.com/editorabarbante/?hl=pt-br. Acesso em: 30 out. 2020.

Website Editora Barbante. Disponível em: https://www.editorabarbante.com.br. Acesso em: 10 dez. 2019. Facebook Editora Barbante. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/editorabarbante/. Acesso em: 10 dez. 2019. Instagram Editora Barbante. Disponível em: https://www.instagram.com/editorabarbante/. Acesso em: 10 dez. 2019. Twitter Editora Barbante. Disponível em: https://twitter.com/editorabarbante. Acesso em: 10 dez. 2019.

⁶¹ Também comercializado na Banca Tatuí.

A gente estava trabalhando nisso, mas como um projeto meio paralelo, assim, não era uma coisa que a gente estava com o foco total nisso aí. Aí em 2016 ele colocou na cabeça que ele ia fazer e a gente falou "então vamos!". Ao mesmo tempo, a gente pensou que seria muito interessante... a gente estava acompanhando a cena, se interessava por vários livros independentes, a gente sempre ia nos lançamentos e a gente ficou namorando a ideia do tipo "e de repente se a gente tivesse uma editora também, o que você acha?", mas nada muito oficial, assim, do tipo "agora o próximo passo é tal!" (MARQUES, 2019b).

A dupla segue conciliando a atividade com trabalhos *freelancer* na área da comunicação – principalmente na produção de conteúdos, gerenciamento de redes sociais, tradução e editando livros para terceiros –, haja vista que se autossustentar com a edição de livros não é uma realidade para eles: "Desde o começo, desde a ideia a gente já trabalhava com outras coisas e até hoje continua [...] a gente precisa muito disso para segurar as pontas, a editora não segura... a gente tem muito pouco título, a maior parte de tiragem baixa, não tem como" (ANDREOLA, 2019b). Essa realidade, como visto anteriormente, é muito frequente no microcosmo gráfico-independente.

O fluxo de trabalho da editora é dividido entre os dois, que se revezam nas tarefas da produção: "a gente troca muito, depende muito de quem está mais envolvido com cada projeto, mas, assim, se eu estou editando, a Paola está revisando, ou às vezes é ao contrário. [...] É tudo meio *do it yourself*" (ANDREOLA, 2019a). O segundo título da editora, também lançado em 2016, *Wadad*, do fotógrafo Eduardo Macarios, foi um trabalho mais voltado para o perfil de Paola Marques, que tem como área de interesse a fotografia: "é um livro de arquivo, de memória, ela estava trabalhando na edição disso" (ANDREOLA, 2019b). A história versa sobre a imigração da avó libanesa do autor e remonta à história da família em uma edição limitada e numerada, com tiragem de 250 exemplares e texto trilíngue – português, inglês e árabe. O projeto gráfico apresenta capa dura revestida de tecido, impressa em serigrafia e uma foto em preto e branco aplicada em baixo relevo.⁶²

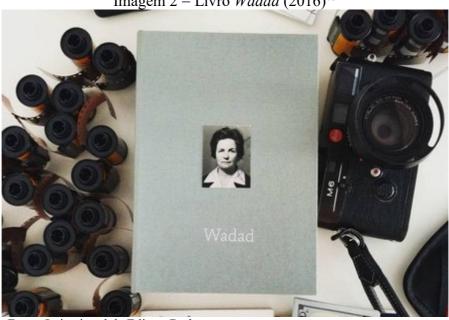
Nesse entremeio, os editores já frequentavam eventos de publicações independentes, sendo os dois primeiros títulos considerados os pilares da casa editorial: "Porque daí, com essas coisas físicas na mão, a gente pegou a mochilinha e foi para São Paulo, foi se apresentar para as pessoas: 'ah, então, a gente é de Curitiba e a gente tem uma editora, a Barbante, e a gente faz livro meio artesanal e está aqui o livro!" (ANDREOLA, 2019b). Esses foram os pontos de

_

O título, já esgotado, ainda não foi reimpresso devido ao alto custo, porém, já está sendo estudada uma maneira mais econômica de relançá-lo.

partida para adentrar o microcosmo das independentes: participarem de feiras e fazerem parte da Banca Tatuí.

Imagem 2 – Livro *Wadad* (2016)⁶³



Fonte: Loja virtual da Editora Barbante.

Imagem 3 – Livro Música do dia (2016)⁶⁴



Fonte: Website Locomotiva Discos.

63 Disponível em: http://www.editorabarbante.com.br/pd-6d9bd9-wadad.html?ct=&p=1&s=1. Acesso em: 30 out. 2020.

⁶⁴ Disponível em: http://www.locomotivadiscos.com.br/pd-3f3da3--livro-musica-do-dia-alessandro-andreola.html. Acesso em: 30 out. 2020.

Dos sete títulos em catálogo, quatro são relacionados ao universo musical. A predileção pela temática vem da trajetória do editor, que também é jornalista cultural especializado em música e foi produtor, roteirista e apresentador de um programa na Rádio 91 (FM 91.3), 91 Extra Rock, por três anos. O livro Música do dia, considerado fundador da casa editorial, traz reflexões sobre diversas canções, álbuns e bandas, muitas delas entremeadas às suas histórias pessoais. Na introdução, o editor menciona sua "sorte" em poder trabalhar na vida adulta com sua paixão juvenil:

A primeira vez que compreendi o poder da música pop foi quando eu tinha 13 anos e ouvia em meu quarto uma fitinha cassete dos Ramones. Em algum ponto entre pulos na cama e guitarras imaginárias tocadas em pleno ar, tive uma espécie de visão: [...] tudo levava a crer que um dia ele [o rock] sairia da minha vida para ser substituído por coisas como responsabilidades, dias no escritório e contas a pagar. [...] Mas, felizmente, minha previsão pré-púbere se mostrou equivocada, [...] a música continuou a desempenhar um papel central cotidiano, mesmo que com menos guitarras imaginária tocadas no ar. Tive a sorte de poder viver tudo isso de forma profissional ao escrever diariamente sobre canções, álbuns e artistas que admiro. A maior parte dos textos aqui compilados se originaram no extinto *Power Music Club*, pioneiro *site* de streaming, onde trabalhei de 2011 a 2014, e foram adaptados e atualizados para esta edição (ANDREOLA, 2018, p. 12).

Dessa maneira, o livro reúne uma coleção de "obras que merecem ser ouvidas", de maneira similar à proposta *Ouça este Livro: 20 Playlists Surpreendentes* (2017), do músico curitibano Cassiano Fagundes, com textos escritos para o portal de música da GVT – local em que Alessandro também trabalhou. O título baseia-se em 20 seleções temáticas compostas, cada uma, por 20 músicas consideradas como "lado B" de artistas consagrados do rock. Com um posfácio ilustrado em quadrinhos por Guilherme Caldas, o livro também tem um QR Code na quarta capa que leva às *playlists* completas disponibilizadas na plataforma Spotify.⁶⁵

Os outros dois títulos musicais fazem parte da Coleção *Sound* + *Vision*, que "traz autores dissecando seus álbuns favoritos, acompanhados de artistas visuais que apresentam seus olhares sobre as músicas deste mesmo álbum". O título *The War on Drugs: Lost in the Dream* (2017),⁶⁶ de Andreola com o ilustrador André Ducci, foi lançado inicialmente com acabamentos mais artesanais – capa dura, serigrafia, lombada em tecido –, porém, na reimpressão, optaram por formatos mais econômicos, com brochuras de 18 × 12 cm impressos

 $https://open.spotify.com/user/22dh7nlaewjamms4rbwutwzxa/playlist/0ksNPVFGe3Qi8yvv1eVFU0.\ Acesso\ em:\ 2\ set.\ 2020.$

⁶⁵ Disponível em:

⁶⁶ The War on Drugs é uma banda de rock americana da Filadélfia.

em duas cores, no papel Pólen Bold. O segundo é *Corredor Polonês* (2019), de Marcelo Dallgrave e Melissa Medroni, referente à banda brasileira *Patife*.



Fonte: Website Screamyell.

O perfil da editora, voltado para o nicho musical, remete ao universo dos fanzines, citados inclusive pelo editor ao relacionar as facilidades de impressão atuais às de décadas passadas: "anos 90 eu fazia fanzine com xerox, entendeu? Vai lá e faz" (ANDREOLA, 2019b). Esse *modus operandi*, principalmente vinculado ao universo do rock, é discutido por Pedro Quintela e Paula Guerra (2015, p. 162) no artigo "Ciências sociais, arquivos e memórias: considerações a propósito das culturas musicais urbanas contemporâneas", no qual eles discutem o interesse em preservar memórias e arquivos das cenas musicais alternativas:

Estes fãs e editoras têm colaborado para, de algum modo, reescrever a história da cultura rock — mas não só —, recuperando, preservando e divulgando material que, por diferentes motivos, tinha ficado perdido e, consequentemente, sido esquecido pelos críticos, jornalistas, historiadores e músicos.

Os títulos musicais da Editora Barbante podem ser vistos como parte do processo de preservação das raízes do gênero, ora de maneira memorialística, como a coleção *Sound* +

-

⁶⁷ Disponível em: http://screamyell.com.br/site/2020/08/06/entrevista-alessandro-andreola-editora-barbante/. Acesso em: 30 out. 2020.

Vision, ora na sugestão de *playlists undergrounds*, como se fosse um rito descobrir e redescobrir a história dessa cena. Se antes essa prática era um movimento majoritariamente voltado para fanzines xerocados e mimeografados, com o avanço das tecnologias de impressão, esse movimento volta à baila de maneira esteticamente orientada, ocupando mesas nas feiras de publicações independentes.

Nesse intuito, também é interessante perceber a tentativa dos editores, em um primeiro momento, de integrar a cena independente com a interface da experimentação gráfica, "então a gente no começo até fazia muito isso, isso era um norte da editora. Os dois primeiros livros que a gente fez tinha capa dura revestida de tecido com serigrafia e enumerados" (ANDREOLA, 2019b). O alto custo desse tipo de produção, contudo, fez com que os títulos fossem reimpressos em versões mais econômicas: "depois a gente parou um pouco porque era tudo muito caro" (MARQUES, 2019b). Já inseridos na cena e com laços mais estreitos com outros agentes, o movimento de recuo não é visto como deixar de pertencer à trupe. Ademais, seguem com uma publicação totalmente artesanal — o título *Aerofone* (2018) é totalmente manufaturado: costurado à mão, no formato de 10×14 cm e com a capa carimbada. O conteúdo é a tradução de um editorial do *New York Times*, já em domínio público, veiculado em 1878, criticando uma invenção de Thomas Edison, uma espécie de trombeta para comunicações a longa distância, que nunca chegou a ser produzido.

No período da nossa coleta de dados, na Banca Tatuí, havia sete títulos disponíveis, um deles esgotado. Atualmente existem oito títulos disponíveis para comercialização. Um deles permanece sem uma segunda impressão, *Wadad*, enquanto *Música do Dia* figura com a versão mais econômica.

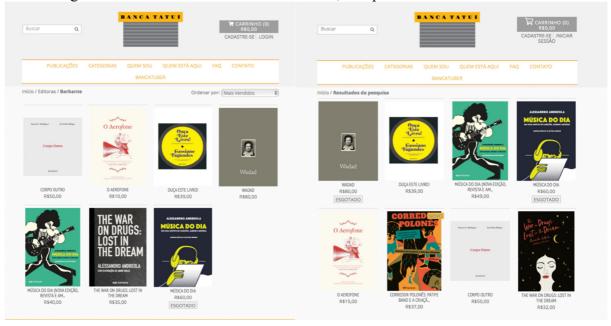


Imagem 5 – Editora Barbante na Banca Tatuí, comparativo dez. 2018/out. 2020⁶⁸

A comercialização da Editora Barbante era feita em feiras,⁶⁹ pela loja virtual, por pontos de vendas físicos de parceiros e entre outubro de 2018 e dezembro de 2019 tinha seu próprio ponto de venda. A livraria Barbante ficava localizada na Galeria Ponto de Fuga, em Curitiba, um local que também abriga uma galeria de arte e o Ginger Bar, um bar-bistrô que realiza eventos culturais. A curadoria de títulos da livraria, voltada para publicações independentes, foi publicizada como "livros que gostaríamos de ler" na reportagem *A saga da Barbante*, publicada no *Jornal Plural*.⁷⁰ Operando no azul, enquanto se dividiam entre "outras atividades para se manter", a livraria funcionou até 21 de dezembro de 2019, quando, devido ao nascimento da filha, Paola e Alessandro priorizaram o trabalho com a criança e a editora.⁷¹

6

⁶⁸ Comparativo do acesso de 27 de dezembro de 2018 e 30 de outubro de 2020. (Captura de tela da página: https://www.bancatatui.com.br/search/?q=barbante.).

Esse cenário se alterou devido à pandemia. Em nosso levantamento, no segundo semestre de 2018, participou da 21ª Feira do Livro de Araucária em 29 de agosto, da Feira Miolos (São Paulo) e da Mamute #1, a Feira Gráfica na Rua (Curitiba), ambas no dia 10 de novembro, e da Printa Feira II (São Paulo) no dia 8 de dezembro.

⁷⁰ Disponível em: https://www.plural.jor.br/noticias/cultura/a-saga-da-barbante/. Acesso em: 18 dez. 2019.

O fechamento da livraria foi divulgado nas redes sociais, inclusive na do editor, que assinou um comunicado com a esposa no perfil na página pessoal o Facebook: "Amigos, temos uma notícia para compartilhar: a Livraria Barbante vai encerrar as atividades neste sábado, dia 21 de dezembro. Manter uma editora e uma livraria ao mesmo tempo em que criamos nossa bebê exige uma energia e um tempo que infelizmente não dispomos no momento. Ficou claro que um dos dois negócios precisaria pelo menos entrar em hiato. Decidimos então seguir com a editora. Manter uma livraria tem suas dificuldades, como vocês devem imaginar, mas é algo que sempre se mostrou estimulante. Não temos do que reclamar. Foi uma experiência profundamente transformadora: fizemos novos amigos, trouxemos obras que muito provavelmente não viriam para Curitiba por outras mãos e buscamos sempre ser um espaço para abrigar lançamentos, conversas e ideias. Nossos esforços profissionais agora se concentram na Editora Barbante, que vai entrar em 2020 a toda – lançamentos e surpresas vêm por aí. Quanto à Livraria, quem sabe ela retorna em um momento mais tranquilo

O casal, que entrou para o universo das independentes de maneira despretensiosa, deixou claro na entrevista que a edição já havia sido incorporada como um ofício e um empreendimento:

[...] quando a gente, como negócio, conseguir fazer os livros que a gente quer fazer, ter uma livraria do jeito que a gente imagina [...] aqui no Sul [...] e conseguindo trabalhar com essas coisas está ótimo. São tijolinhos, a gente vai [colocando] no caminho. [...] A hora que não der mais a gente fecha, entendeu? A gente para de fazer. O meu amor por esse tipo de coisa vai até certo ponto, eu preciso comer, eu vou ter uma filha, as coisas são muito... dia a dia (ANDREOLA, 2019b).

Esse trecho foi um dos indícios para as hipóteses que levantamos no final do primeiro capítulo. Percebemos que os editores fizeram um grande investimento de tempo e disposição para figurar de maneira mais profissionalizada no campo das publicações independentes, sendo a primeira editora do nosso *corpus* a buscar seu próprio meio de venda físico, frente à evolução da idade e da vida pessoal. Entretanto, a dedicação necessária para manter a edição e a venda de livros como seus principais oficios não parece ter sido suficientemente conciliável quando as necessidades imperativas da vida adulta surgiram, como o nascimento da filha. Dessa maneira, foi preciso selecionar o que era viável e priorizar a rentabilidade e a disponibilidade de tempo. Nesse caso, especificamente, foi necessário dar um passo atrás em relação à livraria.

2.3 Nega Lilu Editora: militância no Brasil Central



A Nega Lilu Editora⁷³ foi fundada em 2013 pela jornalista e escritora Larissa Mundim em Goiânia. O principal motivador, assim como a Barbante, foi a autopublicação, entretanto o processo da escritora foi muito peculiar. O primeiro livro intitula-se Sem Palavras (2013), em coautoria com Valentina Prado. Trata-se de um conto com a história do romance entre Laura Passing (Nega) e Brisa Marin (Lilu), no qual as sutilezas da troca de afeto de um relacionamento são demonstradas por meio da "correspondência trocada, e-mails e chats que vão construindo a narrativa a partir da estética e arquitetura próprias da comunicação mediada no ciberespaço" (p. 9). O texto foi finalizado em 2010 e antes de publicá-lo a autora criou uma página no domínio blogspot chamado Nega Lilu⁷⁴ e postou trechos com o intuito de testar e difundir o texto. Para isso, convidou um grupo de leitores especializados para pensarem desdobramentos do texto a partir de suas áreas de atuação – como publicidade, artes plásticas, arquitetura, coreografia e dança, fotografia, tatuagem -, resultando no Coletivo Esfinge, que chegou a mais de 100 participantes com diferentes frentes de atuação, entre os anos de 2009 e 2014, todas relatadas por Larissa Mundim no livro Operação Kamikaze (2015). No "Balanço Geral" (p. 139) sobre as intervenções culturais realizadas no entorno do livro, encontramos desde a fundação de um grupo de dança com o nome Nega Lilu até pessoas que tatuaram trechos da obra, passando pela produção de vídeos e performances em

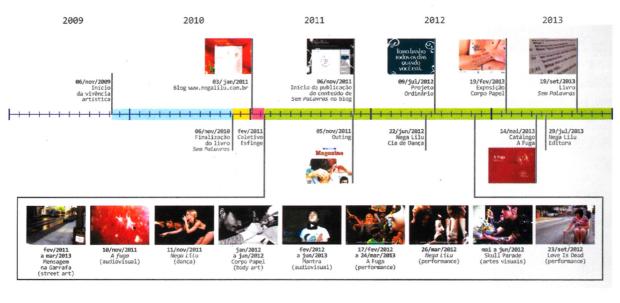
⁷² Captura de tela da página da editora no Instagram. Disponível em: https://www.instagram.com/negalilu/. Acesso em: 30 out. 2020.

Nega Lilu Editora Website (disponível em: http://www.negalilu.com.br. Acesso em: 17 dez. 2018). Facebook Nega Lilu Editora (disponível em: https://www.facebook.com/negalilueditora/. Acesso em: 17 dez. 2018). Instagram Nega Lilu Editora (disponível em: https://www.instagram.com/negalilu/. Acesso em: 17 dez. 2018).

⁷⁴ *Blogspot* Nega Lilu Editora (disponível em: https://negalilu.blogspot.com. Acesso em: 17 dez. 2018).

espaços públicos. A linha do tempo encontrada no título elucida bastante como foi a trajetória que culminou na abertura da casa editorial e no lançamento de *Sem Palavras*.⁷⁵

Imagem 7 – Linha do tempo *Operação Kamikaze*/Nega Lilu⁷⁶ LINHA DO TEMPO



Legenda
Periodo de produção de Sem Palavras (romance literário de ficção)
Gap
Periodo de produção não divulgada do blog Nega Lilu
Periodo de atividade do Coletivo Esfinge

Fonte: Livro Operação Kamikaze (2015, p. 138).



Antes de se dedicar à editora, Larissa Mundim trabalhou por 15 anos em mídias, como jornal, rádio e televisão. Graduada em Comunicação Social e pós-graduada em Arte Contemporânea pela Universidade Federal de Goiás (UFG), criou em 2003 a *Casa da Cultura Digital de Goiás* ⁷⁷ com o intuito de promover a inclusão social por meio da tecnologia. Com a Nega Lilu, ela deu início a um projeto editorial que transita entre o mundo das artes visuais, da

⁷⁵ Como consta na página 136 de *Operação Kamikaze* (2015), o título entrou em pré-venda antes mesmo de o livro ir para a gráfica, em abril de 2014, 50% da tiragem inicial foi comercializada. Acreditamos que esse dado nos permite observar o resultado do alto grau de engajamento prévio ao lançamento da obra. A tiragem não foi especificada nos exemplares.

⁷⁶ Arquivo digitalizado pela autora.

A Casa da Cultura Digital é uma "organização sem fins lucrativos, dedicada à inclusão digital e social, através de projetos e programas interdisciplinares de Cultura, Educação e Comunicação. Utilizando a tecnologia como suporte educativo e cultural, a CCD atua em defesa da democratização da informação, dos direitos humanos e da diversidade cultural, como ferramentas de coesão social e o desenvolvimento econômico". Nela são feitas ações gratuitas, como o *Projeto Madalena Caramuru*, organizado no período da pandemia com o intuito de capacitar "digitalmente" gestores de bibliotecas públicas "entre setembro de 2020 e março de 2021, com seminários, oficinas e atividades sistemáticas de grupo". Disponível em: https://www.facebook.com/ccdgo/. Acesso em: 20 out. 2020.

literatura, da cibercultura e da militância por visibilidade a sujeitos "sub-representados", social e geograficamente:

a Nega Lilu Editora tem trilhado um caminho que passa pela militância, a militância cultural e o desenvolvimento social, passando o espaço para sujeitos e grupos invisibilizados. Por isso nosso desejo sempre de priorizar a publicação de mulheres, mulheres negras, população LGBTQI, às vezes com uma iniciativa ou com um resultado menos efetivo do que algumas editoras que têm foco exatamente nisso, [...] A Nega Lilu Editora, a despeito de privilegiar esses grupos, que eu chamo de sub-representados, nós temos, então, uma inserção um pouco mais difusa, mais aberta e temos também como objetivo dar oportunidade aos novos autores (MUNDIM, 2019a).

Entendemos a relevância de tal prática quando nos deparamos com pesquisas como Literatura brasileira contemporânea: um território contestado (2012), da professora Regina Dalcastagnè, na qual foram mapeadas as publicações brasileiras do gênero romance entre 1990 a 2004 pelas editoras mais consagradas à época – Companhia das Letras, Record e Rocco: "120 em 165 autores eram homens, ou seja, 72,7%. [...] 93,9% dos autores são brancos. Mais de 60% deles vivem no Rio de Janeiro e em São Paulo. Quase todos estão em profissões que abarcam espaços já privilegiados de produção de discurso [...]" (DALCASTAGNE, 2012, p. 5). Pelos dados levantados, fica evidente a homogeneidade racial, de gênero, nível de escolaridade e localização no território nacional, demonstrando quanto o mercado literário é excludente e de difícil acesso a grupos minoritários. De 2004 até 2012, quando os resultados da pesquisa foram publicados, a pesquisadora pontuou que o campo literário ainda figurava como extremamente homogêneo, apesar da expansão de espaços nos quais autores partícipes dessa minoria tivessem voz, referindo-se à internet e pequenas casas editoriais. Observando o mercado editorial em 2020, percebemos que, a passos muito lentos, o cenário também está se alterando, ⁷⁸ entretanto, a grande concentração de publicações desses grupos minoritários mantém-se nas editoras independentes.

A busca por visibilidade para autores fora do eixo sul-sudeste é um ponto muito presente em diversas entrevistas de Mundim, tanto naquelas veiculadas em jornais e na web quanto nas que nos foram concedidas. A distância das "capitais editoriais" traz dificuldades para autores e produtores que intentam se projetar nacionalmente, tanto pelo distanciamento dos circuitos de produção "centrais" quanto pela dificuldade da distribuição de impressos físicos,

-

⁷⁸ Com fenômenos editoriais como a autora Djamila Ribeiro, autora negra que conseguiu tornar-se um sucesso de vendas. Inicialmente publicada em pequenas casas editoriais, atualmente tem dois títulos na Companhia das Letras: *Quem tem medo do feminismo negro?* (2018) e *Pequeno manual antirracista* (2019), que versam sobre temas até então marginalizados no mercado das grandes.

decorrente de um país tão vasto territorialmente: "tem o fato de eu estar produzindo no interior do país, no Centro-Oeste, que é um espaço que a gente reconhece do ponto de vista territorial invisibilizado, assim como o Norte e Nordeste, a despeito de muita produção, de muita produção qualificada" (MUNDIM, 2019a). A questão da invisibilidade de agentes fora do eixo Rio-São Paulo é tangenciada na pesquisa de Ana Elisa Ribeiro⁷⁹ no grupo *Mulheres na edição*, acerca do apagamento histórico de mulheres editoras no Brasil, quando ela comenta a obra *O livro no Brasil*, de Laurence Hallewell (2005):

o eixo Rio-São Paulo costuma ser tratado como sinônimo de Brasil [...] tem suas perversas implicações. É preciso que nos desviemos dessa "facilidade" e que nos voltemos a outras regiões, onde mulheres editoras podem ter atuado e atuam, a despeito da seletividade geográfica, que sempre distorce narrativas, enterrando ocorrências relevantes e diversas (RIBEIRO, 2019, p. 203).

Para minorar tal apagamento, foi criada a Coleção E/Ou, com editais específicos para novos autores goianos. O primeiro, aberto no período 2014/2015,80 selecionou 50 autores. publicados em duas antologias: As dores de Josefa (2016) - 14 autores publicados em 27 contos e crônicas – e Os olhos do bilheteiro (2016) –, dando voz a 17 novos escritores em 43 poemas. O segundo edital referente a 2017/2018 deu origem à antologia Sobre gostar menos (2019), apresentando 31 poetas selecionados, e O olhar inaudível (2020), com contos e crônicas de 21 autores. Assim, 81 autores até então à margem do mercado editorial tiveram a oportunidade de ter seus textos publicados, ou seja, foram "consagrados" por uma instância legitimadora, que é uma casa editorial; entretanto é válido fazer uma ressalva com base na pesquisa supracitada de Regina Dalcastagnè. Nesta, a pesquisadora joga luz sobre a diferença de valoração que cada instância publicadora tem: "Afinal, publicar um livro não transforma ninguém em escritor, ou seja, [em] alguém que está nas livrarias, nas resenhas de jornais e revistas, nas listas dos premiados dos concursos literários, nos programas das disciplinas, nas prateleiras das bibliotecas" (DALCASTAGNÈ, 2012, p. 5). Isso nos permite depreender que a chancela concedida pela Nega Lilu Editora é um ponto de partida importante para novos autores, entretanto é importante colocar que a capacidade de consagração de uma independente é diferente de uma grande editora. O terceiro edital da Coleção E/Ou encerrou-

-

A pesquisadora em suas colocações sempre questiona a hegemonia dos grandes centros e a falta de pesquisas que observem as práticas realizadas fora do eixo Rio-São Paulo. Entendemos a relevância de apontá-la nesse estudo, também, devido à contribuição dada enquanto participante da nossa banca de defesa de TCC, em que nos alertou sobre a importância desse tipo de investigação. Conquanto o objeto principal da pesquisa esteja inserido no eixo de maior visibilidade, optamos por um *corpus* descentralizado, em muito influenciadas por suas colocações.

⁸⁰ Os editais são abertos em novembro/dezembro e encerram no primeiro trimestre do ano seguinte, por isso o período abrange dois anos.

se em 13 de abril de 2020. Após a análise de 145 textos, no dia 10 junho foi divulgado o resultado com a lista dos 25 autores que irão compor a antologia poética e os 13 participantes da antologia de crônicas e contos. A produção das antologias tem como intenção, em médio e longo prazo, contribuir para um mapeamento "da nova geração literária do estado de Goiás", colocada pela editora como um ponto relevante para "identificar e qualificar quem está chegando, também, para a gente se fortalecer enquanto grupo" (MUNDIM, 2019a).

Os recursos para a publicação das coletâneas e de várias iniciativas correlatas⁸² são oriundos de verbas públicas, assim como parte dos títulos são produzidos a partir de leis de incentivo, como comentado pela autora: "Eu penso que, fundamentalmente, a Nega Lilu existe também por incentivo das leis municipal, estadual de incentivo a cultura, recurso público para publicação de novos autores. Isso também foi fundamental para a gente ampliar o nosso catálogo" (MUNDIM, 2019a). Acreditamos que parte da facilidade na aprovação de projetos em fundos públicos decorre do conhecimento adquirido em uma atividade correlata de Larissa Mundim como integrante da Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC), da Secretaria Nacional de Fomento à Cultura,⁸³ analisando projetos da Lei Rouanet. É válido pontuar que alguns títulos da Nega Lilu Editora têm tiragens relativamente altas para esse nicho de publicações – mil a dois mil exemplares –, todos publicados com o auxílio de verbas públicas.

O catálogo da Nega Lilu Editora constituiu-se com uma grande diversidade de gêneros e suportes, dividindo-se em seis selos: "Nega Lilu: literatura brasileira e projetos especiais; Eclea: biografias e registro da memória; Pantheon: poesia; Naduk: publicações experimentais e novos autores; Tuci: infantojuvenil; Ç3: e-books, audiobooks e similares" (NEGA LILU, 2020). Atualmente tem 21 títulos – dois traduzidos para a língua inglesa e um também disponível em audiolivro.⁸⁴ Entre os títulos publicados, cinco são de autoria de Larissa Mundim, seis de outras escritoras, cinco de escritores, quatro coletâneas e um catálogo derivado das ações do Coletivo Esfinge. A valorização da cultura goiana vai além da

_

Disponível em: http://negalilu.com.br/2020/06/lista-de-selecionados-colecao-e-ou-edital-2020/#.X5stiYhKibg. Acesso em: 27 ago. 2020.

⁸² Como o *Leitura & Resistência*, evento literário que teve como foco a leitura, a formação de leitores e escritores, realizado entre 4 e 14 de fevereiro de 2019. O evento acolheu a feira de publicações independentes e-cêntrica. Disponível em: http://negalilu.com.br/2019/01/leitura-resistencia-dez-dias-de-militancia-pelo-livro-e-pela-literatura-2/#.X5wf IhKibg. Acesso em: 27 ago. 2020.

⁸³ A secretaria atualmente está no Ministério da Cidadania em função da extinção do Ministério da Cultura na gestão do presidente Jair Bolsonaro.

⁸⁴ O livro *Sem palavras* (2013) está à venda no formato e-book e, também, dividido em cinco capítulos traduzidos para o inglês. O título *Sobreviventes do césio 137* (2018) tem versões digital e física, e *Abracadabras: crio enquanto falo* (2017) não tem versão impressa, apenas e-book e audiolivro.

publicação de autores ao buscar o resgate e preservação da memória goiana, com títulos sobre a história do teatro, da dança e da culinária local.

A experimentação gráfica, de maneira consonante ao microcosmo estudado neste trabalho, está presente nas publicações por meio de inovações em recursos gráficos e acabamentos especiais. Entre eles está o livro Sobreviventes do césio 137 (2017), de Carla Lacerda, que traz narrativas de vítimas do acidente radiológico que ocorreu em Goiânia em 1987. A obra traz na capa e contracapa brancas o rastro de uma mão serigrafada com pigmento luminescente, captando a luz, à noite ou na sombra, que brilha em tom verde. Tal estratégia visa trazer características textuais para a materialidade do suporte. Estratégia similar tem o romance ficcional A morte de Silvério Reis (2018) – do goiano Abel Vargas, que conta a história de um cantor de bolero –, concebido no formato quadrado 20 × 20 cm com ilustrações de cores fortes, remetendo ao universo do gênero musical. O livro é acompanhado por um disco de vinil e três pôsteres com ilustrações do coletivo Bicicleta sem Freio. Já Prepiscianas - vol. 1 (2016), escrito por Larissa Mundim e Carol Schmid, tem em sua descrição: "Nem história em quadrinhos (HQ), nem zine, nem livro. [...] é um experimento gráfico-literário de ficção [...] que materializa diálogos virtuais próprios do nosso tempo". Organizadas em um box, as 25 lâminas de papel couchê coloridas foram diagramadas remetendo ao leiaute de telas de smartphone, com a utilização de emoticons e imagens do universo virtual.

Por fim, apresentamos o livro *Nádia Koller – memórias e receitas de Goyaz* (2017), de Ana Christina da Rocha Lima, com as memórias de sua tia Nádia Koller, uma mulher trans, entremeadas às receitas de comidas típicas goianas. Sobre o título, Larissa Mundim explica:

A culinária é só um plano de fundo para uma história incrível, sabe aquele livro que surge a partir de uma história incrível? Ali a gente tem o seguinte: um livro de receitas que fez 50 anos em 2018 e que foi objeto de pesquisa em patrimônio imaterial... e que surge assim: ele, inicialmente, era um caderno de finanças escrito pelo Agnaldo, à medida que o Agnaldo se torna Nádia Koller, o livro de finanças se torna o caderno de receitas. Então é um livro sobre uma mulher trans, no início do século passado, numa cidade extremamente conservadora, que é a cidade de Goiás. [...] Então, é um livro sobre o matriarcado na cidade de Goiás, mais do que um livro de receitas (MUNDIM, 2019a).

Ana Christina da Rocha Lima aproveitou a oportunidade do lançamento do livro para biografar as autoras das receitas presentes no livro, compondo uma obra cheia de peculiaridades e de resgate da cultura local. Para transpor para a materialidade do impresso, o conteúdo a capa dura foi revestida em tecido de algodão cru com listras em azul e vermelho,

remetendo à padronagem de um caderno de contabilidade. Com o formato 38 × 21 cm, foi impresso com o miolo colorido em dois tipos de papel – no primeiro caderno, Sulfite 90 g/m², no segundo, Chambril Avena 90 g/m². Na biografia de cada pessoa que Nádia menciona nas receitas, a composição traz fotos antigas impressas em páginas inteiras. A tipografia e as cores dos títulos mudam quando saem do conteúdo memorialístico e passam para as receitas – que foram preparadas e fotografadas para o livro. A tiragem inicial do título, mil exemplares, teve o apoio do Fundo de Arte e Cultura de Goiás, da Secretaria de Estado de Educação, Cultura e Esporte (Seduce) e do Governo de Goiás.

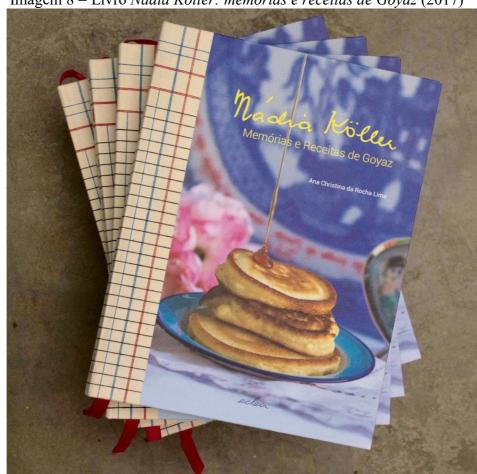


Imagem 8 – Livro Nádia Koller: memórias e receitas de Goyaz (2017)85

Fonte: Portfólio do website Cargo Collective.

-

⁸⁵ Disponível em: http://cargocollective.com/negalilu/Nadia-Koller-memorias-e-receitas-de-Goyaz. Acesso em: 12 set. 2020.



Imagem 9 – Livro Sem Palavras (2013)⁸⁶

Fonte: Portfólio do website Cargo Collective.

Para além dos aspectos que concernem à casa editorial, é válido refletirmos sobre o papel que Larissa Mundim assume em meio ao cenário independente, a julgar pelas múltiplas atividades que ela desenvolve paralelamente, entre as quais podemos citar a criação da e-cêntrica, uma plataforma digital que busca mapear os publicadores independentes do Brasil e viabilizar alternativas para o mercado de pequenos produtores livreiros. A e-cêntrica, segundo a editora, também é uma visão, uma forma de refletir e buscar transformações na cadeia do livro com os seguintes nortes: a) revisão dos processos produtivos com a reinvenção de maneiras de produzir o livro como objeto; b) o fortalecimento dos agentes sub-representados; c) o redimensionamento do papel de cada agente da cadeia produtiva; d) a busca por alternativas de circulação; e) o estímulo à formação de leitores.

Como parte dessa visão e-cêntrica, foi criado o evento Leitura & Resistência, realizado entre os dias 4 e 14 de fevereiro de 2018.87 Entre 2018 e 2020, foram empreendidas, também, edições anuais da Feira e-cêntrica de publicações independentes em Goiânia, buscando aquecer o cenário local e levar publicadores de outras regiões do país. A edição de 2020 foi

86 Disponível em: http://cargocollective.com/negalilu/Sem-Palavras. Acesso em: 19 nov. 2020.

⁸⁷ Disponível em: http://negalilu.com.br/2019/01/leitura-resistencia-dez-dias-de-militancia-pelo-livro-e-pelaliteratura-2/#.X6VbaIhKibg. Acesso em: 12 set. 2020

realizada nos dias 7 e 8 de março, na Vila Cultural Cora Coralina, com mais de 100 publicadores independentes de seis estados e do Distrito Federal.

No período da nossa coleta de dados, na Banca Tatuí, havia três títulos disponíveis. Atualmente, apesar do aumento exponencial de títulos na casa, apenas mais um foi disponibilizado para o espaço de venda parceiro.



A comercialização da Nega Lilu era feita em feiras, ⁸⁹ pela loja virtual, por pontos de vendas físicos de parceiros e no seu próprio ponto de venda *O Jardim*, no qual são vendidas apenas publicações independentes. O ponto é definido por Larissa como "um Jardim mesmo – com muitos livros especiais, zines e artes gráficas – e que tem muitas plantas, tanto tem plantas como livros e esse é o conceito do nosso espaço, é um conceito expandido de livraria" (MUNDIM, 2019a). A editora também presta suporte à *Avoar livros*, com uma proposta semelhante, localizada no interior de Goiás, em Pirinópolis.

⁸⁸ Comparativo do acesso de 27 de dezembro de 2018 e 30 de outubro de 2020. (Captura de tela da página: https://www.bancatatui.com.br/search/?q=nega+lilu.).

⁸⁹ Esse cenário se alterou devido à pandemia. Em nosso levantamento, no segundo semestre de 2018, ela participou da Feira Dente (Brasília), em 7 de julho; da Liga-Pontos (BSB), em 5 de agosto; produziu e participou da e-cêntrica (Goiânia), em 10 de agosto; de A Outra Margem (Brasília), no dia 6 de outubro; da Feira Miolos (São Paulo), em 10 de novembro; da Printa Feira II (São Paulo), no dia 8 de dezembro; e da Feira Caroço (Goiânia). Além das feiras independentes, os livros da editora foram comercializados em festivais literários e acadêmicos.

2.4 Polvilho Edições: o esmero gráfico de uma editora artífice



A Polvilho Edições⁹¹ foi criada em 2012, na cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais, pela artista visual Ana Rocha e pelo escritor Caiotta, a partir da publicação de *Camarão que dorme* (2012). O texto publicado no *website* da editora transparece o caráter fundador da obra:

[...] é uma autobiografia inventada. um caderno de anotações. pequenas paisagens, rabiscadas entre dois mil e nove e dois mil e doze, costuradas pelo fio da meada. [...] camarão que não dorme sou eu, carteira de trabalho nº 8673027. suo o salário pra sangrar poesia. escrevo, organizo, produzo, publico e distribuo a dita obra.[...] camarão que não dorme é **ana rocha**, que molda com imagens as arestas da palavra. que universaliza a poética quando eterniza paisagens anônimas nas molduras da memória – coletiva. que ilustra, faz o projeto gráfico, produz, publica e distribui a dita obra. que é mola fundamental nessa engrenagem insone. doadora de metade da carga genética que configura este camarão. **camarão que dorme** é um gozo. é a primeira ação da **polvilho edições**. é o nosso 'muito prazer'. é a legitimação de uma outra possibilidade editorial, a união de forças e vontades para parir uma publicação independente, autêntica e autoral. na tora (CAIOTTA *apud* POLVILHO, 2020, grifos do autor).

Em 2013, o segundo título da casa editorial, *Gnesis* – *sete pecados da criação do terceiro mundo* (2013), foi publicado com textos de Caiotta e ilustrado pela artista visual. Essa parceria durou até 2015 e, desde então, ela é administrada somente por Ana Rocha, que

⁹⁰ Captura de tela da página: https://www.instagram.com/polvilho edicoes/?hl=pt-br. Acesso em: 30 out. 2020.

⁹¹ Polvilho Edições. Website. Belo Horizonte: 2019a. Disponível em: https://polvilhoedicoes.com. Acesso em: Polvilho Edições. Facebook. Horizonte: 2018. Belo 2019b. https://www.facebook.com/polvilhoedicoes/. Acesso em: 18 dez. 2018. Polvilho Edições. Instagram. Belo Horizonte: 2019c. Disponível em: https://www.instagram.com/polvilho edicoes/?hl=pt-br. Acesso em: 18 2018. Polvilho Edições. Loja Virtual. Belo Horizonte: 2019d. dez. Disponível http://polvilhovende.iluria.com/livros-ct-a70e3. Acesso em: 18 dez. 2018.

gerencia todas as demandas do microempreendimento. Sua trajetória até chegar ao universo das publicações independentes está diretamente relacionada aos seus estudos acadêmicos. Formada em Artes Plásticas pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, habilitou-se em xilogravura, apresentando o trabalho *Diálogos nas Entrelinhas Impressa e Bordada* para a Conclusão do Curso. Neste, foram feitas uma série de xilogravuras costuradas e impressas à mão e, ao buscar uma alternativa para expô-las, a artista optou por não exibir tais gravuras na parede, mas guardá-las em grandes caixas de papelão confeccionadas para se tornarem um livro de artista.⁹²

Posteriormente, mudou-se para Belo Horizonte e cursou a pós-graduação na Escola Guignard, da Universidade do Estado de Minas Gerais, em Arte Contemporânea, onde continuou as pesquisas acerca das maneiras de exibição dos livros de artista, motivada por uma inquietação: "livros foram feitos para serem lidos, em geral em galerias, museus e exposições etc., eles ficam em redomas de vidro, então não podemos tocar" (ROCHA, 2020). Assim, o surgimento da editora "foi uma possibilidade de produzir livros em série, porque antes todos os livros eram únicos" (ROCHA, 2020).

No princípio, a casa editorial era chamada Polvilho Edições Colaborativas com a proposta de publicar outros autores. Entretanto, em 2017, em uma entrevista para o canal Cena, Rocha discorre sobre a mudança de tal proposta: "é um jogo difícil, tanto por ter a grana como pagar esse trabalho e entender como poderia funcionar essa estrutura de publicar outras pessoas, e na verdade a conclusão a que eu cheguei é que não existe uma fórmula pronta, pelo menos na Polvilho" (ROCHA, 2017). Dessa forma, a casa editorial tornou-se mais autoral, majoritariamente voltada para as produções da artista, que cuida de todo o processo dos livros, projeto gráfico, diagramação e acompanhamento na gráfica.

Dos nove livros em catálogo, sete têm a participação de Ana Rocha como autora ou ilustradora e, além dos supracitados com o antigo sócio Caiotta, três foram feitos em parceria com outros autores: *Mariposas* (2016), *Arimin* (2017) e *Cafeina* (2018). Em uma participação recente no ciclo de *lives* feito pelos editores da Lote 42, a editora explicou como funciona o

⁹² Michel Melot (2012, p. 161), na sua obra ensaística *Livro*, disserta sobre a categoria livro de artista, "que tem ao menos um critério observável: são obras de pessoas que se proclamam artistas, [...] uma petição de princípio. Isto supõe que o artista tenha levado em conta a totalidade de seu livro e o reivindica como 'obra': forma e conteúdo, fabricação e por vezes mesmo a edição".

critério de publicação dos títulos, que nos remete à figura do "editor feirante" colocada por José Muniz Jr.:

Muita gente procura a Polvilho para publicar, quase toda semana eu recebo e-mail, gente mandando material, enfim... várias vezes coisas bem interessantes, mas a Polvilho não recebe original. [...] Eu tenho três publicações na editora de outros autores: *Mariposas*, que são as poesias da mãe do ator Mateus Nachtergaele, Maria Cecília, depois eu fiz o *Arimin*, em parceria com a Julia Malta, e depois o *Cafeina*, com a Glenda Pokai, que é uma poeta de La Plata. Esses três encontros, com esses três autores, foram totalmente orgânicos e loucos. Como as coisas aconteceram, como a gente se cruzou na vida e como a gente chegou no livro. Então a Polvilho vai continuar assim, tendo esse caráter da autopublicação. [As parcerias] não passam muito por esse lance de receber por e-mail e analisar um material, são bem aleatórios, encontros da vida que acabaram em livros (ROCHA, 2020).

O processo criativo dos livros autopublicados está intrinsecamente ligado às suas vivências e memórias anotadas em pequenas brochuras manufaturadas, por ela chamadas de "cadernos de bordo", que são compostos com papéis diferentes e costurados manualmente. Alguns são para uso cotidiano e outros são como um rito de preparação para suas viagens: "quando eu tenho tempo e faço especial pra uma viagem, ele com certeza é planejado. Até o formato, se ele será fácil de carregar. Esse é um lugar que eu vou querer desenhar bastante, então tem que ter folhas boas para desenho, aquarela e não só folhas para escrever" (ROCHA, 2020).

A partir desses "cadernos de bordo", surgiram obras como *Queloide* – *poemas cicatriciais* (2016), um compilado de trechos transformados em poemas diagramados em formatos não tradicionais. O conteúdo versa a respeito de um relacionamento, "um namoro super longo, de 5 anos. Ele fala das fases desse tempo de relacionamento: início, findo, meio e tardo. [...]. Os poemas do caderninho são super fiéis ao que aconteceu porque é bem o sentimento que eu sentia na hora" (ROCHA, 2016). O título *Niebla* – *poemas sentimentais* (2017) também traz como tema central um de seus casos amorosos, um relacionamento "avassalador", porém curto com um argentino. Em entrevistas, a editora diz que tal enlace foi breve, então, "durou pouquíssimos cadernos" (ROCHA, 2020). O próximo título a sair pela editora será o *Primeira Pessoa* (no prelo), com poemas referentes às suas memórias de infância, com três capítulos relacionados aos lugares em que a autora morou: São Paulo, Porto Feliz e Ponte Alta.

Em diversas entrevistas com a editora – disponibilizadas de maneira organizada no tópico *Na* mídia do website⁹³ e na que nos foi concedida –, uma expressão sempre presente em sua fala é

_

⁹³ Disponível em: https://polvilhoedicoes.com/na-midia/. Acesso em: 10 out. 2020.

"o esmero gráfico", um ponto que é a "marca carimbada" do catálogo. Tal cuidado com a materialidade dos objetos é atribuído à trajetória pessoal de Ana Rocha, que estudou e se dedicou à produção de livros de artistas até abrir a casa editorial. "Depois da pós, comecei a produzir pequeníssimos livros, totalmente manufaturados, na minha casa [...] No início, usei muito a máquina de escrever, carimbos, transferência de xerox, coisas mais primitivas para produzir" (ROCHA, 2020). Após a fundação da editora, a proposta segue alinhada com produções que se "dedicam a violar os limites tradicionais dos livros tradicionais" (ROCHA, 2020). Dessa maneira, todos os títulos são cuidadosamente elaborados, explorando diferentes técnicas, como a impressão em risografía e serigrafía, a costura manual, papéis não convencionais e tecidos. Produzindo pequenas tiragens e priorizando parcerias com gráficas de menor porte, para cada exemplar são feitas longas interlocuções com os impressores, tendo em vista que livros fora de formatos e materiais convencionais aumentam o custo unitário de tais objetos. Tal *práxis* é consonante à ideia do "editor-artífice", como colocado por Camila Nunes da Rosa:

O editor-artífice tem, ao produzir um livro, uma preocupação que extrapola o simples fazer. Ele se envolve de forma a dedicar-se inteiramente ao trabalho, ficando atento a todos os detalhes que compõem o livro, do início ao fim de suas páginas. [...] ele dá forma ao livro dedicando-se inteiramente, explorando sua capacidade de unir mãos e mente, e utilizando soluções para desbravar territórios onde a solução e a detecção de problemas estão intimamente relacionadas em seu espírito, atitudes essas definidas por Sennett como próprias de um bom artífice (ROSA, 2014, p. 20).

A Polvilho Edições não é uma editora artesanal *stricto sensu*, basta ver que parte das publicações, como *Niebla* e *Queloide*, foram impressas em *offset*, ou seja, em maquinários automatizados. Entretanto, a forma como são exploradas as potencialidades dos tipos de impressão e acabamento dos livros, além da escolha do formato, papéis e cores, remete-nos a uma espécie de "artífices contemporâneos das artes gráficas", encontrados frequentemente nas feiras de publicações do microcosmo gráfico-independente. Essa percepção vem da análise de obras como *Editores artesanais brasileiros* (2013), de Gisela Creni, em que são apresentadas as histórias de sete editores artesanais, que começaram seus "empreendimentos" entre a década de 1950 e 1960, publicando poesia e imprimindo manualmente por meio de prensas tipográficas.

A importância cultural desses editores está, num primeiro momento, vinculada ao aspecto gráfico, pois eles mostraram por meio de suas publicações que o livro, como objeto de arte, não se limitava à edição de luxo, apesar de apresentar algumas características semelhantes. Em suas publicações ficam atentos a todos os detalhes que compunham o livro, desde a folha de rosto até o colofão. Preocupavam-se,

sobretudo, com a qualidade do livro enquanto objeto artístico [...] (CRENI, 2013, p. 139).

Essa preocupação com a qualidade do livro, pensando-o como um objeto artístico – tanto na forma quanto no conteúdo –, é o ponto basilar da Polvilho Edições, no qual se alicerça o "esmero gráfico". Há, sobretudo, uma tentativa de transpor para a materialidade elementos presentes no texto, como podemos perceber em obras como *Jardim do seu Neca – inventário botânico afetivo* (2014) *e Arimin* (2017).

Em Jardim do seu Neca – inventário botânico afetivo, 94 percebemos o resultado de sucessivas conversas entre a autora e Manoel José dos Santos, conhecido com Seu Neca, cuidador de um jardim "à beira das águas salobras do Rio Real, em Mangue Seco, já na divisa da Bahia com Sergipe" (ROCHA, 2014). O período de férias programadas pela autora teve seus dias multiplicados, em um processo de escuta do que Seu Neca dizia sobre cada planta e na colheita de exemplares para compor um herbário. Encadernado artesanalmente com a técnica da "costura japonesa", o livro tem o formato 18,5 × 13 cm, com a capa em tecido verdeescuro impressa em serigrafia branca. O miolo em papel jornal também foi impresso em serigrafia, porém verde, sendo composto por ilustrações das flores e folhas colhidas do jardim com "descrições singelas colhidas, aqui e ali, ao longo da fala solta de seu Neca, em que pululam adjetivações subjetivas" (ROCHA, 2014), que foram alinhavadas às "designações científicas, em latim, que adotam a nomenclatura binominal formalizada pelo naturalista sueco Carlos Lineu, no século XVIII" (ROCHA, 2014). As 40 páginas, de verso liso, foram diagramadas usando duas tipografias de tamanhos e conceitos diferentes: uma simulando a escrita cursiva (para nomes científicos) e outra em caixa alta (indicando as falas do jardineiro).

_

Onsiderado pela editora o carro-chefe de vendas, atualmente está em sua terceira edição, sendo o único título reimpresso. A primeira tiragem, em 2014, contou com 200 exemplares numerados e foi impressa na cor marrom, enquanto a segunda, em 2015, foi impressa em papel pólen bold 90 g, com a mesma técnica, mas em verde-escuro, na tiragem de 500 exemplares não mais numerados. A terceira edição foi impressa em 2019, contando com 300 exemplares. Ele é vendido pelo valor de R\$ 60,00.



Imagem 12 – Livro Jardim do seu Neca: inventário botânico afetivo (2014)⁹⁵

Fonte: Loja virtual da Polvilho Edições.

Três anos depois, em 2017, o título *Arimin* foi lançado em parceria com a artista Julia Malta, que anotou partes curiosas de diálogos com a filha Maria, quando a criança aprendia a falar, dos dois aos cinco anos de idade. A tipografía usada foi baseada na caligrafía de quando Maria começou a escrever, assim, um alfabeto próprio foi criado a partir da digitalização de cada letra. As 15 ilustrações que compõem o livro passaram por um processo similar: Julia transpôs os desenhos da filha para o digital e os reeditou, adequando às três cores que marcam o projeto gráfico — azul, rosa e preto. O miolo do livro, com o formato 15,5 × 9 cm, foi impresso em risografía. A capa de papelão cinza foi impressa em serigrafía e leva o título em uma diagramação pouco convencional, com letras intercaladas nas três cores. Na lombada foi usado o papel *Percalux* rosa.

-

Disponível em: http://polvilhovende.iluria.com/pd-17e5dc-jardim-do-seu-neca-inventario-botanico-afetivo.html?ct=a70e3&p=1&s=1. Acesso 30 out. 2020.



Imagem $13 - \text{Livro } Arimin (2017)^{96}$

Fonte: Loja virtual da Polvilho Edições.

Para cada obra lançada, também são feitos produtos baseados nos livros. O Jardim do seu Neca, por exemplo, se desdobrou em pôster, coleção de carimbos, sementes, tatuagem temporária e em uma bolsa. Perguntada sobre essa prática para a entrevista da nossa pesquisa de mestrado, Ana Rocha pontuou:

> Hoje eu já lanço um livro com alguns desdobramentos, pelo menos, mas isso também começou de uma maneira bem natural e orgânica. Quando a gente fez o Camarão que Dorme, lançamos o livro e a gente começou a participar de algumas feiras. E eu pensava: a gente tem que ter mais alguma coisa na mesa, né? Participar de uma feira com um título só? Mesmo que fosse dividindo mesa com algum parceiro que tivesse mais conteúdo de publicação... Então eu tive a ideia de fazer o Camarão que Lambe (que eram cartazes a dois, com poesias presentes no livro que eu rediagramei no cartaz) e depois criei o Camarão que Versa (que eram adesivinhos com trechos de algumas poesias também). Então essa foi a primeira família de desdobramentos que eu criei, mas pensando sobre a ocupação de uma mesa em uma feira. Eu acho que depois acabou se tornando uma marca superforte da editora, que são essas pequenas famílias gráficas que, obviamente, sempre partem do livro que é o mentor da família. Hoje eu já consigo pensar a produção de um livro com, pelo menos, um outro desdobramento. Eles são meio que infinitos, se eu quiser continuar criando desdobramentos para um livro mais antigo eu continuo. Eu acho que isso também ajuda a fomentar o livro (ROCHA, 2019).

Citamos esse trecho na íntegra devido à riqueza de elementos que podemos alinhavar à nossa discussão, pois corrobora a prática dos editores feirantes do microcosmo que temos abordado,

out. 2020.

⁹⁶ Disponível em: http://polvilhovende.iluria.com/pd-3dfb5b-arimin.html?ct=a70e3&p=1&s=. Acesso em: 30

ao conjugar a práxis mais artesanal com a necessidade de produzir objetos para a comercialização em feiras. Entendemos os desdobramentos gráficos como parte da produção de um editor "artífice contemporâneo das artes gráficas", além de serem aliados para a promoção do livro e uma estratégia de aumentar a rentabilidade da casa editorial.

Imagem 14 – Desdobramentos do livro Jardim do seu Neca: inventário botânico afetivo⁹⁷



Fonte: Website Polvilho Edições.

No período da nossa coleta de dados, na Banca Tatuí, havia cinco títulos disponíveis e um desdobramento gráfico do livro Queloide (porta-copos) para venda. Atualmente existem seis títulos e nove desdobramentos gráficos, seis deles esgotados.

⁹⁷ Disponível em: https://polvilhoedicoes.com/nao-livros/. Acesso em: 30 out. 2020.

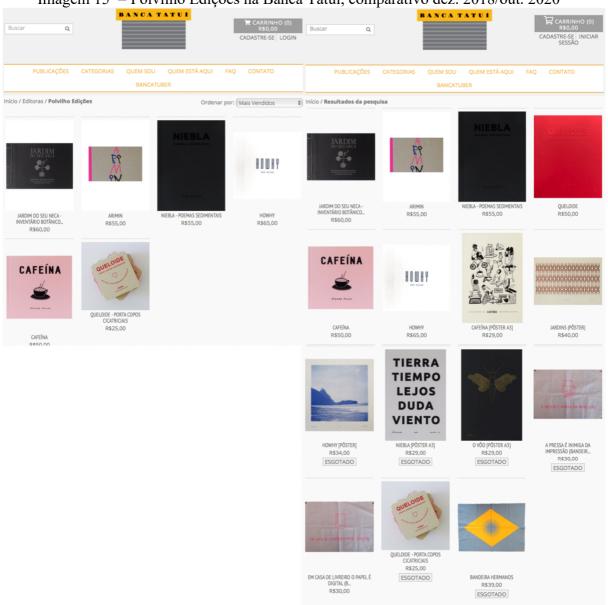


Imagem 15 – Polvilho Edições na Banca Tatuí, comparativo dez. 2018/out. 2020⁹⁸

A comercialização da Polvilho Edições era feita em feiras,⁹⁹ pela loja virtual, por pontos de vendas físicos de parceiros e no seu próprio ponto de venda: *A Livraria e Galeria Polvilho*. Inaugurada em 17 de maio de 2019, no *Mercado Velho*,¹⁰⁰ na região central de Belo Horizonte.

⁹⁸ Comparativo do acesso de 27 de dezembro de 2018 e 30 de outubro de 2020. (Captura de tela da página: https://www.bancatatui.com.br/editoras/polvilho-edicoes/).

Ç

⁹⁹ Esse cenário se alterou devido à pandemia. Em nosso levantamento, no segundo semestre de 2018, ela participou da *Feira Dente* (Brasília), em 7 de julho; da *Feira Tijuana* (São Paulo), em 25 de agosto; da *Feira Miolos* (São Paulo), em 10 de novembro; e da *Paraguay/3° Feria de Arte Impreso de Buenos Aires*, na Argentina, no dia 1º de dezembro de 2018.

¹⁰⁰ O Mercado Velho, com três andares, fica localizado em uma região central de Belo Horizonte, marcada pelo grande número de pessoas em situação de rua e de alta vulnerabilidade social. O espaço passou por um processo de gentrificação, tornando-se um ponto díspar nessa localidade, sendo rebatizado de Novo Mercado Velho, com uma página no Instagram que apresenta a seguinte descrição: "Um espaço pra celebrar as pessoas

2.5 A dinâmica dos capitais

A comercialização nas editoras do microcosmo gráfico-independente tem muitas peculiaridades, principalmente quando observados os capitais preconizados por Bourdieu. O capital social mostra-se imprescindível por se tratar das redes de contatos que proporcionam vínculos entre editoras, gráficas, livrarias e agentes formadores de opinião (como críticos de jornais e influenciadores digitais). O *networking* nesse microcosmo é vital para a organização e participação nos eventos que conferem visibilidade aos editores. Agentes mais bem colocados nesse subcampo possuem um capital social alto e são aqueles que conseguem organizar feiras de maior porte, com um maior número de participantes. Em uma parcela considerável de casos, esses capitais são parcialmente oriundos de suas profissões anteriores ou paralelas, como os jornalistas culturais que têm alta penetrabilidade no meio, facilitando a divulgação de suas atividades em portais de informações de maior amplitude. É o que percebemos no caso de Varella, Arbolave e Mundim, diferentemente de Andreola e Marques – também formados em jornalismo –, mas que não figuram como agentes líderes no campo. Eles tampouco têm informações sobre seus empreendimentos (mesmo no caso da Livraria Barbante, já fechada) em veículos de maior dimensão.

O capital cultural, como já mencionado, é parte fundamental ao se tratar de um mercado de bens simbólicos. No microcosmo gráfico-editorial, em geral, encontramos agentes provenientes do universo da cultura letrada ou das artes. Como colocado por Muniz Jr.(2016, p. 191), majoritariamente "são designers, publicitários, jornalistas e artistas que se sustentam como assalariados, *freelancers* ou microempresários em suas respectivas áreas de atuação". Ademais, podemos observar que as produções são feitas e comercializadas para um grupo consumidor especializado que, quase sempre, também é produtor. Essa produção é, de certa forma, análoga ao que Bourdieu (2005, p. 169) sugere como obras de arte "puras", sendo

e comércios que habitam esse lugar. Quem esteve, quem está e quem está por vir. Cultura de centro, de BH e de Minas". Disponível em: https://www.instagram.com/velhomercadonovo/. Acesso em: 6 nov. 2020. Ao subirmos as escadas, encontramos bares com cervejas e licores artesanais, restaurantes com comidas mais refinadas, em um processo de "gourmetização", além de lojas esteticamente orientadas com a venda de chás, estúdios de costura e papelarias finas. Esses empreendimentos coexistem com estabelecimentos anteriores ao processo de gentrificação, como a loja de uma fábrica de velas, o espaço de uma oficina de reparos em máquinas de costura, clicherias e pequenas gráficas.

"acessíveis apenas aos consumidores dotados da disposição e da competência que são a condição necessária para sua apreciação". Para fazerem essas publicações que, em grande medida, são voltadas para um público mais especializado, o capital cultural adquirido em suas formações é de grande valia. Ao observamos a trajetória de Ana Rocha e o catálogo da Polvilho Edições, vislumbramos com mais clareza como esse capital materializa-se nos títulos.

O capital econômico, em uma perspectiva geral sobre os editores gráfico-independentes, é o ponto mais crítico para esses agentes, pois a grande maioria não consegue se autossustentar só com o ofício de editor – ora por opção, enxergando seus microempreendimentos como *hobby*, ora pela baixa capitalização do setor inerente à desvalorização econômica do objeto. No nosso *corpus*, encontramos agentes que se desdobram em várias atividades para angariar esse capital, seja no próprio nicho da publicação independente, como Rocha, Arbolave e Varella, seja em atividades paralelas, como Mundim, Marques e Andreola. Percebemos, no caso desses últimos, as dificuldades que um empreendimento pode encontrar para lograr estabilidade nesse campo.¹⁰¹

Partindo do entendimento de que a comercialização de impressos nesse microcosmo é parte indissociável do mercado dos bens simbólicos, o ponto principal ancora-se na tentativa de acumular o capital simbólico, sem abandonar, entretanto, a busca por equilíbrio financeiro, em alguma medida. O capital simbólico pode ser entendido como em estado nascente, se observada uma mirada mais ampla do cenário independente, afinal tais casas ainda não contam com o prestígio de um catálogo denso, de longo prazo e com muitas publicações. Entretanto, o fato de essas casas se orientarem mais próximas ao polo simbólico sugere que, com o tempo, as editoras que sobreviverem poderão acumular tal capital de maneira contundente. De mais a mais, a título de análise, é possível vislumbrar o capital simbólico apenas circunscrito no microcosmo em questão e tais casas já têm posições galgadas ao serem selecionadas para feiras de maior prestígio e para ministrarem cursos e palestras – alguns

_

O capital econômico também diz muito das posses patrimoniais que tais agentes têm e isso não foi possível de mensurar, entretanto, um apontamento sobre as feiras dos editores bonsais feitas por José Muniz Jr. nos sugere que o microcosmo gráfico-independente está inserido em uma parcela mais privilegiada da população brasileira: "As feiras paulistanas são protagonizadas por jovens, universitários ou egressos da universidade, provenientes de extratos médios e altos, e residentes das áreas mais centrais da cidade. [...] Os participantes da Miolo(s), da Plana e das feiras albergadas pelo Sesc-SP são claramente oriundos de estratos sociais com maior acesso à escolarização e à língua legítima. São, sobretudo, jovens brancos, portadores de uma hexis corporal que, não obstante carregue traços da indefinição que caracteriza a juventude, dá mostras de uma socialização bem mais propensa ao 'efeito de clube' do que ao 'efeito de gueto'" (MUNIZ JR., 2016, p. 264).

destes fazendo parte da programação paralela das feiras — ou até mesmo em eventos virtuais. 102 Ana Rocha, por exemplo, participou do ciclo de palestras Fala Miolo(s) 2017 com a exposição *O livro de artista, processos criativos e desdobramentos*, 103 enquanto Mundim compareceu em 2019 com a apresentação *Estratégias para amenizar a invisibilidade da produção gráfica-literária fora dos centros*. 104 Aprofundaremos a discussão sobre esse capital no próximo subtópico ao discutirmos as feiras.

2.6 A comercialização de impressos nas independentes

Devido aos seus parcos capitais financeiros e alto capital cultural e social (quando observado o microcosmo), a comercialização funciona de forma mais colaborativa e com uma infraestrutura menor que a venda de livros do grande mercado. Partindo da autodistribuição, o próprio produtor comercializa o livro em feiras, controla as vendas quando possui loja virtual própria e faz contato (quando é o caso) com donos das livrarias parceiras, acompanhando de perto as movimentações financeiras. Isso traz benefícios tanto na diminuição das despesas quanto em um maior controle do estoque, posto que uma parcela considerável dessas independentes trabalha com poucos títulos, pequenas tiragens e suportes mais frágeis. Na maioria das vezes, as publicações desse microcosmo independente não são

-

¹⁰² Como as lives realizadas no período de pandemia por João Varella e Cecília Arbolave no Instagram da Banca Tatuí (e disponibilizadas no canal do YouTube), em que foram convidados editores independentes e autores para uma conversa baseada em quatro eixos que eles enviavam previamente. As três casas editoriais participaram e versaram sobre distintos assuntos. Ana Rocha, no dia 30 de abril de 2020, com os temas: Antes: livros manufaturados; Cadernos de bordo: meu fechamento são o cês, mozões; Produções da quarentena; Polvilho e outros autores". Larissa Mundim, no dia 7 de maio de 2020, com as temáticas: Afirmação da Cibercultura em 2020; Reinvenção do mercado editorial como condição de existência; A leitura é que salva a gente todo santo dia, relatos sobre a feira e-cêntrica 2020 antes da Covid-19. Alessandro Andreola, no dia 18 de junho de 2020, com os eixos: Só a música salva; Os perigos de ir ao correio; Fazer livros é atividade essencial? Sem eira nem feira.

¹⁰³ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=rD2Svb9WBt8. Acesso em: 30 nov. 2020.

¹⁰⁴ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=F8x1u1keHfs&t=6172s. Acesso em: 30 nov. 2020.

Quando mencionamos "grande mercado", referimo-nos à estrutura de grandes e médias editoras que comercializam em livrarias de maior porte, como as *megastores*. Existem muitas diferenças entre as práticas das grandes e das pequenas, por mais que o intuito final seja a venda de livro. Isso está muito atrelado à economia de escala e às altas tiragens. Um exemplo sobre essa diferença pode ser observado na forma de distribuir os exemplares. No mercado das grandes, são usadas empresas distribuidoras terceirizadas que fazem a intermediação, levando o produto do editor para o livreiro, inclusive fazendo uma espécie de *lobby* para arranjar espaços de maior prestígio para alguns títulos. Já no microcosmo gráfico-independente, essa prática é muito rara.

¹⁰⁶ Chamamos de frágeis porque muitas publicações têm formatos pequenos, não têm capa, fazem uso de papéis mais sensíveis (como o vegetal), costura manual e afins.

colocadas em livrarias com formatos de *megastore*¹⁰⁷ ou mais tradicionais e, como uma alternativa, essas casas vêm construindo redes de distribuição e vendas pautadas principalmente em redes de contatos, que se organizam pensando na visibilidade e acessibilidade de maneira coletiva e mais horizontal.

As feiras de publicações independentes são o resultado mais proeminente dessas redes de sociabilidade e é por meio delas que a grande maioria das pequenas casas editoriais dão vazão às suas publicações. Em vias gerais, existe um circuito com feiras menores mais dispersas no território nacional e outro circuito com feiras maiores, mobilizando produtores de várias localidades do Brasil, as quais constituem "um calendário que profissionais que trabalham com arte impressa seguem à risca" (COZER, 2015 *apud* MUNIZ JR., 2017, p. 9). Nesse segundo grupo, incluímos feiras como a Plana (São Paulo), Miolo(s) (São Paulo), Tijuana (São Paulo/Rio de Janeiro/Buenos Aires), Dente (Brasília), e-cêntrica (Goiás), entre outras. ¹⁰⁸

Nesses eventos, em geral, o próprio editor faz o papel de livreiro, mediando a venda de maneira a conduzir o leitor a um conteúdo que realmente lhe interesse. No contato direto na feira personaliza, a venda dá espaço para indagações e para a compreensão de aspectos do livro que não chegariam àquele leitor se ele apenas lesse a quarta capa ou perguntasse a um vendedor de uma loja com muitos títulos. Grande parte da "riqueza" desses encontros está nos diálogos que se estabelecem entre produtores e consumidores. Além disso, os títulos, como já mencionado, análogos às obras de arte "puras", demandam um trabalho mais próximo com o público consumidor, sendo imprescindível demonstrar as potencialidades que existem por trás do produto para os leitores. Esse aspecto é relevante inclusive pelo preço de tais publicações, pois estas apresentam valores mais altos que livros do circuito tradicional devido às experimentações gráficas e às baixas tiragens. Larissa Mundim, na entrevista que nos foi concedida, discorre acerca de tal ponto:

¹⁰⁷ A ausência nesses lugares ocorre por questões burocráticas e financeiras, pela dificuldade de chegar a seu público-alvo ou por não terem interesse em ocupar tais locais. Nessas grandes livrarias, os preços cobrados para ter os livros expostos chegam a 55% do preço de capa. Quando os títulos são posicionados em locais de maior evidência, como na entrada da loja, são negociados a valores ainda maiores.

É válido reiterarmos que, com a pandemia do novo Coronavírus, essa cena sofrerá grande impacto devido às precauções sanitárias. Em geral, tais feiras ocorriam em locais fechados (como centros culturais e bibliotecas), com grande aglomeração de pessoas. Os produtores vêm pensando em novas possibilidades, como a Feria de Editores (Buenos Aires), que aconteceu de maneira digital nos dias 7, 8 e 9 de agosto, enquanto a Miolo(s) está em fase de organização para ser realizada nos dias 5 e 6 de dezembro. Os relatos sobre a feira argentina estão disponíveis em: http://www.laizquierdadiario.com/Video-Victor-Malumian-La-FED-virtual-permitiomantener-el-contacto-con-los-lectores. Acesso em: 6 nov. 2020. A programação da Feira Miolo(s) está disponível em: https://www.facebook.com/events/991341941288003/. Acesso em: 6 nov. 2020.

como nossa função trata muito da fisicalidade do livro, é necessário que a gente esteja fazendo uma exposição do trabalho de maneira a proporcionar para o nosso consumidor final a oportunidade de tocar no livro, de verificar o quanto ele é especial, o quanto ele é diferentão para que ele possa, de repente, perceber a diferença entre um livro que é editado pelo mercado tradicional [...] por isso as feiras são importantes (MUNDIM, 2019a).

Além da possibilidade da interlocução entre produtor e consumidor, da demonstração da "fisicalidade" diferenciada, o atendimento personalizado possibilita a fidelização de um leitor e não apenas a venda daquele título. Por exemplo: um leitor pode se interessar pelo catálogo da editora e não possuir dinheiro para realizar a compra em um primeiro contato na feira, mas pode pegar cartões e referências para depois buscá-la na internet.

As feiras são vitrines efêmeras para a exposição dos trabalhos e foi apontada pelos produtores do nosso *corpus* como um lugar de boa vendagem. Larissa Mundim (2019b) pontua que "Sem dúvida a venda mais efetiva é nas feiras", enquanto Alessandro Andreola (2019a) menciona: "A gente vende bem em feira [...] em volume de venda, feira é sempre muito bom". Ana Rocha (2019), por sua vez, observa: "As feiras de publicação sempre foram o maior catalisador para a gente distribuir os nossos trabalhos, são esporádicas, mas tem muita feira [...], [era] o tipo de comércio mais importante para a editora". A concentração de muitos produtores nesses espaços favorece tanto o comércio para o público externo quanto entre pares, que acabam se tornando compradores especializados fundamentais para que haja boa vendagem.

Entendemos que, para esses produtores mais deslocados do eixo Rio-São Paulo, uma boa vendagem nas feiras nem sempre é suficiente, afinal existem os custos de deslocamento e permanência nas cidades em que estas são realizadas. Para se ter uma noção, Larissa Mundim, ao participar de uma feira em São Paulo, precisa se deslocar cerca de 903 Km e, como ela mesma menciona, "existe uma contabilidade que precisa ser feita – que é o investimento e a receita" (MUNDIM, 2019b). Entretanto a editora demonstra interesse em participar das "maiores": "Nós temos também participação em feiras em todo o país [...] São Paulo, Rio Grande do Sul, Minas Gerais [...], Brasília... as maiores do país a gente já frequenta desde que iniciamos como expositores da Plana, em 2017" (MUNDIM, 2019b). Já Andreola e

-

Em alguns casos, a vendagem nas feiras só é menor que nos próprios pontos de venda físicos ou em eventos de lançamentos, como será discutido mais à frente.

Marques pontuam, além do deslocamento, o fato de terem que se revezar devido aos custos de mobilidade e permanência em dobro:

Assim, as feiras mais fáceis para a gente são em São Paulo, né? Porque Curitiba é perto de São Paulo e é a que mais não tem custo, assim, a gente sempre tem sempre um ponto para ir e tudo mais. [...] a gente está se dividindo, quando vai, vai um só. Mas ainda assim é um custo, a gente, por exemplo, nunca conseguiu participar de feiras no Centro-Oeste (que tem a feira Dente, tem aquela que Larissa faz [e-cêntrica]). A gente nunca conseguiu participar dessas feiras, por exemplo, porque elas são muito caras para a gente... (MARQUES, 2019b).

Só para se ter uma noção sobre as distâncias citadas, de Curitiba a São Paulo são aproximadamente 402,3 km, enquanto de Curitiba a Goiânia são 1.297 km. 110 A participação em feiras demanda bastante dos produtores, tanto no que concerne aos custos financeiros de deslocamento quanto à disposição de tempo e energia. Ana Rocha, proprietária da editora mais antiga do nosso *corpus*, a Polvilho Edições, coloca: "Hoje em dia eu vou bem menos do que eu ia antes, inclusive já perdi bem o pique que eu tinha. Porque, querendo ou não, você viaja, gasta uma grana com passagem, com hospedagem..." (ROCHA, 2019). Andreola, por sua vez, comenta:

Cara, eu fiz a última [...] meio que um bate e volta, sabe? Fui, peguei um ônibus, fui lá... E estou velho, não posso mais fazer isso. Eu tenho que ir, eu tenho que dormir, eu tenho que me hospedar em algum lugar, sabe? Não dá, então tem um custo, sabe? Depois tem que botar todo o custo ali, desde o Uber até o infinito. Tudo isso é custo (ANDREOLA, 2019b).

Tais apontamento estão ligados aos custos financeiros e ao "pique" necessário para a participação de uma feira, considerando-se que são eventos concentrados em um ou dois dias com muitas horas de duração, sendo que nem todas têm uma boa infraestrutura para os expositores. Esse ponto foi um dos indícios que nos alertou para a mudança na configuração do mercado independente devido ao amadurecimento dessa geração, hipotetizado anteriormente.

No entanto, o que fica evidente na participação desses agentes em feiras é que o incentivo para tais deslocamentos vai muito além de acumular capital econômico. Retomando as teorias de Bourdieu, o mercado dos bens simbólicos e os capitais, percebemos que o motivador principal vai para além do aspecto financeiro:

_

¹¹⁰ Belo Horizonte está, aproximadamente, a 585,9 km de distância de São Paulo e Goiânia a 903 km, segundo o Google Maps.

É claro que existem outros capitais, sempre que eu estou na feira eu tenho a oportunidade de conhecer outras iniciativas e isso nos fortalece do ponto de vista criativo, do ponto de vista das relações. Sempre que eu estou em uma feira também crio oportunidade de convite para que as pessoas estejam com a gente na feira ecêntrica, em Goiás, mais uma vez no campo das relações. São capitais diversos para além do vil metal (MUNDIM, 2019b).

A colocação da editora goiana ressalta a importância do aspecto relacional do subcampo, já Andreola aponta que "é super relativo porque, meu, você está lá, está divulgando seu trabalho, você está mostrando tua marca, tem outras oportunidades que surgem, sabe? Não é tudo dinheiro, dinheiro, dinheiro..." (ANDREOLA, 2019b). Outrossim, esses espaços se consolidam como vitrines para ver e ser visto, locais para efetuar o comércio, mas também para trocas mais diversas, em termos de sociabilidade. Dessa maneira, entendemos que as feiras oportunizam o acúmulo de capital social, cultural e, em última instância, simbólico, com a inserção em circuitos mais prestigiosos desse microcosmo gráfico-independente. Esse capital fica mais evidente à medida que tais publicadores são aceitos para integrarem as feiras de maior prestígio. Nos editais lançados, há um grande número de inscritos, conquanto o espaço físico comporte um número limitado de expositores. Larissa Mundim menciona sua satisfação com os "aceites" ao relatar sobre suas participações: "as maiores do Brasil a gente está sempre se inscrevendo e felizmente sendo selecionados" (MUNDIM, 2019b).

Observações feitas em campo na Miolo(s) de 2019, realizada em São Paulo nos dias 2 e 3 de novembro, nos instigou a refletir sobre o posicionamento físico das mesas dos expositores como indício da acumulação de prestígio e reconhecimento de legitimidade. Na feira paulista, realizada nos três andares da biblioteca Mário de Andrade, a mesa da Polvilho Edições figurava junto a publicadores mais antigos da cena, no térreo e bem próxima da mesa da Lote 42 (editora dos organizadores), posicionada em maior destaque na entrada da biblioteca. A Nega Lilu e a Editora Barbante ficaram no primeiro andar, logo após o primeiro lance de escadas, relativamente próxima uma da outra. O terceiro andar foi destinado para projetos editoriais jovens "que surgiram nos últimos dois anos, então de sábado para domingo os expositores dessa área mudarão". Esse último espaço, cedido para publicadores menos "consagrados" e que tiveram a oportunidade de expor em apenas um dos dias, era o que tinha a pior acessibilidade, menor iluminação e pior ventilação.

Trecho constante em postagem de 2019, no Facebook da Lote 42, disponível em: https://www.facebook.com/Lote42/.

Essa disposição física nos parece um fator de extrema relevância até para o volume de vendas devido à dinâmica das feiras. Um visitante ao adentrar esses espaços, majoritariamente, para e observa com mais atenção aquelas que estão no início da feira, nesse momento eles estão mais capitalizados para realizarem compras. Ou seja, a não ser que o cliente procure especificamente por alguma editora, a tendência é que o visitante efetue um maior número de compras nessas mesas mais bem localizadas. Com o grande do número de expositores –183 na Miolo(s) –, é difícil que um visitante consiga percorrer todas as mesas com a mesma atenção do início.

Muniz Jr. (2016, p. 186), ao observar as feiras, postula sobre o "efeito de sincronização" que esses espaços proporcionam ao dispor "lado a lado editoras com temporalidades diversas, o que converte as feiras de livros em objeto privilegiado de análise do espaço editorial". Nesse caso, percebemos, de fato, que o efeito de sincronização está presente com projetos editoriais mais consagrados e mais novos ocupando o mesmo recinto, apesar das diferentes propostas e temporalidades. No entanto, deixamos aqui um apontamento de que o "lado a lado" nem sempre representa uma horizontalidade nas condições para que os feirantes efetuem suas vendas e sugerimos que o mapeamento está diretamente atrelado aos capitais acumulados no campo.

O pesquisador, ao versar sobre as feiras, ressalta sobre os efeitos duradouros que a presença nesses eventos efêmeros pode gerar:

A presença de uma casa editorial numa feira, embora seja efêmera, em muitos casos pode produzir efeitos duradouros, porque interfere sobre as representações que os outros agentes têm desse empreendimento e dos diversos empreendimentos uns com relação aos outros. Além disso, esses eventos caracterizam-se por dar espaço à circulação das pessoas, dos objetos e dos capitais que são acumulados, negociados e convertidos em cada um dos territórios simbólicos a que fazem referência. A copresença dos produtores simbólicos durante algumas horas ou dias gera contatos que, de outro modo, talvez não se efetivassem (MUNIZ JR., 2016, p. 187-188).

¹¹² Esse ponto é evidenciado nos critérios de escolha para a Feira Miolo(s) divulgados na página do Facebook da Lote 42: "Palavra de quem fez a seleção: a escolha de participantes da Feira Miolo(s) é sempre um pouco demorada e certamente a fase mais difícil da organização do evento. Nos parece importante que essa seleção seja feita com parcimônia. [...] Como toda seleção, não é categórica. É só um olhar, um recorte. [...] O recorte é sempre necessário por uma limitação física do lugar onde a feira é realizada. [...] A seleção contemplou diferentes projetos editoriais, que apresentam diversas visões do que é publicar hoje. Estão as editoras de uma pessoa só e também aquelas que já contam com alguma estrutura. Há artistas que experimentam com a materialidade do livro, os que têm um pé forte na arte gráfica, editoras mais vinculadas à escrita, fotógrafos, quadrinistas, autopublicadores. Estão aqueles que publicam há anos e os que começaram há alguns meses. Em comum, os expositores selecionados apresentam um trabalho autoral, seja nas publicações em si, seja jeito encaram edição" Disponível no que a https://www.facebook.com/events/632129677261534/permalink/694005931073908/. Acesso em: 8 jun. 2020.

Os efeitos duradouros supracitados podem ser observados tanto na inserção do circuito de produtores e expansão das redes de sociabilidades quanto no que tange ao público consumidor desses espaços. Por esse motivo é que a segunda "maneira de comercializar" elencada por nós é de fundamental importância para os pequenos produtores: as lojas virtuais. Elas são uma maneira efetiva para que esses momentos efêmeros se perpetuem comercialmente. Como mencionado anteriormente, um possível comprador desapercebido financeiramente pode, por meio desses sítios virtuais, acessar o catálogo e fazer compras posteriormente.

Muitas independentes possuem suas próprias lojas virtuais, hospedadas em plataformas 113 que lhes permitem efetuar a venda diretamente e depois enviar os livros via Correios – inclusive algumas se organizam com uma espécie de "frete solidário" para atender consumidores de uma mesma região por um menor preço. Para o envio, é utilizada a categoria "Registro módico" dos Correios, que tem taxas mais baratas para o envio de livros e materiais didáticos.

A importância dessa forma de comercialização é ressaltada por Ana Rocha, ao afirmar que foi uma das primeiras iniciativas quando fundou a editora: "Eu sempre tive a loja virtual desde o primeiro ano da editora [...]. Então as pessoas sempre poderiam comprar os nossos trabalhos por ali, tem meses melhores e piores, mas ela só foi em uma crescente de vendas" (ROCHA, 2019). A busca pelas lojas virtuais pode advir de situações como a pós-feira mencionada, de campanhas publicitárias e promoções em redes sociais ou de situações de engajamento orgânico, como a passagem narrada por Marques e Andreola:

> Alessandro: O site é bom porque... me sinto o capitão óbvio falando isso, mas não tem como você não ter o site. Outro dia, olha só uma história: a gente tem um livrinho (já está esgotado), chama Aerofone – é um livro artesanal que a gente faz aqui, esse é feito todo aqui na raça... a gente cola, costura, tem um carimbão que a gente mandou fazer - outro dia apareceu... começaram a vender loucamente o Aerofone no site e eu estava ficando preocupado falando: "não vai ter livro". Não sabia o que era e daí a gente descobriu que foi um youtuber que achou o livro lá...

Paola: Comprou em uma feira, não é?

Alessandro: É, foi um youtuber lá e mostrou o livro, assim... era o dia do livro independente... "Cinco livros..." e aquelas coisas e as pessoas começaram a comprar. Então tem que ter o site, se não como você vai fazer? (ANDREOLA; MARQUES, 2019b).

¹¹³ Essas plataformas têm planos diferenciados que permitem ao produtor ter desde uma loja virtual mais simples, com formato gratuito que não possibilita a customização da página, até plataformas pagas que têm custo de manutenção.

Por mais relevante que seja essa maneira de comercializar, um ponto fundamental que a perpassa é a acessibilidade e responsividade¹¹⁴ que as lojas virtuais apresentam para que a experiência de compra seja satisfatória e concluída. Afinal, as vendas pela internet têm pontos positivos, como a possibilidade de ser feita de qualquer local e horário, desde que se tenha acesso à internet; entretanto, há uma maior variedade de produtos e serviços disponíveis na internet que produz um espaço de maior competição e a possibilidade de transações comerciais não serem efetivadas. A interface dessas páginas e do website da editora, com elementos dispostos de maneira intuitiva, assim como a acessibilidade aos itens comercializados, é de fundamental importância.

A Polvilho tem um site hospedado na plataforma Wordpress com uma estética minimalista, porém bastante rico em informações. A página inicial apresenta um menu vertical na parte superior e notícias na parte inferior – as notícias estão desatualizadas.

Imagem 16 – Página inicial do *website* da Polvilho Edições¹¹⁵

SOLVIHO

POLVILHO PUBLICAÇÕES CARTAZES NÃO-LIVROS POLVILHO & RESCATE COMO COMPRAR NO ROLÊ NA MÍDIA



feira paraguay [buenos aires]

em novembro rolou a quarta edição da feira paraguay lá em buenos da feira paraguay lá em buenos aires, e a gente tava presente mai uma vez. o museu sivore recebeu cerca de setenta editoras da américa latina em três dias de feira, que foi a

28 de novembro de 2019



lançamento [21.06.19]

dia 21 de junho com alegria receberemos, a partir das 18h na nossa loja física, o lançamento de CAPA, publicação escrita e ilustrada pela artista selene alge. Ce ilvor reúne contos / poemas em prosa que exploram a transitoriedade entre vozes

11 de junho de 2019



inauguração [17.05.19]

temos notícia boa pra dar: no mercado novo, yeah! a abertura foi a coisa mais linda, queríamos agradecer todo mundo que foi lá pra conhecer e fortalecer a gente ;) ampliamos nossas ações com

5 de maio de 2019



lançamento [08.11.18]

dia 8 de novembro rolou mais um lançamento da polvilho edições, yeah! apresentamos HOWHY na iançamento da povinno ediciya yeahl apresentamos HOWHY sala tatui, livro que reúne fotografias de ana rocha feita durante uma viagem ao havaí. dezembro de dois mil e oito e fevereiro de dois

10 de novembro de 2018

Na aba *Polvilho*, há um texto que apresenta a editora:

114 Segundo o Sebrae, "Sites responsivos são aqueles que adaptam o tamanho das suas páginas (alteração do layout) ao tamanho das telas em que estão sendo exibidas, como as telas de celulares e tablets. Suas vantagens derivam da adaptação a qualquer ferramenta que os usuários estejam usando para facilitar a sua visualização. https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-um-siteresponsivo,4a6ad1eb00ad2410VgnVCM100000b272010aRCRD#:~:text=Sites%20responsivos%20s%C3%A 30%20aqueles%20que,para%20facilitar%20a%20sua%20visualiza%C3%A7%C3%A3o. Acesso em: 10 maio

¹¹⁵ Captura de tela do website. Disponível em: https://polvilhoedicoes.com/. Acesso em: 30 out. 2020.

a polvilho edições é uma plataforma de publicação independente, vocacionada para o desenvolvimento do trabalho autoral, tanto no que diz respeito aos processos criativos das obras quanto aos modos e meios de sua produção, publicação e distribuição. criada em 2012, em belo horizonte, a editora é tocada pela artista ana rocha. em 2019 a polvilho edições ampliou suas ações com a criação de um espaço físico no mercado novo, que reúne trabalhos da editora e de diversos artistas e publicadores independentes do brasil e da argentina (POLVILHO, 2020, grifos da autora). 116

A aba *Publicações* é dividida em subtópicos com os livros publicados. Quando escolhida uma opção, o *site* exibe fotos, sinopse e um hiperlink para conferir o processo de produção do título – nestes, há pequenas descrições gráficas do título e registros fotográficos da produção. A aba *Cartazes* traz pôsteres impressos com padronagens e artes relacionadas aos títulos, enquanto a aba *Não-livros* contém os desdobramentos gráficos mencionados no estudo de caso da editora. Em *Polvilho & Rescate*, são apresentados cartazes serigrafados produzidos em parceria com a Imprenta Rescate, ¹¹⁷ uma casa de impressão e edição artesanal de Buenos Aires. O tópico *No Rolê* é dividido em "já foi", com o histórico das feiras de que participou, e "o que vem", com indicações das próximas em que estará presente. ¹¹⁸ Por fim, *Na Midia* traz reportagens das quais Ana Rocha participou ou em que a Polvilho Edições apareceu em destaque. A aba *Como Comprar* apresenta os pontos de venda físicos onde a Polvilho Edições é comercializada, com endereços, ¹¹⁹ inclusive o da própria loja física, além de apresentar um hiperlink que leva à loja virtual hospedada em outra plataforma, a *Iluria*. ¹²⁰ A estética, os textos e as fotos são dispostos de modo muito semelhantes ao *website*.

_

¹¹⁶ Todo o texto do website da editora é redigido apenas em letras minúsculas.

¹¹⁷ *Imprenta Rescate*. Disponível em: https://www.instagram.com/imprenta_rescate/?hl=pt-br. Acesso em: 4 out. 2020.

¹¹⁸ Atualmente "o que vem" está indicado com "em breve". Acreditamos que isso se deve à pandemia da Covid-19, que desestruturou o calendário das feiras presenciais.

¹¹⁹ Os locais de comercialização física presentes no *site* são: "» buenos aires « taller rodrigo cuberasmartínez – buenos aires» brasília « ernesto cafés especiais CLS 115 – bloco c – loja 14 » goiânia « o jardim rua 91, 489 – sala 1 – setor sul » recife «banca intermitente » rio de janeiro «banca carrocinha rua luís de camões, 68 – centro » são paulo «banca tatuí rua barão de tatuí, 275 – santa cecília" (POLVILHO, 2020, *sic*).

¹²⁰ "*Iluria* é a sua porta de entrada para o e-commerce. Somos uma plataforma simples e fácil de usar, que foi projetada especialmente para pequenos e médios lojistas". Disponível em: https://www.iluria.com.br/. Acesso em: 20 jan. 2020.

Imagem 17 – Loja virtual da Polvilho Edições na Iluria (aba livros)¹²¹

POLVIHO

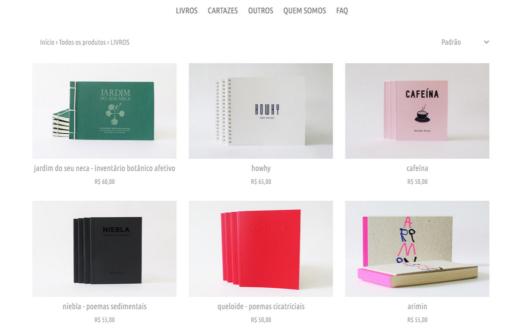


Imagem 18 – Loja virtual da Polvilho Edições na Iluria (página do título Niebla) 122

Início > Todos os produtos > LIVROS



¹²¹ Captura de tela do *website* da editora. Disponível em: http://polvilhovende.iluria.com/. Acesso em: 30 out. 2020.

¹²² Captura de tela do *website* da editora. Disponível em: http://polvilhovende.iluria.com/. Acesso em: 30 out. 2020.

A interface minimalista da Polvilho é bem diferente da página inicial da Nega Lilu Editora, na qual encontramos o logotipo em destaque na parte superior central com o um menu disposto horizontalmente. Logo abaixo, estão presentes banners interativos com imagens maiores de três obras, trocadas em curtos períodos, de forma rotativa.



Posteriormente há uma área reservada para o catálogo com setas que permitem a rotatividade dos títulos. Em sequência, há uma arte relacionada aos eventos e projetos em que Larissa Mundim está engajada, possibilitando o redirecionamento para um endereço externo ao

 $^{123}\,\text{Captura de tela do}\,\,\textit{website}\,\,\text{da editora.}\,\,\text{Dispon\'ivel em: http://negalilu.com.br/.}\,\,\text{Acesso em: 30 out.}\,\,\text{2020.}$

website. Atualmente o que se apresenta é o projeto Madalena Caramuru de incentivo às bibliotecas. 124 Na parte inferior, ficam as notícias.



Imagem 20 – Website Nega Lilu, parte inferior 125



Notícias

03 NOV	Projeto Madalena Caramuru discute inovação no mercado editorial a partir de postura independente "Desenvolvimento da economia do livro a partir do mercado editorial independente" é o tema do quarto seminário do Projeto Madalena	23 OUT	Formação de redes é alternativa para fortalecimento de bibliotecas públicas A professora Elisa Machado, ex-coordenadora do Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas, apresenta, no quarto seminário do Projeto Madalena Caramuru, a
08 OUT	Projeto Calangos Leitores troca experiências com gestores de bibliotecas públicas de Goiás em oficina de mediação de leitura A partir da experiência com o projeto Calangos Leitores, a escritora Claudine Duarte, conduz nesta sexta (9/10), às 8h30, a	29 SET	Projeto Madalena Caramuru discute democratização de acesso ao Livro no Brasil Mais de 70% da população brasileira não frequenta bibliotecas públicas. Livrarias também têm acesso restrito, por estarem concentradas em capitais,
17 SET	Bibliotecas de 24 municípios goianos integram o Projeto Madalena Caramuru Seminários, oficinas e trabalho sistemático de grupo somam 70 horas de atividades gratuitas entre setembro de 2020 e março de	08 SET	Programação: Projeto Madalena Caramuru A biblioteca pública é um dos equipamentos sociais mais importantes para o fortalecimento da Cultura no município. É também um
25 AGO	Municípios goianos terão apoio para fortalecer a gestão de bibliotecas públicas As bibliotecas de todo o Brasil buscam agora soluções para os desafios de reinvenção e reabertura no período pós- pandêmico. Para	10 JUN	Lista de selecionados: Coleção e/ou – Edital 2020 A NegaLilu Editora divulga a lista de autoras e autores selecionados no edital 2020 da Coleção e/ou – Poesia e

A aba A Editora apresenta a descrição institucional, constando o seguinte texto:

124 Em acessos anteriores, percebemos que nesse espaço figurava uma arte sobre o projeto de mapeamento de autores e editoras da e-cêntrica, e em nosso primeiro acesso figurava a divulgação do evento Leitura & Resistência, realizado em 2019.

¹²⁵ Captura de tela do *website* da editora. Disponível em: http://negalilu.com.br/. Acesso em: 30 out. 2020.

A Nega Lilu Editora foi criada para fazer livros lindos. Mas um livro só lindo é insuficiente. A partir desta percepção, esta pequena editora goiana promove e apoia ações de incentivo à qualificação de novos autores, à formação de leitores e à democratização do acesso à literatura, por meio das novas tecnologias. Estratégias alternativas para a circulação de publicações brasileiras estão entre as prioridades da Nega Lilu Editora, que integra a e-cêntrica, uma iniciativa da Casa da Cultura Digital, para amenizar a invisibilidade da produção gráfica e literária nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste do Brasil. Fundada em 2013, em Goiânia, pela escritora e jornalista Larissa Mundim, a editora possui seis selos literários em atividade: Nega Lilu: literatura brasileira e projetos especiais. Eclea: biografías e registro da memória. Pantheon: poesia. Naduk: publicações experimentais e novos autores. Tuci: infantojuvenil. Ç3: e-books, audiobooks e similares (NEGA LILU, 2020).

Na aba *Coletivo e/ou*, há fotos do coletivo e o texto que explica a atuação do grupo de 72 pessoas, ressaltando o "diálogo permanente com a Cidade. Intervenções poéticas, [...] propõem deslocamento sensorial, visando possibilitar ao sujeito a experimentação e observação, no cotidiano, de transformações sensíveis no espaço em que convivem" (NEGA LILU, 2020). A loja virtual, diferentemente da Polvilho Edições, já é incorporada ao *site*, sem ser necessário um redirecionamento. Na aba *Loja*, ficam dispostas as obras comercializadas com imagens e valores, sendo possível ordená-las por preço, popularidade, data de divulgação e média de classificação.

É válido pontuar que estão à venda 31 livros e nem todos são da Nega Lilu. Ao clicar na obra para comprá-la, é aberta uma página com uma foto principal, sinopse, descrição do formato, número de páginas e uma minibiografia do autor ou autora. Nessa página, também há a possibilidade de avaliar o título nas redes sociais e tecer comentários, que serão direcionados para o Facebook.

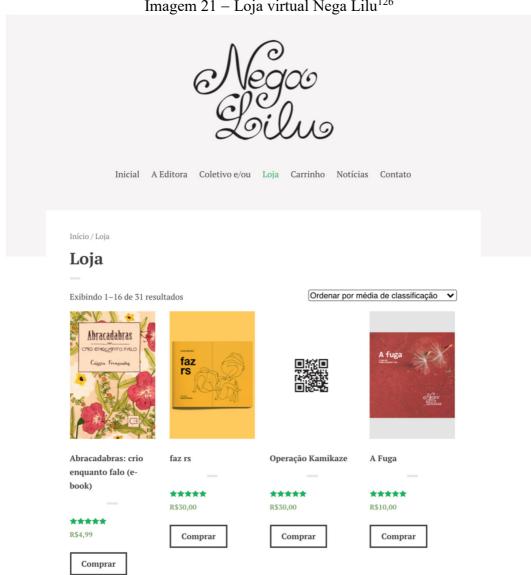


Imagem 21 – Loja virtual Nega Lilu¹²⁶

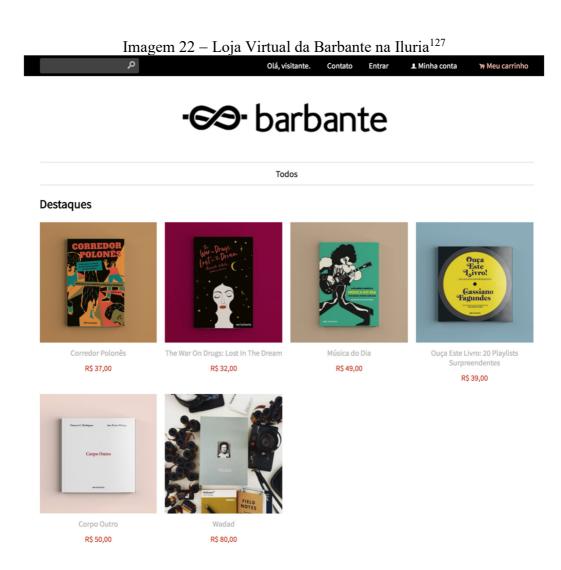
Na aba Carrinho, ficam os títulos escolhidos. Na finalização da compra, o pagamento é feito pela PagSeguro, uma empresa terceirizada que atua como meio de pagamento eletrônico. A PagSeguro também é usada pela Iluria e possibilita efetuar compras por meio de cartões ou boleto bancário. As Notícias atualizadas versam sobre a editora e as atividades correlatas de Larissa Mundim, demonstrando uma grande movimentação em torno da leitura, livros, bibliotecas e edição. A última aba, Contato, apresenta um questionário com um campo para envio de mensagens.

A Editora Barbante, no início da nossa pesquisa, apresentava um site mais completo, com o seguinte texto:

¹²⁶ Captura de tela do website da editora. Disponível em: http://negalilu.com.br/loja/#.X6gpAEJKgWo. Acesso em: 30 out. 2020.

Desde 2016, seguimos nos especializando em livros que trazem conteúdos de qualidade em acabamentos, formatos e tiragens especiais. [...] Os temas de nossos títulos são abordados de formas diferentes e, por vezes, inusitadas. Isso também se reflete em nossos projetos gráficos e editoriais, que buscam o envolvimento do leitor ao evocar memórias e outras experiências pessoais e sensoriais (EDITORA BARBANTE, 2018).

No entanto, atualmente, a página já direciona para a plataforma Iluria, sem muitas informações sobre a casa editorial. A opção *Contato* tem campos de um formulário para enviar mensagens e as outras abas são para fazer *login* e efetuar a compra.



¹²⁷ Captura de tela do *website*. Disponível em: http://www.editorabarbante.com.br/search.html. Acesso em: 30 out. 2020.

Imagem 23 – Loja virtual da Editora Barbante (título Wadad)¹²⁸

•S barbante

Todos

Início > Todos os produtos



Wadad

R\$ 80,00

™ Comprar

Calcular o frete

Em *Wadad*, o fotógrafo Eduardo Macarios reconta a trajetória da avó, que veio do Líbano para o Brasil nos anos 1950, acompanhada do marido e dos filhos. Misto de diário e acervo fotográfico familiar, a obra evoca a memória da matriarca ao mesmo tempo em que faz um recorte da imigração libanesa no país e resgata a origem do clã. A edição é trilíngue, em português, inglês e árabe, e tem tiragem limitada de 250 exemplares numerados. O projeto gráfico conta com capa dura revestida de tecido, com serigrafia e foto aplicada sobre baixo relevo.

Formato 14x20cm 200 páginas

• Prazo para postagem: 5 dias úteis

No website constam seis títulos à venda com fotos e valores. O título Wadad, indicado na entrevista como esgotado, aparece ainda disponível para compra, enquanto a obra Aerofone não está presente. Ao clicar nas imagens, são abertas abas com foto, sinopse, formato e o número de páginas. Entendemos que a mudança do site está diretamente ligada às mudanças na vida pessoal dos editores, mencionadas anteriormente, pois, na entrevista realizada por áudio, Andreola (2019a) enfatizou a relevância do website: "Agora, eu sinto que a grande coisa, assim, é o site mesmo da Barbante, né? Ali é o melhor esquema para a gente". Ao que nos parece, as demandas de outras ordens afastaram os editores dos empreendimentos que estavam "a plenos pulmões" no período da entrevista.

Por fim, sobre essa modalidade de venda, é válido ressaltar que tanto a Polvilho Edições quanto a Editora Barbante utilizam a plataforma Iluria para fazer a comercialização virtual, já a Nega Lilu possui a loja incorporada ao *site*, em um outro sistema. Tanto para o *site* quanto

1

¹²⁸ Captura de tela do *website*. Disponível em: http://www.editorabarbante.com.br/pd-6d9bd9-wadad.html?ct=&p=1&s=1. Acesso em: 30 out. 2020.

para as lojas virtuais, existem planos diferenciados que permitem ao produtor ter desde um espaço mais simples, com formato gratuito que não possibilita a customização da página, até plataformas pagas que têm custo de manutenção. A plataforma *Wordpress*, usada no *website* da Polvilho, por exemplo, tem uma versão gratuita, enquanto a *Iluria* tem valores considerados acessíveis para pequenos produtores, com planos mensais que variam conforme a quantidade de produtos comercializados. ¹²⁹

Para além das vendas em feiras e nas lojas virtuais, outra forma de vender é a que chamamos de "venda direta", que acontecem majoritariamente em lançamentos de livros ou em outros momentos nos quais o autor está presente. Uma prática comum é que tais eventos ocorram em pequenos empreendimentos livreiros ou espaços que têm estreita ligação com o universo do livro, tornando-se um momento de confraternização entre os agentes, o objeto e os leitores. É nessa categoria que os editores responsáveis pela Barbante Editora afirmam que "em volume de vendas de livros editados pela Barbante [a maior concentração de vendas ocorre] nesses eventos próprios mesmo. E é isso, a gente faz um livro, faz um lançamento e vende um volume grande" (ANDREOLA, 2019a). A matemática da previsão de livros vendidos não é exata, mas com experiência e conhecendo o público consumidor, a chance de os lançamentos serem bem-sucedidos aumenta exponencialmente: "A gente faz sempre as coisas pensando... [...] 'Ah, esse livro aqui vai vender, sei lá, a gente vai imprimir 500 e vai vender 80 no lançamento'. A gente tenta desenhar para esses 80 pagarem o livro, sabe?" (MARQUES, 2019b). À parte dessa estimativa de cálculo, os lançamentos e eventos próprios estão diretamente ligados aos capitais culturais, sociais e simbólicos, reconvertidos em capital financeiro. Esses eventos têm a presença do autor e a reconversão financeira é fruto dos outros capitais acumulados, ao longo do tempo, tanto pela editora quanto pelo escritor que autografa os títulos, conferindo-lhes uma aura de pessoalidade. Em vias práticas, tais capitais estão materializados na compra de um exemplar autografado pelo autor e no prestígio que a dedicatória traz consigo.

Para potencializar a vendagem presencial fora das feiras, Larissa Mundim, da Nega Lilu Editora, organiza um calendário permanente de atividades, "criando situações, não somente em feira, mas de outro tipo de atividades para que a gente possa estar com os livros expostos e

_

¹²⁹ Para se ter uma noção, os planos da Iluria variam de R\$ 9,90, para produtores com 50 itens comercializados; a R\$ 19,90, com 100 itens; R\$ 29,90, com 200 itens; R\$ 49,90, com 500 itens; R\$ 74,90, com 1.000. O maior plano contempla 5.000 itens, com mensalidade de R\$ 149,90. Dados disponíveis em: https://www.iluria.com.br/montar-loja-virtual.jsp. Acesso em: 8 nov. 2020.

venda, né? São: as oficinas, os bate-papos..." (MUNDIM, 2019a). Posto isso, ela recorre a outro tipo de estratégia que denomina como "infiltrações", ou ocupações de eventos com temas correlatos: "Muitas vezes o evento não é nem realizado por nós, mas [...] já me meti, já estive expondo e vendendo o catálogo da Nega Lilu, por exemplo, num congresso internacional com etnias indígenas de toda a América Latina e a gente lá no meio disso" (MUNDIM, 2019a). As infiltrações não cabem completamente na nossa definição de venda direta, mas não deixa de ser uma estratégia bastante interessante e relevante nos apontamentos deste estudo.

Quando as vendas diretas e lançamentos são realizados nas pequenas livrarias, abre-se a possibilidade de negócios para além do livro lançado, gerando mais uma forma de renda para os produtores e livreiros. O comércio em pontos de vendas físicos é nossa próxima reflexão. Como já mencionado, o microcosmo gráfico editorial não tem por hábito, majoritariamente, comercializar em grandes redes, e uma das estratégias encontradas são os pontos de vendas especializados em publicações independentes, que se diferenciam das livrarias maiores, principalmente das *megastores*, pela taxa cobrada no preço de capa. Enquanto as grandes geralmente cobram entre de 50 a 55% para comercializar o exemplar consignado, as pequenas independentes variam entre 30% e 40%.

A Banca Tatuí, o Jardim, e a Polvilho Livraria – assim como a Livraria Barbante, antes de fechar – são exemplos desse modelo, com uma conformação de "pequeno negócio". Os livreiros se propõem a conhecer bem o acervo que vendem e ter um contato mais próximo com o público leitor. Como posto por López Winne e Malumián (2016, p. 94, tradução nossa): "Quem melhor pode recomendar uma obra é o livreiro; sua recomendação é muito mais efetiva que uma campanha de publicidade ou uma resenha publicada em algum meio de comunicação". Tais editores-livreiros utilizam-se das feiras como uma forma de distribuição alternativa, conhecendo novos produtores e garimpando trabalhos a serem comercializados em seus estabelecimentos, como Larissa Mundim relata no dia da realização da Feira Canastra, em Belo Horizonte:

É uma oportunidade também, já que a gente não trabalha com distribuidora, de, de repente, conhecer novos trabalhos que possam atender ao aspecto curatorial que a gente tem para a venda no Jardim e já aproveitar também e levar livros para lá. Hoje

⁻

¹³⁰ Tradução da autora: "Quien mejor puede recomendar una obra es el librero; es mucho más efectiva su recomendación que una campaña de publicidad o incluso una reseña aparecida en algún medio gráfico".

mesmo estou saindo aqui da Feira Canastra levando muitos livros para o Jardim (MUNDIM, 2019b).

Dessa maneira, as livrarias funcionam como uma espécie de feira permanente, na qual produtores podem ser encontrados de maneira mais perene. Ana Rocha afirma que a venda em pontos físicos também foi uma estratégia utilizada desde os primeiros livros. Atualmente, devido à loja própria e às pequenas tiragens de seus títulos, cada vez mais há seletividade na escolha dos locais parceiros de venda. Andreola aponta a mesma questão quando menciona que os locais são "escolhidos a dedo", só disponibilizando títulos "quando conhece as pessoas, confia nas pessoas, conversa com elas" (ANDREOLA, 2019b). O motivo também é a pequena tiragem e o controle dos exemplares, pois, sem um estoque que possibilite grande rotatividade, o exemplar consignado pode deixar de ser uma oportunidade de venda por eles próprios.¹³¹ Alessandro e Ana Rocha também apontam outros pontos de vendas alternativos:

E eventualmente eu também busco alguns pontos de venda [...] além de livrarias, tipo, eu vendia em uma floricultura de São Paulo, por exemplo. Todos os trabalhos do Neca, as sementes, o livro, os carimbos (ROCHA, 2019).

A gente procura também trabalhar pontos alternativos, não necessariamente livrarias, então... os livros de música você acaba encontrando em lojas de disco, por exemplo [...] agora não tem mais, até porque esgotou alguns títulos, mas a gente [...] procurava outros lugares para colocar esses livros (ANDREOLA, 2019a).

Esses pontos de vendas são alternativas para títulos que têm uma interface com outra temática. Contudo, ambos relatam tais experiências no passado, o que evidencia tanto a questão das tiragens quanto a mudança em suas práticas após a abertura dos seus próprios pontos de vendas físicos. Nestes, a margem de lucro é maior, haja vista que não é necessário descontar a porcentagem cobrada pela distribuição por terceiros. Ademais, há a economia do valor do frete dos livros, gasto para suprir o estoque dos revendedores, como menciona Ana Rocha:

Cara, ponto de venda físico... a gente tem o custo de envio dos trabalhos... tem um preço módico, mas são dois quilos, então a gente sempre estoura esse peso. É supercaro mandar, livro é uma coisa pesada... Então a gente tem esse custo do envio e depende da porcentagem dos pontos de venda. Em geral, os pontos de venda

individual mesmo, então, quando a gente escolhe um terceiro para nos representar, essa representação tem que ser para além da parte financeira, a gente tem que estar em uma vitrine que nos compreenda e que tenha, também, uma prática coerente" (MUNDIM, 2019b).

-

¹³¹ Larissa Mundim também aponta na entrevista que existe certo rigor para escolher os pontos de vendas parceiros, entretanto, não menciona a questão das tiragens, haja vista que boa parte dos títulos é produzida com tiragens de mil (ou mais) exemplares. O critério para a seletividade é associado às questões ideológicas, tão caras para essa editora: "Assim como outras pequenas editoras independentes, a gente escolhe muito bem o ponto de venda onde os nossos livros vão estar sendo comercializados, porque é um esforço meio que individual mesmo, então, quando a gente escolhe um terceiro para nos representar, essa representação tem que

independentes são honestos porque eles, em geral, também são encabeçados por outros publicadores independentes, que também têm uma editora, então variam de 30 a 40 por cento, o que ainda é viável para a gente. Eu diria que são esses os pontos negativos: a perda que a gente tem da comissão e o custo com o envio do material (ROCHA, 2019).

Devido à pequena escala dos empreendimentos, o custo de envio dos títulos por Correios, tanto para consignação quanto para reposição, é fator de considerável relevância. Andreola relata uma experiência que vivenciou, na perspectiva de livreiro, quando o grupo *Leia Mulheres*, de Curitiba, escolheu a obra de uma editora independente de Belo Horizonte para a leitura do mês e foi encomendada à Livraria Barbante. O empreendimento cobrava 35% de taxa de distribuição para comercializar os livros e, ao entrar em contato com a casa editorial para solicitar 30 títulos, recebeu a seguinte negativa do editor: "olha, eu não [consigo com] o meu modelo... para eu te mandar 30 livros consignados e ter que pagar o frete é um modelo que não dá" (ANDREOLA, 2019b). Isso evidencia, a nosso ver, que as dificuldades para ter uma pequena livraria nesse microcosmo perpassam complicações diversas. Outro ponto elencado por Rocha e Andreola é a conciliação do tempo dedicado à livraria e as demandas da própria editora. No caso da Livraria Barbante, que era pensada como uma maneira de distribuir os títulos, expandir a conexão com o universo independente, aumentar a fonte de renda para reinvestir na própria editora:

Vender os nossos livros e a gente queria pegar o lucro da Livraria e botar na Editora. A ideia era essa: que ela fosse um motorzinho para a Editora. Funcionou? Em partes. Por quê? Porque a coisa que eu não previ é o tanto de tempo que essa livraria ia tomar. Então, nos últimos 10 meses, a livraria tomou um protagonismo da nossa vida, tanto que o último livro que saiu editado pela Barbante é de julho do ano passado (ANDREOLA, 2019b).

Ana Rocha faz apontamentos semelhantes, pois a abertura da livraria impactou diretamente na rotina da artista visual, tendo em conta que ela atualmente conjuga todas as tarefas da casa editorial e dos pontos de venda – físico e virtual, além da participação nas feiras e o gerenciamento de *sites* e redes sociais. A livraria no Mercado Velho funciona às quintas e sextas das 14h às 21h, sábados das 11h às 19h e domingos das 11h às 16h, porém o trabalho vai muito além do horário de atendimento, já que ela é responsável por executar os trabalhos realizados na Polvilho. Ao discorrer sobre o oficio de livreira e editora, ela assevera:

Mas a dedicação que se tem que ter para ter um espaço desse... eu fico aqui todos os dias na loja, tem toda a parte dos estoques, de receber as coisas, de nota fiscal, enfim, um monte de coisas que eu nunca mexi, que eu dei uma pirada. E desde 2012, esse foi o primeiro ano que eu não publiquei nenhum livro. Tem sido meio pesado

isso, para mim. Eu criei diversos desdobramentos, muitos mesmo, de vários livros e alguns trabalhos órfãos (que não vieram de nenhum livro). Mas de fato eu não consegui conciliar tudo e, muito provavelmente, não vou publicar nada até o final do ano, mas... ossos de querer abrir um comércio. [...] E eu estou achando que, talvez, agora o jogo vai ser publicar um pouco mais outros autores e menos um texto meu. Continuar dedicada a fazer os projetos gráficos, obviamente, a produção gráfica, disso eu não abro mão, mas eu acho que talvez seja uma solução, por ora, publicar outros autores. Pelo menos essa parte da criação do texto, da edição, mais minuciosa eu não vou precisar ter (ROCHA, 2019).

Entretanto, essa dificuldade parece compensar quando Ana Rocha (2019) reafirma que "nunca vendi tanto o meu trabalho como agora [...] uma saída supergrande que nem se compara com o que era antes". A Polvilho Livraria, assim como O Jardim, de Larissa Mundim – e como era a Livraria Barbante –, comercializa exemplares das próprias editoras e de outras casas editoriais, possibilitando a Ana Rocha (2019) "Não só poder apresentar o meu trabalho de uma maneira mais direta e constante (não ter que esperar uma feira para isso), mas poder trazer o trabalho de muita gente que nunca tinha chegado até aqui". Alessandro Andreola adjetivava a Livraria Barbante como "uma mini feira permanente", enquanto Larissa Mundim explica que o Jardim comercializa "nossos pares – são editoras independentes, autores autopublicados, coletivos criativos, centros literários, artistas gráficos que a gente admira". A criação do espaço goiano veio da demanda do público que frequentava a Feira e-cêntrica:

O que eu mais respondia para as pessoas que residem em Goiânia quando a Feira ecêntrica terminava era sempre assim: "quando é que é a próxima?" ou "onde é que eu encontro esses produtos para compra extemporaneamente?" Então, a partir da recorrência dessas perguntas, eu resolvi criar uma vitrine para oferecer um ponto de venda para esses produtos. A curadoria, que é minha e da Sofia Pinheiro, da Feira Ecêntrica, eu fiz então uma curadoria da curadoria e selecionei alguns produtos que integram hoje O Jardim, que é o nosso ponto de venda (MUNDIM, 2019b).

Outro ponto importante na fala da editora é quando ela afirma que a criação do próprio ponto é uma forma de essas editoras independentes "fecharem o circuito" de distribuição, reinventando o "caminho a ser percorrido para vazão do livro na cadeia produtiva". As dificuldades na distribuição de exemplares são comuns às de todo setor produtivo de livros no Brasil, considerando-se a distância territorial que os impressos precisam percorrer, a desvalorização financeira do produto e o grande número de agentes que integram a cadeia, porém, quando observada a situação dos pequenos produtores, a situação se complexifica. Foi observando tais questões que nos propomos a estudar a Banca Tatuí, tendo em vista que ela foi um dos primeiros pontos de venda fixos para publicadores independentes no país, como veremos com mais detalhe no próximo capítulo.

Capítulo 3 A BANCA TATUÍ

3.1 Os editores-livreiros

Ao nos propormos a estudar a Banca Tatuí, entendemos que seria imprescindível falar dos editores-livreiros João Varella e Cecília Arbolave, pois os pequenos empreendimentos no campo cultural - como as editoras e livrarias independentes - têm ampla ligação com a trajetória de vida de seus idealizadores e com seus gostos particulares, haja vista que Varella e Arbolave interferem diretamente na escolha do que será publicado e comercializado. 132 Na dissertação da pesquisadora Letícia Santana Gomes, Da minha língua vê-se o mar: os editores independentes e as imagens de si (2018), percebemos como a história de vida dos editores independentes está associada de maneira intrínseca às suas práticas profissionais, tanto nas imagens que constroem sobre si mesmos quanto na composição de seus catálogos, em "uma correspondência forte entre as características do editor e as características de sua editora" (SANTANA-GOMES, 2018, p. 19). Isso ocorre com a editora Lote 42 e com a Banca Tatuí, pois a curadoria do que será comercializado em um espaço tão restrito, 6 m², está estreitamente ligada aos gostos e ao que tais agentes compreendem como "publicações independentes", como será discutido mais adiante. Tal associação pode ser percebida na resposta que Arbolave e Varella dão ao serem indagados acerca de como surgiu a editora Lote 42: "Outro dia me fizeram essa pergunta, aí a gente pode ir um pouco para trás e chegar em 2012, ou vai um pouco mais pra trás e chega a 2007, ou vai um pouco mais pra trás e chega na minha infância [...] porque a história da Lote está completamente vinculada a nossa história" (ARBOLAVE, 2019a). Dessa maneira, contar um pouco da história da Banca e de seus criadores é, também, emaranhar-se nos relatos de seus percursos e seus discursos sobre si mesmos. Além disso, não podemos perder de vista que a versão contada por um pesquisador e/ou biógrafo é sempre parte de suas impressões, como ocorre nesta dissertação, na medida em que selecionamos trechos para compor a análise e excluímos outros, colocamos passagens

¹³² Tal característica é muito mais perceptível nos pequenos empreendimentos do que em grandes estabelecimentos, pois editores e livreiros de grande escala se orientam majoritariamente pelas tendências de mercado, orientando-se mais ostensivamente pelo lucro financeiro.

¹³³ Declaração feita em uma entrevista para o canal *LiteraThamy*, da booktuber paulistana graduada em Letras pela USP, Tamy Ghannam, com mais de 12 mil inscritos. Os booktubers são produtores de conteúdos que utilizam a plataforma de vídeos YouTube para divulgar e resenhar livros.

em evidência e as lemos de certo modo, pontuado por um horizonte de expectativas construído ao longo dos anos.

João Varella, proprietário da banca, nasceu em Guaíba, em 1985, no interior do Rio Grande do Sul, é graduado em jornalismo pela Pontificia Universidade Católica (PUC-PR) e começou a atuar em 2003, trabalhando como repórter do jornal Gazeta do Povo e no portal R7. Também foi editor da seção Brasil no website El Economista América e repórter especializado em negócios de tecnologia na revista *IstoÉ Dinheiro*. É autor do livro de ficção *A Agenda*, publicado em 2013 pela editora Novo Conceito, de 42 Haicais e 7 Ilustrações (2014) e Videogame, a evolução da arte (2020), lançados em sua própria editora. Foi um dos vencedores da primeira edição do Prêmio Jovens Talentos da Indústria do Livro (2015), concurso realizado pelo portal PublishNews, com patrocínio do Sindicato Nacional dos Editores de Livros (Snel) e apoio da Feira do Livro de Frankfurt. Entre 2005 e 2006, fez um intercâmbio acadêmico na Universidad Austral (Buenos Aires), onde conheceu Cecília Arbolave, sua esposa e parceira nos empreendimentos livreiros. Cecília é portenha, também nascida em 1985. Graduou-se em jornalismo pela Universidad Austral e mora em São Paulo desde 2008. Trabalhou como repórter na Editora Abril, nas revistas Casa Claudia Luxo e Minha Casa. Foi organizadora e autora do livro Queria ter ficado mais (2015), uma das publicações mais conhecidas da Editora Lote 42. Em 2017, esteve no Invitation Programme da Feira do Livro de Frankfurt e ganhou o Prêmio Jovens Talentos da Indústria do Livro em 2018. Juntos, o casal ganhou o prêmio Proyectando Valores (2006), outorgado pela Câmara Argentina de Anunciantes (CAA) para os melhores ensaios científicos com "Una mirada crítica para mejorar la calidad televisiva" e escreveram o livro Curitibocas: Diálogos Urbanos (2007), publicado pela editora Coração Brasil.

João Varella e Cecília Arbolave iniciaram sua empreitada nesse universo em 2012 com a criação da editora Lote 42. Em 2014, inauguraram a Banca Tatuí e, em setembro de 2018, a Sala Tatuí; como já dissemos, um espaço para eventos, lançamentos e cursos, que também funciona como livraria "com hora marcada", ¹³⁴ na qual são comercializadas obras raras e mais

13

¹³⁴ A livraria "com hora marcada" é um modelo de negócio semelhante às encontradas na Argentina, que não possuem fachada, nem vitrine, sendo necessário agendar a visita. No site Jornalismo sem fronteiras, encontramos alguns exemplos dessa prática: "[...] algumas delas atendem somente com hora previamente marcada, por telefone ou pela internet. E elas possuem em comum o fato de os títulos serem escolhidos com base no gosto do livreiro: nada de 'os 10 mais vendidos' ou muitos exemplares da mesma obra. E cada uma a seu modo investe em um segmento. A Los Libros del Vendaval vende livros-álbum; a Mi Casa Librería Atípica é especializada em poesia e nova ficção e a Gould tem um vasto acervo de livros de arte". Disponível

frágeis. Localizada no mesmo quarteirão que a Banca Tatuí, o espaço também serve como sede e estoque da editora. Ao longo de suas trajetórias, Varella e Arbolave tornaram-se agitadores culturais, uma vez que se tornaram proprietários desses empreendimentos, e, desde então, organizam eventos que mobilizam parte de um segmento dessa produção. Entre tais eventos, estão as feiras de publicações independentes: a Feira Miolo(s), a Printa-Feira, a Tinta Fresca e a Feira Compasso – que serão brevemente apresentadas mais adiante.

O percurso anterior à abertura da Editora Lote 42 e dos empreendimentos livreiros mostra-se importante, pois Varella e Arbolave já adentram o universo da produção de livros com um know-how diferenciado de muitos outros independentes – inclusive não tendo como primeiro intuito a autopublicação. Ademais, suas profissões anteriores, como jornalistas, possibilitam uma grande publicização de suas iniciativas em grandes veículos de comunicação. Esse foi um fator relevante para o desenvolvimento desta pesquisa, assim como a intensa utilização das redes sociais, como mencionado por Varella na live "Perrengues da Lote 42", disponível na página do YouTube da editora: "Uma parte boa de ser tão conectada com as redes sociais é isso, a gente põe foto e tem a memória de tudo que já aconteceu" (VARELLA, 2020b). Compreendemos que o conteúdo publicado nas redes sociais é uma versão editada dos fatos e acontecimentos, tornando público apenas a parte que julgam significativa, no entanto, a riqueza de materiais disponíveis nas redes é inegável, o que nos possibilitou acessar conteúdos de diferentes momentos de suas empreitadas. Na mesma medida, foi preciso observar os discursos empregados nas redes para entender que todos os acontecimentos estavam interligados, como João Varella menciona: "A Banca faz parte da editora, mas para o público a gente separa: a Banca Tatuí é uma coisa, tem uma linguagem nas redes sociais e a Sala Tatuí está mais vinculada à Banca. Mas Lote 42 é Lote 42" (VARELLA, 2019). Essa informação é fundamental para compreendermos que a imagem projetada na internet desassocia parcialmente tais empreendimentos. Por esse motivo, não é possível pesquisar a Banca Tatuí sem antes trazer à luz o surgimento e a evolução da Lote 42, afinal, como o próprio editor aponta: "criar a editora do zero foi uma coisa, a Banca não foi do zero, a Banca

em: http://jornalismosemfronteiras.com.br/buenos-aires-capital-dos-livros-na-america-latina/. Acesso em: 20 jan. 2020. Ela é reforçada em uma matéria publicada no caderno Ilustríssima da *Folha de S. Paulo*: "Esse circuito alternativo tem como característica apresentar uma seleção escolhida pelo livreiro. Não há *best-sellers*, tampouco muitas edições de uma mesma obra, e são privilegiadas editoras pequenas e independentes". Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/07/1899125-va-a-livrarias-secretas-e-com-hora-marcada-em-buenos-aires.shtml. Acesso em: 20 jan. 2020.

¹³⁵ Como mencionado na introdução, ainda em 2020, a dupla pretende inaugurar a Livraria Gráfica em parceria com o designer Gustavo Piqueira.

já era vinculada a uma editora, a gente já estava mais descolado [...]" (VARELLA, 2019). Dessa maneira, partiremos para onde tudo começou.

3.2 Onde tudo começou: a Lote 42



A editora Lote 42¹³⁷ foi fundada no final de 2012 pelo jornalista João Varella e pelo linguista Thiago Blumenthal, em São Paulo. Segundo João Varella, o dinheiro usado para abrir a editora veio do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS) advindo do seu trabalho como jornalista: "não era uma grana [grana no sentido de uma vultosa quantia], mas era dinheiro sobrando. Pra que que eu vou usar? Não tem plano nenhum pra usar pra nada, então vou usar pra ter uma editora" (VARELLA, 2019a). A parceria com seu sócio, Thiago Blumenthal, veio das distintas disponibilidades na época: "Eu tinha dinheiro sobrando, o Thiago tinha tempo sobrando. Eu comecei a pagar um salário pra ele e ele fazia o dia a dia da editora enquanto eu estava na redação ainda, eu era repórter" (VARELLA, 2019a). O discurso

¹³⁶ Captura de tela realizada no dia 30 de outubro da página https://www.instagram.com/lote42/?hl=pt-br. Acesso em: 30 out. 2020.

¹³⁷ Website Lote 42. Disponível em: http://lote42.com.br/. Acesso em: 22 jan. 2020. Facebook Lote 42. Disponível em: https://pt-br.facebook.com/Lote42/. Acesso em: 22 jan. 2020. YouTube Lote 42. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCT9kCFEGGmxIkATjECjuA-g. Acesso em: 22 jan. 2020. Twitter Lote 42. Disponível em: https://twitter.com/Lote42?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor. Acesso em: 22 jan. 2020. Instagram Lote 42: Disponível em: https://www.instagram.com/lote42/?hl=pt-br. Acesso em: 22 jan. 2020.

fundador da editora é consonante ao proferido pelas esferas institucionalizadas dos independentes, ao aliar o pequeno capital financeiro e a oposição aos conglomerados midiáticos. No livro *Cartografias da edição independente* (2020), o editor discorre acerca da fundação da editora:

Quando fundei a Lote 42, em final de 2012, entendi que era inviável bater corrida com as grandes editoras. Seria um barquinho a vela contra transatlânticos. Não tinha recursos, nem família de banqueiros querendo me apoiar. Nosso capital inicial eram alguns recursos que acumulei como repórter. Devia ser equivalente ao gasto mensal com canetas de uma grande editora. O jeito foi ir por outro caminho, apostar no ecommerce próprio, chegar direto ao público final. Ao invés do típico comportamento B2B das editoras, teríamos uma atitude B2C. Ou seja, ao invés de atender outra empresa (business to business), fomos ao consumidor (business to consumer). (VARELLA, 2020, no prelo)

É válido perceber nesse trecho que as metáforas (pequenas/grandes, barquinho/transatlânticos) representam dicotomias que reforçam o discurso da independência editorial. Varella também assume um *ethos* de competência e experiência ao utilizar um campo semântico do marketing, do jornalismo, da Economia advindos de suas experiências anteriores e da profissionalização como editor. 138

O nome da editora surgiu por meio de um *brainstorming* e da votação entre amigos. Por fim, o nome eleito "parecia captar bem o espírito da editora", pois desde o princípio já havia o entendimento de que o capital financeiro seria restrito e que teriam que trabalhar 'com poucos e bons livros'" (VARELLA, 2016). Assim, o termo "lote" veio da ideia de agrupar um conjunto de itens especialmente selecionados como em um leilão, e tal etimologia é correntemente explorada em peças publicitárias com o mote: "não é qualquer livro, é Lote 42". A explicação para o número 42, como se pode perceber na entrevista a Tamy Ghannam, concedida em 2019, é atrelada à história da edição e à bíblia de Gutenberg, impressa em 42 linhas, ficando conhecida como B42. Entretanto, na entrevista concedida ao Canal Arte 1, em 2016, a explicação dada pelo editor é que os algarismos vêm do *Guia do Mochileiro das Galáxias*, de Douglas Adams (1979), uma obra da cultura nerd, no qual o 42 é "a resposta pra vida, pro universo e tudo que há" (VARELLA, 2016). A mudança na construção narrativa da gênese do nome nos parece atender a um intento de tornar a editora mais séria e aumentar sua credibilidade, dissociando-se progressivamente dos signos da cultura juvenil.

-

¹³⁸ O texto escrito, inicialmente para uma publicação do meio acadêmico, foi adaptado para uma matéria publicada no jornal impresso *O Estado de S. Paulo* em 29 de fevereiro de 2020 com o título "Editor como Artesão".

A ideia de abrir uma casa editorial veio de uma experiência vivida por João Varella e Cecília Arbolave, ao lançarem o livro *Curitibocas* pela Coração Brasil, em 2007, quando ainda eram estudantes de jornalismo no Sul do país. Depois de algumas respostas negativas das editoras procuradas, o processo teve muitos percalços e o resultado da publicação não foi muito satisfatório para os autores. Tal vivência gerou uma percepção de que, se fossem montar seu próprio estabelecimento, a forma de editar teria que acontecer de uma maneira diferente. Em 2012, quando a Lote 42 virou uma realidade, isso foi posto em prática. Segundo Cecília Arbolave, na palestra feita em parceria com João Varella, *Editar é preciso, viver também é*, transmitida pelo YouTube:¹³⁹

a gente acompanha o mundo editorial e vê como os livros são feitos, conhece histórias de autores e como eles são editados, e a gente falava: queremos editar de um jeito diferente, porque muitas vezes as pessoas veem o formato e dizem "que demais!", porque é muito legal um livro, por exemplo, com cartas, mas esse cuidado que a gente tem com o gráfico é um cuidado que a gente tem no processo de edição com os autores, que é um processo que não se vê muito porque é um processo de bastidores, [...] é um jeito de editar muito devagar (ARBOLAVE, 2017).

O cuidado com os autores é um tema recorrente em entrevistas e vai ao encontro do discurso identificado nos manifestos de editores independentes. A editora francesa Anne-Marie Métailié, em "Les Actes de la rencontre des éditeurs du monde latin et la bibliodiversité", afirmou: "Ser independente é ter a liberdade de colocar os livros e os autores no centro da nossa atividade e, portanto, tratá-los como amigos e aliados" (MÉTAILIÉ, 2005, p. 17, tradução nossa). Na décima edição do Festival Internacional de Quadrinhos (FIQ) de Belo Horizonte, em 2018, tivemos a oportunidade de conversar com três autores publicados – Aureliano Medeiros, Rafael Coutinho e Felipe Parucci – e todos mencionaram, voluntariamente, tal cuidado da parte da editora, inclusive com os lançamentos e na divulgação dos títulos.

O ritmo parcimonioso, "um jeito de editar devagar", também é um ponto reiteradamente colocado pelos editores, reforçando a ideia de "poucos, mas bons", que é a base da imagem projetada da editora para o público e demais agentes do campo. Entendemos que isso é um fator que pode proporcionar um catálogo mais coerente, com livros mais bem-acabados, posto

140 Tradução do trecho: "Être indépendant c'est avoir la liberté de placer les livres et les auteurs au centre de notre activité et donc de les traiter en amis et en alliés."

¹³⁹Nas falas retiradas de vídeos, suavizamos as marcas de oralidade, mas com o cuidado de deixar o registro o mais fiel possível ao original.

que cada título é trabalhado por um período maior — da preparação do texto ao marketing. Além do mais, denotar um ciclo de produção mais longo também afeta a percepção que se tem acerca da editora, no sentido de caracterizar cuidado. Varella, na entrevista que nos foi concedida, credita essa lentidão ao processo de produção gráfica e ao respeito ao leitor:

[...] a gente leva muito tempo para fazer os livros, é importante saber quem você é, a gente é uma editora lenta. Mas a lentidão nem sempre se reflete em um projeto gráfico mais mirabolante, um processo de produção mais calmo, pelo contrário, às vezes o tempo que leva é para achar um jeito de abaixar o preço de capa em respeito ao leitor. Teve determinado livro que a gente chegou a cogitar colocar uma sobrecapa — a sobrecapa ia refletir no preço de capa quinze a vinte reais — mas o leitor está disposto a pagar quinze reais a mais por uma sobrecapa? Chegamos à conclusão que não. Então às vezes a decisão é para tirar coisas, o que leva tempo (VARELLA, 2019b).

O respeito ao leitor, da maneira como é mencionado, por mais que seja legítimo, também pode ser observado como uma preocupação em fazer títulos que sejam viáveis comercialmente para ter uma boa vendagem. Afinal, livros com valores acima do poder aquisitivo do público consumidor implica na dificuldade de comercializá-los. Além desses pontos, o que percebemos é que o tempo de produção também é maior, porque cada livro demanda uma intensa campanha de divulgação. Para cada livro, são produzidos diversos conteúdos sobre o título, sobre o autor e sobre o evento de lançamento para todas as páginas de redes sociais da editora. Isso é evidenciado quando observamos que, até o 16º livro do catálogo, foram lançados hotsites¹⁴¹ para cada um dos títulos. Para Valfrido (2016), foi produzido um minidocumentário explicando a concepção do título, ¹⁴² para outros, como O inquérito policial da família Tobias (2016), ¹⁴³ Triste (2019) ¹⁴⁴ e Quando o sangue sobe à cabeça (2020), ¹⁴⁵ há vídeos mostrando todo o processo da produção gráfica – todos eles estão disponíveis nas plataformas digitais da editora. Dessa forma, praticamente para todos os títulos há vídeos promocionais, sejam teasers ¹⁴⁶ e book trailers, ¹⁴⁷ sejam entrevistas com o(a) autor(a). A divulgação também é encontrada em resenhas jornalísticas em sites

_

¹⁴¹ Sites de pouca complexidade criados para uma ação de marketing com conteúdos mais sucintos.

¹⁴² O minidocumentário está disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=Y8qgCBhPans&feature=emb logo. Acesso em: 20 jan. 2020.

¹⁴³ O vídeo da produção gráfica do título *O inquérito policial da família Tobias* está disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=2PziLtVF5Zk. Acesso em: 20 jan. 2020.

¹⁴⁴O vídeo da produção gráfica do título *Triste* está disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Rq3gIrtTxzU&feature=emb logo. Acesso em: 20 jan. 2020.

¹⁴⁵O vídeo da produção gráfica do título *Quando o sangue sobe à cabeça* está disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=DYBD5sEyOMs&feature=emb logo. Acesso em: 20 jan. 2020.

¹⁴⁶ Recurso de propaganda utilizado para novos produtos, em que se omitem informações do produto com o objetivo de provocar a curiosidade do público em torno de seu lançamento.

¹⁴⁷Outro recurso publicitário que visa à divulgação do livro com um *trailer*, isto é, um pequeno vídeo promocional.

especializados, como *PublishNews*, e em grandes veículos de comunicação, como os jornais *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo* e a revista *Veja São Paulo*, principalmente quando o autor já tem algum prestígio, como Gustavo Piqueira, como veremos mais adiante.

A produção de títulos em estreita interface com a experimentação do universo das artes visuais e do design é, sem dúvida, uma das maiores particularidades do catálogo, e, para discorrer sobre o tópico, é preciso voltar à narrativa da criação da editora. A parceria entre João Varella e Thiago Blumenthal foi se dissolvendo aos poucos, enquanto Cecília Arbolave assumia as tarefas cotidianas que competiam a ele. Em abril de 2014, época da criação da Banca Tatuí, o linguista conseguiu uma oportunidade de continuar seus estudos fora do Brasil e a jornalista deixou seu trabalho na Editora Abril para ser oficialmente parceira de trabalho de João Varella. Cecília já era, informalmente, parte integrante da editora desde o princípio, dando seus "pitacos": "Eu ficava muito de perto e ao mesmo tempo no meu trabalho eu estava sentindo que já tinha chegado, enfim, em um lugar que já... os caminhos que podia seguir não curtia tanto" (ARBOLAVE, 2019a). A presença de Cecília, como enfatizado pela pesquisadora Gabriela Limão (2020, no prelo), "extrapola o arquivo e acompanha o catálogo", considerando-se que sua participação e entrada efetiva foi fundamental para que o catálogo alcançasse sua "marca registrada", que é a interface gráfica.

A proposta inicial para o catálogo, como colocado por Blumenthal em uma entrevista para a *Revista Trip*, era "ficar ligado em tudo na internet que pode gerar um trabalho bonito e que repercuta também em livro" (CORTÊZ, 2013). Além da conexão do *on-line* e *off-line*, o intento era publicar todos os livros no mesmo padrão, com formato econômico, a partir de conteúdos retirados da web, almejando ser "uma editora sem preconceitos quanto a suportes" (LOTE 42, 2013). Assim, o primeiro título, *Já matei por menos*, foi lançado em março de 2013 em formato brochura, no tamanho 21 × 14 cm e impresso em papel pólen com apenas uma cor (preta). Os textos da jornalista Juliana Cunha foram selecionados a partir das publicações de um blog homônimo, sendo criado um *hotsite*¹⁴⁸ específico para o título. Entretanto, nos livros subsequentes, a ideia de um formato fixo foi repensada. Gabriela Limão, após pesquisa de campo nos arquivos da editora, relata sua percepção em "A formação de uma editora e de um 'arquivo todo seu': Na e sobre a Lote 42" de que tais mudanças foram decorrentes da participação mais efetiva de Arbolave na editora:

_

¹⁴⁸ Disponível em: http://lote42.com.br/jamateipormenos/. Acesso em: 23 dez. 2019.

Quando o segundo livro chegou, *O Pintinho*, de Alexandra Morais, a ideia de continuar com o mesmo formato do livro de Juliana Cunha transformou-se em um cuidado especial com as formas gráficas de acordo com os conteúdos, para uma experiência de leitura particular — considerando que o leitor tinha os conteúdos desses dois livros disponíveis na internet. E isso continua com o terceiro livro da editora, *Manual de sobrevivência dos tímidos*, de Bruno Maron. A ideia de editar conteúdos disponíveis na internet não se firma enquanto definição da linha editorial da Lote 42, tendo em vista a chegada do quarto livro, *Seu Azul*, de Gustavo Piqueira. Sobre esses novos formatos, minha aposta durante a pesquisa é que a mudança estética da editora acompanha também o toque estético de Arbolave (LIMÃO, 2020, no prelo).

A publicação de *Seu Azul* (2013),¹⁴⁹ do designer Gustavo Piqueira, inaugura uma fase de "livros performáticos", como Arbolave gosta de descrever, e abandona a proposta de utilizar textos provenientes da internet. O título apresenta um casal "afundado na monotonia", por meio de diálogos que têm como intuito provocar uma sensação de desconforto no leitor. Para amplificar a sensação de incômodo, foram usados recursos diferenciados no suporte do livro com especificações gráficas incomuns: 15 × 29 cm, capa dura revestida com areia e miolo colorido em um tamanho desproporcional à capa. Na época do lançamento, foram divulgadas matérias e resenhas em veículos de grande circulação, como *BandNews*, *Época*, *O Globo*, *Gazeta do Povo* e em veículos especializados na área do design e da literatura.¹⁵⁰

¹⁴⁹ Atualmente esgotado, o livro foi comercializado à época por R\$ 43,00.

¹⁵⁰ Mais informações sobre o livro e o *clipping* de reportagens estão disponíveis em: http://gustavopiqueira.com.br/seu-azul.html. Acesso em: 17 dez. 2019.



Imagem 25 – Livro *Seu Azul* (2013)¹⁵¹

A boa divulgação em muito se deveu ao capital social de Varella e Arbolave, dada a penetrabilidade que a profissão de jornalista proporciona. Deveu-se também à proeminência do autor no universo do design. Gustavo Piqueira, dono do estúdio de design Casa Rex, é conhecido como um dos mais premiados designers gráficos do Brasil nas mais diversas interfaces da criação gráfica. Seus trabalhos autorais na área editorial são livros com alto caráter experimental, como observado pelo artista no livro-catálogo da exposição *Impertinentes*, realizada na Biblioteca Brasiliana Guita e José Mindlin (BBM), na Universidade de São Paulo (USP), em 2019:¹⁵² "Abandonar o *instituído* e sair atrás do *instituinte*, através da exploração das mais variadas articulações entre texto e imagem, visual e material, industrial e artesanal, passado e presente, ficção e não ficção, além de quaisquer outros códigos e agentes que eu pudesse encontrar pela frente" (PIQUEIRA, 2019a). Suas diferentes formas de explorar as linguagens e os suportes deram origem a outros 11 livros de

¹⁵¹ Captura de tela do *website*. Disponível em:http://casarex.com/narrativas/seu-azul/. Acesso em: 23 dez. 2019.

Nas minibiografías do designer, encontradas em reportagens, *site*s e livros, é recorrente a menção ao número de prêmios acumulados pelo profissional. No *site* da Casa Rex, figuram 517 premiações, das quais 37 são oriundas da parceria com a editora Lote 42. Em 2019, o designer foi convidado para fazer uma exposição na Biblioteca Brasiliana Guita e José Mindlin (BBM), na Universidade de São Paulo (USP), como foi noticiado pelo jornal da universidade: "O premiado designer gráfico Gustavo Piqueira lança os livros *Bibi* (Ed. Lote 42) e *Impertinentes* (Martins Fontes) nesta terça-feira, às 19h30, na Biblioteca Brasiliana Guita e José Mindlin (BBM) da USP, na Cidade Universitária, em São Paulo. O evento também marca a estreia da exposição *Impertinentes: 14 Livros de Gustavo Piqueira*, que apresenta a trajetória literária de Piqueira entre os anos de 2012 e 2018" (JORNAL USP, 2019). O local da exposição, situado em uma das universidades de maior renome do país, foi construído para abrigar acervos de obras raras, denotando um espaço de prestígio e grande erudição.

sua autoria pela Lote 42, 153 incluindo os quatro da coleção Gráfica Particular, que reúne o cânone gráfico do designer. No site, a coleção é apresentada da seguinte forma:

> A Coleção Gráfica Particular, o nome já diz, busca destacar itens específicos da produção impressa. Seu critério de seleção é assumidamente desorganizado ("particular", se preferir): valem medalhões, valem obscuros; antigos ou contemporâneos; passadela por obras amplas ou olhar detido sobre algum detalhe. Ela também não demarca territórios nem aponta vertentes. Pelo contrário, aliás. Seu objetivo não é o de direcionar gostos pra lá ou pra cá, mas sim estimular cada um na elaboração de seu cânone gráfico particular. Gustavo Piqueira é o responsável pela curadoria e pelos textos dos livros da coleção - bem como por eventuais desacertos, imprecisões ou escorregadelas (LOTE 42 WS, 2020).

Para além dessa coleção, alguns títulos dos 11 publicados pela Editora Lote 42 devem ser postos em relevo. Um deles é o livro objeto Lululux, 154 publicado em 2015, em formato de um conjunto de jantar, com guardanapos, porta copos e jogo americano para forrar a mesa, com reflexões corriqueiras de Lux Moreira (personagem inventado pelo designer). As peças que compõem o livro vêm dentro de uma caixa de madeira impressa em serigrafía. O título tem tiragem única e numerada de 600 exemplares e não terá segunda edição, segundo o autor.

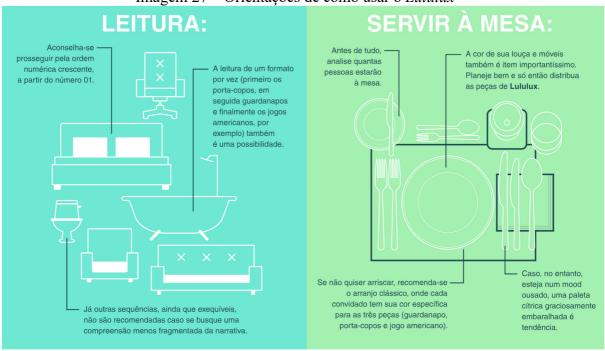
¹⁵³ Livros autorais: Seu Azul (2014), Lululux (2015), Valfrido (2016), De Novo (2018), A Cantora Careca de Massin (2018), Nove Meses (2018), Sebastião Nunes: Delirante Lucidez (2018), Brasil Zero-Zero (2019), Mesticos (2019) e Bibi (2019). Seu estúdio, a Casa Rex, também foi responsável pela produção gráfica de outros sete títulos da Editora Lote 42 com autorias variadas: 42 Haikais e 7 ilustrações (2014); Portas do Éden (2015); Inquérito Policial: Família Tobias (2016); A Pedra (2017); A Espetacular Clínica da Monga Apresenta Caso Original (2017); Mercúrio Cromo (2017); Um Caso Liquidado: memórias e desvarios de um poeta inacabado (2019) e Vídeo Game (2020).

154 Hotsite do livro disponível em: http://lote42.com.br/lululux/. Acesso em: 15 nov. 2019.



Imagem 26 – Livro *Lululux* (2015)¹⁵⁵

Imagem 27 – Orientações de como usar o *Lululux* 156



¹⁵⁵ Disponível em: http://lote42.com.br/project/lululux/. Acesso em: 18 nov. 2020.

¹⁵⁶ Disponível em: http://lote42.com.br/project/lululux/. Acesso em: 18 nov. 2020.



Imagem 28 – Estrutura do *Lululux*¹⁵⁷

Já o título Bibi, 158 publicado em 2019, traz consigo a reflexão "O conteúdo define a forma ou a forma define o conteúdo?" (PIQUEIRA, 2019b, [s.p.]), ao apresentar seis estilos narrativos completamente diferentes para contar a história do personagem Fabiano. A cada 16 páginas, ou seja, um caderno, há a mudança da narrativa. O primeiro estilo apresenta ilustrações, fonte grande, colorido e impresso em papel couché fosco 150 g/m², remetendo aos livros infantis; o segundo, impresso em papel offset 150 g/m² nas cores rosa fluorescente e azul com ilustrações menos lúdicas e uma estética mais próxima do movimento das artes gráficas, é a fase "adulto, só que sem as partes chatas" (PIQUEIRA, 2019b, [s.p.]). O próximo caderno é impresso em papel pólen bold g/m² em preto e branco com uma tipografia mais serifada e mais clássica, sem imagens, e corresponde também à fase adulta de Fabiano, só que com problemas e responsabilidades. "Na prática você trabalha para as contas, você e seus colegas almoçam juntos para falar mal do chefe, contam o horário para irem embora [...]" (PIQUEIRA, 2019b, [p. 40]). O próximo estilo é impresso em papel offset 56 g/m², com fotos diagramadas como se fossem uma fotonovela, contando o encontro de Fabiano com o amor romântico. Em seguida, o estilo contemporâneo vem impresso em couché brilho 170 g/m², com fotos abstratas em preto e branco com algumas poucas palavras pelas páginas. Por fim, o último caderno, com folhas amarelas do papel Superbond 80 g/m² e a fonte em caixa alta

¹⁵⁷ Disponível em: http://lote42.com.br/lululux/. Acesso em: 18 nov. 2020.

¹⁵⁸ Mais informações em http://www.gustavopiqueira.com.br/bibi.html Acesso em: 18 nov. 2020.

preta traz uma retórica filosófica: "bem, as coisas em geral não fazem sentido. Não é culpa sua. [...] mas não se aflija por causa disso. Afinal angústia não vai resolver nada. E uma hora ou outra tudo acaba" (PIQUEIRA, 2019b, [s.p.]).



O designer, devido ao seu reconhecimento, decorrente do acúmulo de capitais simbólico, cultural, social e econômico, com os múltiplos prêmios¹⁶⁰ de instituições consagradas do design no Brasil e no exterior – como as Bienais Brasileira e Iberolatina de Design Gráfico, *IF Design Awards* (Alemanha), *Communication Arts Awards* (EUA) –, ocupa um lugar de prestígio no campo. Acreditamos que sua estreita ligação com Varella e Arbolave, desde os

¹⁵⁹ Disponível em: http://lote42.com.br/project/bibi/. Acesso em: 18 nov. 2020.

¹⁶⁰ As 517 premiações já recebidas pelo designer estão listadas no *site* do estúdio. Disponível em: http://casarex.com/premios/. Acesso em: 15 jan. 2020.

primeiros anos – ora como autor, ora como designer, ora como ministrante de cursos e palestras na Feira Miolo(s) e na Sala Tatuí –, possibilitou uma "transferência" de parte desses capitais para a editora. O reconhecimento e a capacidade de consagração (ou "efeito chancela"), fruto do prestígio acumulado pelo designer, contribuíram para a legitimação da Lote 42 como casa editorial e para, *a posteriori*, a construção do *ethos* de editora que explora as possibilidades da linguagem e entende o projeto gráfico como mais uma parte da composição narrativa, como consta no *site*:

A Lote 42 é uma editora criada em São Paulo em dezembro de 2012. Publica autores que exploram as possibilidades da linguagem, questionam o status quo e têm uma abordagem criativa frente à vida contemporânea. O catálogo transita por vários gêneros, como ficção, não ficção, quadrinhos e poesia. O ritmo mais parcimonioso de lançamentos permite que a editora desenvolva com cuidado diversos aspectos do livro, do conteúdo ao projeto gráfico. Em cada título, o design gráfico tem um papel fundamental como elemento narrativo, que acrescenta novas camadas de interpretações à obra (LOTE 42 WS, 2020).

Tal texto é interessante, se comparado ao do primeiro *site* criado para a editora, pois ilustra a evolução do empreendimento ao longo dos anos, corroborando a discussão anterior sobre a saída de Blumenthal e a entrada efetiva de Arbolave:¹⁶¹

Fundada no final de 2012, a Lote 42 é uma editora sem preconceitos quanto a suportes. Para a empresa, um livro é ao mesmo tempo de papel e digital. Cada obra com o selo Lote 42 dialoga com as redes à sua maneira. Um livro da marca não se esgota na última palavra. O texto de cada livro se desdobra e invade redes sociais, site da editora, entre outras produções do autor. Nesse sentido, a Lote 42 age como uma amplificadora do debate gerado pelo livro. Apostamos no leitor. É ele quem determina o caminho a ser seguido para a obra crescer – seja solicitando a realização de uma conversa por e-mail com outras pessoas que também desfrutaram da obra ou até mesmo em videoconferência com os escritores. A Lote 42 entende a web como uma poderosa aliada para disseminar a cultura, respeitando os preceitos dos bons livros impressos. Acreditamos que o leitor é quem deve decidir a melhor maneira de aproveitar sua leitura. Os assuntos que nos comprometemos em apresentar ao público atenderão demandas contemporâneas da sociedade, mas sem deixar de lado um tratamento cuidadoso, sempre sustentado pela tese de que o texto precisa ir além do tempo real. A Lote 42 responde às demandas de um público que cada vez mais exige qualidade de reflexão. A Lote 42 tem como propósito editorial pensar a sociedade em que vivemos, demarcar e estender nossos papéis sociais e políticos, transformar o estado passivo da matéria que insiste em inércia, proporcionar o acesso à reflexão e à imaginação (LOTE 42 WS apud COUTINHO, 2017, p. 54).

Na época, a editora se propunha a estabelecer uma interface com o digital, usando o espaço da web como uma ferramenta para que o título tivesse desdobramentos nas redes. Essa

-

¹⁶¹ No período da coleta de dados do Trabalho de Conclusão de Curso da pesquisadora (2017), o site tinha uma arquitetura mais simples e o texto inicial era o supracitado, entretanto, já era apontado pelo editor João Varella como obsoleto. No início da pesquisa de mestrado, o sítio ficou indisponível com um indicativo de que "estavam em obras".

característica segue até os dias atuais, dada a grande conectividade com as redes sociais, porém, o foco no impresso de materialidade diferenciada não era o pilar central da editora. É interessante percebermos que era utilizado o termo *empresa*, um léxico, de certa forma, inapropriado para produtores de artes no mercado de bens simbólicos, que imprescinde do recalcamento, em um texto que se assemelhava um pouco com "diretrizes, missão e valores" – frequentes em descrições empresariais.

O mote "uma editora com alma de *start-up*"¹⁶² também era amplamente utilizado, sendo, inclusive, o *slogan* da loja virtual, inicialmente hospedada na plataforma de vendas *Tanlup*¹⁶³e depois na *Iluria*. A postura empreendedora, sempre permeada por estratégias de marketing, foi um dos principais motivos para que a editora se tornasse mais conhecida pelo público em 2014, na época da Copa do Mundo realizada no Brasil. Aproveitando o clima das manifestações populares contrárias à realização do evento, foi feita uma publicação no Facebook no dia do jogo Brasil × Alemanha, propagandeando que, a cada gol sofrido pelo Brasil, seria concedido um desconto de 10% em cada título, cumulativo ao comprador.

¹⁶² Start-up é uma empresa nova, até mesmo embrionária ou ainda em fase de constituição, que conta com projetos promissores, ligados à pesquisa, investigação e desenvolvimento de ideias inovadoras.

¹⁶³ A Tanlup é uma plataforma de vendas que se propõe a "criar ferramentas que permitissem designers, ilustradores, estilistas, artesãos, músicos e tantos outros profissionais criativos a vender suas criações online de forma prática e com baixos custos". Disponível em: http://www.tanlup.com/ Acesso em 20 jan. 2020. A Iluria, já mencionada anteriormente, diferencia-se da Tanlup ao trabalhar com domínios individualizados, ou seja, é necessário procurar a loja virtual pelos buscadores da web, enquanto a Tanlup exibe todas as lojas no mesmo site, divididas em segmentos.

Imagem 30 – Promoção do 7×1^{164} O Brasil fez um gol? COMEMORE! O Brasil levou um gol? A cada gol que a seleção brasileira sofrer em BRASIL X SUÍGA NESTE DOMINGO (17/06) Não leve frango! A escolha do(s) livro(s) será por sorteio no Instagram da Lote 42. Confira as regras: bit.ly/chau7a1

Fonte: Facebook Lote 42.

Com um resultado completamente inusitado em termos esportivos - o time alemão fez sete gols –, os leitores puderam adquirir as obras com 70% de desconto, enquanto os editores foram surpreendidos com tamanha demanda. Com apenas seis títulos em catálogo, a loja virtual na *Iluria* não conseguiu suportar o número de acessos, o que gerou uma reação negativa por parte de alguns consumidores, mas depois de 20 minutos a antiga loja na Tanlup foi reativada e cerca de 2 mil exemplares se esgotaram em 3 horas (G1, 2014). 165 O ocorrido, que poderia ter sido o fim do empreendimento, acabou por ser uma estratégia bem-sucedida para aumentar a visibilidade da marca:

> A promoção repercutiu demais nas redes sociais, e em 24 horas o número de seguidores da editora no Facebook saltou de 6 mil para 37 mil – hoje passa de 42 mil. Além disso, em quatro dias, o perfil registrou um alcance recorde de 3,1 milhões de visitantes. Toda essa comoção levou a Lote 42, que se define como "uma editora com alma de start-up", a fazer um esclarecimento público, explicando quem era, o que fazia e que o estoque disponível já havia acabado (D'ALAMA, 2015).

O improvável evento também foi noticiado em veículos de informações, 166 como nos portais Terra e G1, na revista Exame e nos jornais O Tempo e Folha de S. Paulo, nessa última com o

¹⁶⁴ Disponível em: https://www.facebook.com/Lote42/posts/1107918989221793/ Acesso em: 16 dez. 2019.

¹⁶⁵ A ação, posteriormente conhecida de *Promoção do 7 × 1* (DOLZAN, 2014), foi repetida na mesma data até 2018.

¹⁶⁶ As reportagens citadas estão disponíveis seguintes digitais: 0 nos sítios Tempo: https://www.otempo.com.br/capa/apos-goleada-da-alemanha-editora-vende-livros-com-70-de-desconto-1.879303. Acesso em: 16 jul. 2019. Portal Terra. Disponível em: https://www.terra.com.br/economia/lojacumpre-desconto-de-10-por-cada-gol-sofrido-pelo-

título "Editora mantém promessa e dá desconto de 70% em livros após derrota do Brasil". Em uma das entrevistas, Varella deu a seguinte declaração: "Muita gente achou que nos daríamos mal, que iríamos falir. Muito pelo contrário, essa curiosidade só nos ajudou. Estamos muito bem, obrigado. Somos uma editora pequena e independente, mas temos um planejamento de longo prazo" (BAGUETE, 2014). Tal enunciação nos remete às reflexões de Muniz Jr. (2016, p. 109) sobre os editores girafas, basta ver que a imagem projetada já era a de "metade empresários, metade intelectuais [...] com a cabeça nas nuvens e os pés no chão", muito embora, na pesquisa de Muniz Jr., em 2016, esses produtores fossem vistos como bonsais, fazendo parte do circuito feirante e mais alinhados às artes gráficas. Observando a atuação da editora, concluímos que nenhuma das duas classificações consegue abarcar por completo a casa editorial. Com características de bonsais e de girafas, ela parece se consolidar como uma espécie de líder do microcosmo gráfico-independente, atualmente com práticas de uma editora de médio porte, com o uso de distribuidoras e participação em eventos fora do eixo das independentes, como a Feira do Livro da USP.

O capital financeiro investido inicialmente, proveniente do FGTS de Varella, citado como suficiente para produzir três títulos de formato econômico, "viraram dois e os livros foram circulando e se pagando, pagando o projeto seguinte" (ARBOLAVE, 2019a). Atualmente o catálogo tem 50 publicações, entre elas sete fanzines e 43 livros, sendo que alguns títulos já estão nas suas segundas e terceiras impressões. Estão presentes os mais diversos gêneros: quadrinhos, livro de colorir, cartas, contos, romances, haicais, simulação de inquéritos policiais, livros objetos e de ilustração. Com tamanha diversidade, a linha editorial por vezes se mostra de dificil definição, como é colocado pelos produtores: "um conjunto muito eclético de livros" sintetizados como "autores que têm algo novo a dizer" (ARBOLAVE, 2019a). O ponto unificador do catálogo, a nosso ver, é a inovação sempre presente, ora no texto, ora na materialidade. A página inicial do *website* da editora traz a imagem de todos os títulos já produzidos:

brasil,d15eb4daa1817410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html. Acesso em: 16 jul. 2019. *Portal G1*. Disponível em: http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/07/editora-que-deu-10-de-desconto-por-gol-do-brasil-vende-todo-o-estoque.html. Acesso em: 16 jul. 2019. *Revista Exame*. Disponível em: https://exame.abril.com.br/marketing/loja-da-70-de-desconto-depois-de-promocao-da-copa/. Acesso em: 16 jul. 2019. *Portal Folha/UOL*. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/07/1483100-editora-da-desconto-de-10-em-livros-para-cada-gol-tomado-pelo-brasil.shtml. Acesso em: 16 jul. 2019.

LOTE 12 catálogo mó autores banca tatuí sala tatuí imprensa contato | faq onde encontrar Bibi 2

 $Imagem \ 31 \ - P\'{a}gina \ inicial \ do \ \textit{website} \ da \ Lote \ 42 \ com \ todo \ o \ cat\'{a}logo^{167}$

¹⁶⁷ Disponível em: http://lote42.com.br/. Acesso em: 13 out. 2020.

Retomando as teorias dos capitais de Bourdieu e o mercado dos bens simbólicos discutidos no capítulo 1, a Editora Lote 42 e seus proprietários conseguiram, à medida que começaram a acumular os quatro capitais – econômico, cultural, social e simbólico – figurar em pontos mais privilegiados do subcampo editorial independente. Tais agentes já partiram de um lugar de privilégio cultural, é certo, tendo em vista suas origens sociais, formações acadêmicas e as oportunidades advindas delas. O jornalismo, a despeito da desvalorização que a profissão vem enfrentando na atualidade, tem uma interface estreita com a cultura letrada e legitimada, bem como com a formação de redes de sociabilidade. Quando esses agentes optam por transicionarem suas carreiras para o comércio do livro, ampliam o capital cultural, principalmente ao se posicionarem discursivamente no campo independente, mais alinhado ao polo simbólico e engajado com a produção cultural.

O aumento do capital econômico pode ser percebido a partir da estrutura física que a editora galgou, pois, como grande parte das pequenas editoras, o ponto de partida foi o apartamento dos editores. Depois foi montado um escritório em um casarão da Rua Itápolis e, no segundo semestre de 2018, a sede foi transferida para a Sala Tatuí. Nesse ínterim, a Banca Tatuí foi inaugurada. Varella e Arbolave tornaram o negócio dos livros sua principal ocupação —ora como editores, ora com livreiros, ora como professores de cursos sobre edição —, mas ainda mantendo algum vínculo com o jornalismo, ao escrever apenas matérias por solicitação. O aumento do capital econômico também é perceptível na expansão da equipe, que hoje em dia atua na Lote 42 e demais iniciativas. A editora, que começou com três pessoas, inicialmente com Varella exercendo duas funções com um sócio assalariado — Thiago Blumenthal — e com Cecília nos bastidores, atualmente tem os dois sócios e seis funcionários. Arbolave nos relata sobre a equipe que trabalha nas três frentes de negócios comandada pela dupla:

A gente tem 5 funcionários registrados, CLT. Na Banca Tatuí tem o Caíque (que é vendedor), a Fernanda (que começou na banca como vendedora e passou para o escritório, então ela cuida de muita coisa de bastidor, que não dá para ver: cadastro de editora, gerar um relatório, loja virtual — que tem todo dia algum pedido de loja virtual —, coordenar a parte de redes sociais de gerar post para eu dar uma olhada, ver, enfim... coisa que a gente faz junto mas, assim, que ela coordena). Depois tem a designer (que aí ela faz coisas da banca, da Lote, da Sala), depois tem a Ana Júlia (que aliás é mineira e trabalha da Sala Tatuí) e tem o Juan (que trabalha na parte comercial) e agora em breve vai entrar mais uma pessoa para a área comercial, mais focada em feiras. Então seriam 6 funcionários (ARBOLAVE, 2019).

Esse quadro poderia ser considerado pequeno, se contrastado com grandes editoras, mas o que percebemos é uma equipe com tarefas bem segmentadas quanto ao seu papel e com potencial

para ampliação. A nossa entrevista, da qual resulta o trecho anterior, foi gravada com Cecília Arbolave no dia 28 de abril de 2019, em novembro. Quando visitamos o local, encontramos Guilherme Ladenthin como livreiro responsável pela Banca Tatuí – ele nos relatou ter sido contratado há dois meses. Para além dos funcionários fixos, é bastante comum a contratação de prestadores de serviços para suprir as demandas especializadas, como no caso já relatado da Casa Rex e Gustavo Piqueira.

O capital social é um caso particular, pois a profissão de origem por si só já oferece um terreno fértil para a realização de *networking*, e entendemos que tais agentes já iniciaram sua empreitada tendo um acúmulo considerável nesse sentido. A acessibilidade às redações de jornais facilita a divulgação de livros da Lote 42 e a promoção de eventos. A realização de eventos e feiras de grande porte os coloca em um lugar privilegiado no microcosmo gráfico-independente, possibilitando o acesso a outros produtores. Para ilustrar tal ponto, entendemos que seja relevante apresentar brevemente tais feiras.

A Feira Miolo(s) atualmente figura como um dos maiores eventos do calendário dos produtores gráfico-independentes. Desde a primeira edição, em 2014, é realizada anualmente na Biblioteca Pública Mário de Andrade – maior biblioteca pública de São Paulo e a segunda maior do país –, sempre no mês de novembro. Com o passar dos anos, a feira foi aumentando gradualmente o número de expositores participantes, o espaço físico de ocupação da biblioteca e a programação paralela. 168

_

A sétima edição da Feira Miolo(s) aconteceu nos dias 5 e 6 de dezembro de 2020 com 100 produtores, em formato virtual devido à restrição de aglomerações motivada pela pandemia do novo Coronavírus. As editoras montaram estandes virtuais por meio de *lives* no Instagram para apresentar seus trabalhos, divididas em dias e horários específicos.

Tabela 2 – Levantamento Feira Miolo(s), 2014-2019

Edição	Data	Número de expositores	Número de atividades paralelas
1 ^a	1º nov. 2014	59	-
2ª	7 nov. 2015	117	5
3ª	5 nov. 2016	109	11
4 ^a	11 nov. 2017	156	16
5 ^a	10 nov. 2018	153	14
6 ^a	2 e 3 nov. 2019	183	19

Fonte: Elaboração própria.

Acreditamos que um dos pilares para o crescimento do capital social e dos empreendimentos de Varella e Arbolave está ancorado nessa feira, posto que é bastante publicizada na mídia, atrai uma grande quantidade de produtores e tem um público cativo. A programação paralela é dividida em dois momentos: o Esquenta Miolo(s), com oficinas e debates que acontecem na semana anterior ao evento; e o Fala Miolo(s), com curtas palestras de produtores sobre assuntos do universo gráfico-independente. A cada edição foram implementadas novidades, como homenagens a artistas e editores importantes nesse universo, distribuição de prêmios, transmissão do Fala Miolo(s) ao vivo nas redes sociais, entre outros. Por esse motivo, inserimos no Apêndice A um levantamento de informações acerca dessa feira coletadas em diferentes páginas de redes sociais. Nesse apêndice, estão presentes também as listas dos editores convidados a palestrar em cada edição. Essa prática nos parece uma maneira de fomentar a discussão, mas também de legitimar editores, colocando-os em evidência, distinguindo-os dos outros.

A Printa-Feira era realizada no Sesc 24 de Maio, um espaço cultural localizado no centro de São Paulo, e teve sua terceira edição em março de 2019 no evento FestA – Festival de Aprender. Com 60 editoras e artistas de diferentes lugares de São Paulo e de outros estados, a feira fez parte de um projeto realizado nas 39 unidades do Sesc-SP, conjugando oficinas para diferentes idades em torno de temáticas predefinidas – na terceira, o tema foi "madeira". A Tinta Fresca era realizada desde 2016 no Espaço Cultural Porto Seguro como um evento de "experiências gráficas", com oficinas abertas de diferentes tipos de técnicas utilizadas nas publicações independentes, como xilogravura, serigrafia, carimbos, cortes, dobras, entre outros. A feira de publicações também contava com 60 expositores. A Feira Compasso, por

sua vez, aconteceu em 21 de setembro de 2019, durante a XII Bienal de Arquitetura, em parceria com o Instituto de Arquitetos do Brasil São Paulo (IABsp), voltada para os campos da Arquitetura, Urbanismo e Design. Essa mobilização de publicadores independentes feita por Arbolave e Varella, no entorno de seus eventos e dos espaços físicos (Banca e Sala Tatuí), torna-os agentes com uma grande quantidade de contatos e conexões. Esse nos parece o maior indício da acumulação de capital social no microcosmo gráfico-independente.

O acúmulo do capital simbólico, mesmo que em estado nascente – pois esse capital precisa de tempo para ser acumulado e reconvertido –, já pode ser percebido quando olhamos o microcosmo gráfico-independente. Arbolave e Varella atuam como líderes, quando observada a conceituação esboçada por Muniz Jr. (2016, p. 75-76):

Os *líderes*, por sua vez, são os criadores, promotores e fomentadores das coletividades e das entidades políticas que agrupam e/ou representam os produtores "independentes". [...] São articuladores, buscam a adesão de novos membros e promovem encontros entre os agentes, dando algo de coesão a tais agrupamentos. São frequentemente convocados a falar em cursos, palestras e mesas-redondas para compartilhar seus conhecimentos e opiniões sobre o universo de que fazem parte.

Com uma grande diversificação de atividades nesse universo, eles se constituem um dos pontos de liderança desse movimento, juntamente com outros articuladores, como Bia Bittencourt, responsável pelas ações da Plana; Tais Koshino e Daniel Lopes, da Feira Dente; Ana Luiza Fonseca, responsável pela Feira Tijuana; e Daniela Cantuária Utescher e Douglas Utescher, da Ugra Zine Festival. É importante observar que um dos fatores que conferem essa imagem de liderança, aos nossos olhos, no caso de Arbolave e Varella, está na capacidade de projetar suas vozes para que outros escutem. Essa capacidade é decorrente da inventividade do casal e fruto de um trabalho intenso, que temos acompanhado nesses anos de pesquisa; entretanto, é importante evidenciarmos que há também certo domínio das "regras do jogo". Esse domínio é notório, por exemplo, na capacidade de adequarem seus discursos aos meios por onde falam, seja em palestras, seja nos jornais, seja nas entrevistas que nos foram concedidas. O bom uso dos signos linguísticos — muitas vezes mesclando o léxico empresarial, jornalístico, aos discursos dos manifestos independentes — juntamente à facilidade de impulsionar suas falas para espaços externos ao microcosmo gráfico-independente faz com eles figurem com alguma proeminência no campo independente. É

importante ressaltar que se fazer escutar não é uma tarefa simples para aqueles que têm poucos privilégios, parcos capitais e figuram à margem do sistema.¹⁶⁹

3.3 Era uma vez uma banca...



A Banca da Tatuí¹⁷¹ surgiu em 2014 da necessidade de a Editora Lote 42 ter seus livros disponíveis para a venda de modo constante e de forma que privilegiasse a exposição dos títulos com formatos não convencionais. Esses livros, muitas vezes sem lombada, com pequenas dimensões e que se destacam pelas experimentações gráficas, não são eficazes em livrarias convencionais, que dispõem os exemplares verticalmente em prateleiras. Segundo a editora Cecília Arbolave,

169 Essa ponderação vem de uma mesa-redonda, cuja mediação foi da pesquisadora, com João Varella, Larissa Mundim e Karine Bassi, responsável pela Editora Venas Abiertas. Tal casa editorial se autointitula "popular de caráter sociocultural" e busca fomentar a literatura produzida por "figuras à margem do mercado editorial, valorizando e disseminando a literatura produzida por mulheres, negres, LGBTQIA+ e periféricos", fazendo um trabalho em saraus e em slams que ocorrem majoritamente em regiões periféricas. Na ocasião, ficou muito

claro para nós a dificuldade que pessoas sem determinados privilégios encontram para se fazerem ouvidas.

¹⁷⁰ Captura de tela. Disponível em: https://www.instagram.com/bancatatui/. Acesso em: 30 out. 2020.

¹⁷¹ Loja virtual Banca Tatui. Disponível em: https://www.facebook.com/bancatatui/. Acesso em: 14 fev. 2019. Facebook Banca Tatui. Disponível em: https://www.facebook.com/bancatatui/. Acesso em: 14 fev. 2019. Instagram Banca Tatui. Disponível em: https://www.instagram.com/bancatatui/?hl=pt-br. Acesso em: 14 fev. 2019. Twitter Banca Tatui. Disponível em: https://twitter.com/bancatatui. Acesso em: 14 fev. 2019. YouTube Banca Tatui. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=c6A4YQLPHU8. Acesso em: 14 fev. 2019.

[...] como [editores] a gente tinha um cuidado muito grande na edição, fazendo um trabalho demorado, cuidadoso com os autores, pensando nos formatos, a gente achava que a recepção dessas obras também podia ser uma recepção acorde a essa produção. Então se esses livros têm tanta história para contar, então por que não contar essas histórias todas? E para contar essas histórias é legal ter um ambiente agradável para que isso aconteça, um ambiente que você se sente acolhido, te desperta interesse (ARBOLAVE, 2019).

A narrativa do surgimento da Banca também perpassa a história de vida do editor João Varella, que, desde a infância, era um entusiasta por bancas, visto que, na sua cidade natal – Guaíba (SP) –, não existiam livrarias nem bibliotecas, como relata Cecília Arbolave:

O João tinha já uma relação muito próxima com bancas, muito afetiva, porque ele é de uma cidade pequena que não tinha nenhuma opção de lazer, assim, não tinha livraria, não tem livraria até... cinema, essas coisas, e tinha uma banca na cidade. E ele quando era pequeno passava horas, horas lá lendo gibi, enfim... se perdendo nos impressos... e ele falava comigo, assim, quando eu conheci o João ele falava: "o dia que eu cansar de ser jornalista viro jornaleiro", e daí, eu achava que era um jogo de palavras, né? Até achava legal, o João falava: "aí eu passo o dia inteiro lendo", coisa que não acontece na vida real. Então quando apareceu essa banca à venda, para o João [fez] total sentido, falou: "não, vamos comprar a banca" no impulso, assim, ele teve uma intuição, assim, de que ia dar certo! (ARBOLAVE, 2019).

Em uma entrevista com João Varella, percebemos que o próprio editor desconstrói parcialmente tal narrativa – que é a versão amplamente utilizada nas redes sociais e matérias jornalísticas sobre o empreendimento –, ao ser perguntado sobre as inspirações para a abertura do negócio:

A inspiração veio também de Guaíba, também do meu passado pessoal e a minha relação com banca, mas não só isso. Veio da bagagem que eu adquiri fazendo reportagem de negócios, entendendo a importância de se ter um espaço físico que dialogue o on-line com o off-line. Muita gente compra no *site* porque gosta de ver a banca e as coisas físicas que a gente faz. Então as coisas estão mais conectadas do que parece. Mas, sim, teve a originalidade de amarrar muitas coisas, de achar que o modelo banca seria possível, viável para essa proposta e de achar essas brechas, e de um pouco de sorte também... uma banca à venda na quadra onde eu moro parece que foi uma coisa meio mística, uma coincidência, mas também tem esse processo mental nosso, né? Quando a gente está buscando algo, tu começa a enxergar esse algo, tu começa a ver coisas, da própria Gestalt e tal. Então, teve isso, se essa banca estivesse à venda e eu não tivesse pensado essa necessidade de ter um espaço físico, talvez eu não enxergasse (VARELLA, 2019).

A coincidência das situações – a busca por um ponto de venda para os livros da Lote 42 e a astúcia de reconhecer aquele espaço como um lugar para empreender – foi fundamental para a construção do discurso memorialístico reverberado nas redes sociais e jornais. Remetendo novamente à sua trajetória de jornalista e à interface do on-line com o off-line, ao que tudo indica, a alma de *startup* nunca deixou de ser a linha guia de tais empreendedores, apesar de o

mote ter sido deixado de lado no discurso corrente deles. De mais a mais, entendemos que a originalidade, citada pelo livreiro, está presente ao se apropriar de um espaço geralmente utilizado para a venda de periódicos – e de livros¹⁷² – populares para a comercialização de um nicho segmentado com um perfil de consumidor mais especializado.

É válido observar, como mencionado na introdução, que, nas décadas passadas, as bancas faziam parte majoritariamente de um "circuito popular", acessíveis a todo tipo de público, inclusive à camada popular que não se sentia confortável ao frequentar livrarias. Como colocado por Nogueira (2018, p. 204), as bancas "estão sempre no circuito do fluxo cotidiano e neles a motivação de comprar o jornal para leitura diária (e junto um oportuno livro) é maior do que frequentar o desconhecido 'circuito letrado' das livrarias, no qual boa parte da população não se sente incluída". A Banca Tatuí subverte parcialmente essas práticas ao disponibilizar conteúdos muitas vezes mais próximos das galerias de arte do que do circuito popular.

Inaugurada no dia 1º de outubro de 2014, a banca foi aberta com os livros da Lote da 42 e de poucas editoras parceiras, seguindo as restrições do município. Para ter esse ponto de venda físico, foi feita a transferência da permissão de uso do antigo licenciado para João Varella, que se tornou o responsável pelo pagamento trimestral do valor de "locação" à Supervisão de Atividades Diversas nas Vias e Logradouros Públicos (Sadvias) da Prefeitura de São Paulo. Por ser um espaço permissionado, para que a banca se mantenha em funcionamento, é necessário o cumprimento das regras estipuladas pela Prefeitura de São Paulo, 174 o que inclui a obrigatoriedade de pelo menos oito horas de funcionamento diárias, o pagamento da taxa de uso para a prefeitura, além de obedecer à estrutura física padronizada, como a cor cinza na parte externa. No art. 38 do Capítulo IX da Lei nº 10.072, que "dispõe sobre a instalação de bancas de jornais e revistas em logradouros públicos" (22.709/1986), encontramos os direitos dos permissionários:

I – Expor e vender: jornais, revistas, livros culturais, guias e mapas; álbuns e figurinhas; figurinos; almanaques; fascículos e coleções; opúsculos de leis;

-

¹⁷² A discussão acerca do tema pode ser encontrada no livro de Maria Celeste Mira, *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX* (2008).

¹⁷³ Robert Escarpit, em *A revolução do livro* (1976, p. 125), define tal segmentação como o "circuito letrado" e o "circuito popular", pontuando que a classe trabalhadora não tinha acesso às livrarias, tanto pelos horários de funcionamento quanto pelas suas disposições geográficas.

¹⁷⁴ Contidas no Decreto nº 23.176, de 11 de dezembro de 1986, na gestão de Jânio Quadros e que foram atualizadas ao longo dos anos, sendo a mais recente em 26 de dezembro de 2000, na gestão de Celso Pitta.

envelopes e papéis de carta; cartões postais e comemorativos de eventos; folhetos; adesivos; cartazes e "posters" com motivos artísticos, científicos, esportivos e históricos; selos e aerogramas [...] (40.184/2000)

Parágrafo Único – A comercialização de revistas e jornais permanecerá como atividade principal da banca e para evitar a descaracterização da atividade inicial do negócio que tem o objetivo de levar informação e entretenimento através de produtos do segmento editorial, 75% (setenta e cinco por cento) do espaço interno útil da banca será destinado à exibição de produtos da linha editorial. (57.704/2017)

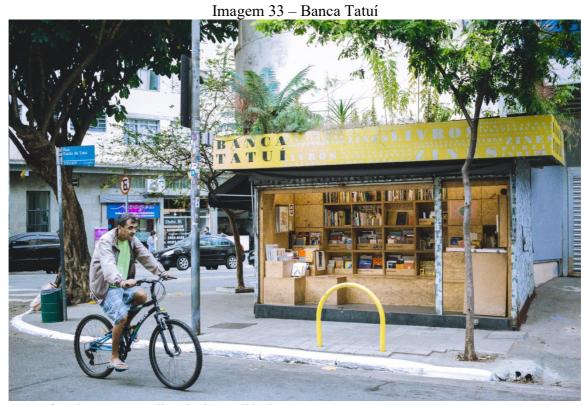
Respeitando as regras do município, comercializando revistas independentes, como a *Piseagrama*,¹⁷⁵ e partindo da premissa do "não está proibido, então, é permitido" (VARELLA, 2019), os proprietários fizeram várias adequações com a finalidade de torná-la um espaço que dialogasse com a estética das publicações independentes, na intenção de "vamos fazer mais legal dentro das regras que temos" (ARBOLAVE, 2019). O projeto do interior da Banca foi criado por arquitetos, "na estrutura interna, módulos de OSB (material derivado da madeira) expõem e armazenam a produção impressa, mas também organizam o espaço, configurando uma área de encontro e permanência para os frequentadores do lugar" (LOTE 42, 2020). Essa frase do *site* dialoga com o que Cecília Arbolave relata sobre o espaço:

[...] ao invés de ter prateleiras normais de aço, de alumínio – não sei qual material que é –, como todas as bancas, a gente fez de marcenaria. Então tem toda uma estrutura de caixas de madeira que ora armazenam livros, ora expõem. Então você entra na banca e consegue sentar, coisa que quebra um pouco o paradigma de uma banca de jornal, que é uma coisa de passar... (ARBOLAVE, 2019).

Para a parte exterior, foi criado um padrão tipográfico em tons de cinza, que remete ao universo impresso, e um letreiro em amarelo e preto, desenvolvidos pelo designer Gustavo Piqueira. O investimento na composição do espaço é parte de uma estratégia mercadológica chamada *merchandising* visual, que, segundo Regina Blessa (2010, p. 22), na obra *Merchandising no ponto de venda*, "usa o design, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra". Dessa forma, a atmosfera criada na Banca Tatuí acaba por "produzir efeitos cognitivos específicos e/ou emocionais sobre o mercado-alvo" (KOTLER; KELLER, 2006, p. 233), aumentando a possibilidade de vendas.

-

¹⁷⁵ *Piseagrama* é uma revista mineira semestral que se dedica a discutir os espaços públicos "existentes, urgentes e imaginários". É editada por um coletivo que também organiza ações em torno de questões de interesse público, como debates, microexperimentos urbanísticos, oficinas, campanhas e publicação de livros. Disponível em: https://piseagrama.org/sobre/. Acesso em: 20 jan. 2020.



Fonte: foto de Maysa Mundim (tirada a pedido da autora).



Fonte: Foto de Maysa Mundim (tirada a pedido da autora).

Tal investimento estético nos parece importante também para distinguir visualmente o espaço de outras bancas comuns, a julgar que a estrutura tem características similares, ao se localizar em cima de passeios, sem uma delimitação impositiva do espaço público e privado, como colocado por Varella (2019): "Todo negócio [ao se referir a outras livrarias] tem uma barreira implícita para a pessoa entrar ou não. A banca tem um filtro praticamente zero porque ela é parte da rua [...]". O livreiro responsável pelas vendas na Banca, Guilherme Ladenthin (2019), ¹⁷⁶ também comenta a respeito, ao classificar a banca como uma "Livraria de rua ao extremo, é uma banca que não é virada pra calçada, é pra rua mesmo". O comércio na banca, com uma estética diferenciada, concomitante ao fato de ela estar posicionada em um ponto de passagem urbano, comporta um paradoxo colocado pelo livreiro: "tem pessoa que fica meio acanhada de entrar, né? Acham que é outra coisa, que 'não é pra mim'" (LADENTHIN, 2019), enquanto "as pessoas veem, param, conversam [...] pra tirar uma dúvida sobre qual rua a pessoa deve pegar, mesmo sendo livraria, porque é um clássico de uma banca tradicional" (LADENTHIN, 2019). Durante o período que conversávamos com o livreiro, fomos "interrompidos" três vezes: uma por duas potenciais consumidoras que olharam, mas não compraram nada, e duas por vendedores ambulantes.

Na parte de cima da Banca, foi colocado um jardim, que contribui com a criação da "atmosfera independente". Entretanto, essa escolha decorreu de uma situação inusitada, um furto na banca na primeira semana, como relata Cecília Arbolave:

Entraram pelo teto, pelo telhado que era supersimples. Então, numa quarta/quinta-feira, a gente recebeu uma ligação às 7h30 da manhã, a gente estava ainda na cama dormindo e o Ricardo, que trabalhava com a gente nessa época, falou: "olha, entraram aqui pelo telhado, roubaram o caixa" — que era tipo 3 reais e 50 —, não era muito! Pisotearam os livros, não levaram os livros, o que foi frustrante também, né? Poderiam ter roubado livros. Mas isso nos mostrou que a banca era bem frágil, assim, deu um baque! Tipo, putz, a gente estava com todas essas ilusões e de repente a banca é roubada. A gente fez B.O., consertou o telhado no mesmo dia para passar uma mensagem de "não, a gente veio aqui e vai ficar, isso aqui não vai nos assustar". Só que quando a gente falou para os arquitetos da reforma, da necessidade, a gente falou muito que tinha que ser uma banca segura. Imagina ter o trabalho de outro sendo que você nem consegue guardar os seus! Então a solução dos arquitetos foi fazer um jardim no teto (ARBOLAVE, 2019).

Todas essas modificações foram publicizadas nas redes sociais da editora, da banca e, por vezes, nas páginas pessoais dos proprietários. No vídeo *Brota um jardim no teto da Banca*

¹⁷⁶ Na data em que visitamos a banca, 1º de novembro de 2019 – um dia antes da realização da Feira Miolo(s) 2019 –, Guilherme Ladenthin nos relatou que era o vendedor responsável pelo espaço há dois meses. Discorreremos mais sobre ele a seguir.

Tatuí, ¹⁷⁷ foi feito um *fast forward* ¹⁷⁸ do dia em que foi colocado o jardim no teto. O vídeo mostra a dinâmica da rua com o fluxo de pessoas e carros, além dos responsáveis pela criação do jardim e os editores. João Varella aparece de maneira intermitente, enquanto Cecília Arbolave é quem fica sobre a banca, plantando o jardim com o auxílio de outra pessoa. O vídeo mostra todo o processo e nos parece curioso como tudo é registrado, com o intuito de ser midiatizado. Enquanto Arbolave está aparentemente colocando a terra do jardim, um fotógrafo está logo ao lado registrando o momento. Para nós, fica evidente a intenção e a capacidade de transformar todos os eventos em marketing e conteúdo para as redes sociais, ferramentas que os editores exploram com bastante eficiência.

Um ponto que está atrelado à narrativa de Arbolave sobre a solução estética para o problema do furto é a realidade do espaço urbano do local em que o empreendimento livreiro está inserido. Em uma reportagem exibida pela *GloboNews*, intitulada "Banca de jornal se transforma em livraria e renova região central de SP", ¹⁷⁹ a Banca Tatuí é indicada como uma agente transformadora do espaço, que antes era um ponto de tráfico. Os editores-livreiros, moradores das redondezas há bastante tempo, também comentam sobre esse tema na *live* "Perrengues da Lote 42", argumentando que a Banca, juntamente com outras iniciativas, contribuiu para "melhorar a vizinhança", ou seja, para minorar a violência e o tráfico da região. A partir de tais afirmações, buscamos compreender um pouco sobre essa localidade.

Localizada na rua Barão de Tatuí, número 275, no bairro de Santa Cecília, ¹⁸⁰ a área é parte da região central de São Paulo, fazendo limite com os bairros Higienópolis – considerado nobre – e Campos Elísios – um bairro originalmente de elite, mas que se popularizou¹⁸¹ e hoje tem muitos cortiços e habitações precárias. Esse espaço intermediário entre classes altas e baixas faz com que a região seja heterogênea socioeconomicamente, o que a torna um lugar atrativo

¹⁷⁷ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=GWxTUVM780Q. Acesso em: 14 mar. 2019.

¹⁷⁸ Fast forward é um efeito na edição do vídeo que faz com que as imagens sejam rodadas em uma velocidade maior que a gravada. Nesse caso, a gravação de um grande período tornou-se um vídeo de 5 minutos e 20 segundos.

¹⁷⁹ A reportagem de Elisabete Pacheco foi exibida em 25 de março de 2019. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=-J3J 0pjjQ8&t=51s. Acesso em: 23 nov. 2019.

¹⁸⁰ Há uma divergência sobre o bairro quando buscamos no Google. No endereço fornecido pelo buscador, o endereço é Vila Buarque; nas páginas oficiais da Banca Tatuí, o endereço é Santa Cecília. Entretanto, isso não impacta na análise feita sobre o local.

¹⁸¹ Segundo o pesquisador Mauricio Fernandes de Alcântara, isso ocorreu "sobretudo após o deslocamento da centralidade econômica para a Paulista e após a construção do Minhocão" (conversa por e-mail em 21 de maio de 2019).

para aqueles que pretendem pagar valores intermediários em aluguéis, como é o caso de muitos estudantes, artistas e jornalistas:

genericamente classificados como hipsters, que de forma abrangente podem ser descritos como jovens adultos (majoritariamente entre 25 e 35 anos) [...], em geral interessados por tendências globais de comportamento e consumo, vinculados a áreas profissionais tidas como criativas (como comunicação, tecnologia, arquitetura e artes), que valorizam características da região central (como a diversidade e a infraestrutura de serviços públicos), e que possuem estilos de vida e modos de consumo que privilegiam locais pequenos e discretos, voltados a um público reduzido, e cujos produtos e serviços são sempre associados a adjetivos e expressões que sugerem um alto nível de especialização ou exclusividade: artesanal, orgânico, vegano, autoral etc. (ALCÂNTARA, 2018, p. 32-33).

A presença desses agentes culturais colabora para um fenômeno conhecido como hipsterização, 182 que é perceptível quando caminhamos pelas ruas de Santa Cecília. No caminho feito por nós da estação de metrô – homônima ao bairro – até a banca, passamos por vendedores ambulantes, prédios residenciais mais sofisticados e outros mais simples, por uma escola infantil aparentemente abastada, restaurantes no estilo de cantinas e lojas populares com artigos chineses. Um pouco antes de dobrar a esquina onde se encontra a banca, na rua Irmã Conceição, um ateliê de costura – bastante simples – para reforma de roupas. Na sequência, uma loja de vinis que também serve refeições com pratos sofisticados, como polvo. Na esquina em que fica a banca, um "boteco" com um cortiço na parte de cima e, logo ao lado, um imponente e moderno prédio da empresa Schmillevitch Diagnósticos (centro de diagnósticos médicos por imagem). Na frente, dois restaurantes, um mais sofisticado e outro nem tanto, fazem divisa com uma floricultura, uma oficina mecânica e com um terreiro de umbanda. O jornalista Carlos Messias, na reportagem "Santa Cecília, o bairro da turma moderna, que você pode chamar de seu", enfatiza suas impressões sobre o lugar:

Andar pela rua Barão de Tatuí, em Santa Cecília, e se deparar com comércios familiares tais como sapatarias, loja de antiguidades e barbearias causa a sensação de

⁻

¹⁸² Frequentemente a hipsterização é associada ao fenômeno da gentrificação, que consiste na expulsão de moradores e comerciantes locais mais antigos e menos abastados por novos moradores ou empresários que possuem mais dinheiro. Isso acontece, geralmente, atrelado a processos de revitalização de zonas centrais de grandes cidades. No caso de Santa Cecília, preferimos abordar apenas a hipsterização depois da conversa com o pesquisador Mauricio Fernandes de Alcântara, que analisa a ocorrência do fenômeno na Vila Buarque, bairro contíguo a Santa Cecília, pois, segundo ele, "o processo de hipsterização que acontece nos dois bairros é um só, e abarca os dois bairros (além da República). Em qualquer caso, minha hipótese é que estabelecimentos como a Banca Tatuí (na Santa Cecília) e a Banca Curva (na Vila Buarque) teriam um impacto absolutamente irrelevante em eventuais processos de gentrificação – são muito pequenos, têm um público muito específico e restrito, e não têm poder de atração suficiente para mudar a 'cara' do bairro (mesmo que haja um processo de valorização imobiliária em curso – o que não é necessariamente sinônimo de gentrificação –, há agentes muito mais poderosos em jogo, como as construtoras e grandes empresários da noite)" (informação passada por e-mail no dia 21 de maio de 2019).

estar em uma cidade do interior. Isso não fossem os outros estabelecimentos que se misturam à paisagem e fazem lembrar que estamos em São Paulo: bares e restaurantes descolados, como o Kraut, inspirado nas lanchonetes de Berlim; a Galeria Pilar, dedicada à arte contemporânea; lojas de roupa como a recéminaugurada Pair; e a Banca Tatuí, sobre a qual acontecem shows aos fins de semana (MESSIAS, 2017).

À parte do título, um pouco efusivo a nosso ver, a reportagem é bem útil ao trazer informações históricas do bairro, como a colonização por estrangeiros, entrevistas com proprietários de estabelecimentos antigos do bairro e a indicação dos novos empreendimentos. Um ponto mencionado na passagem supracitada são os shows no fim de semana, que acontecem na parte de cima da Banca. Antes da Sala Tatuí, os lançamentos eram majoritariamente feitos na Banca. A reforma estrutural do recinto, com pilares de concreto atrás das estruturas de madeira, acabou por possibilitar que o lugar comportasse pequenas bandas sobre o teto, enquanto o público assistia da calçada e da rua, que é fechada para o evento. Cecília nos relata como isso aconteceu:

Para fazer o jardim [era necessário] botar um monte de terra em cima do teto, o engenheiro viu a estrutura da banca e falou: "olha, se você botar terra aqui, a banca cai!" Então ele sugeriu fazer uns pilares escondidos na marcenaria e umas vigas e uma semana antes de abrir a nova banca que vinha reformada ele falou: "bom, agora a sua banca aguenta uma tonelada e meia", e o João ouviu essa história e falou: "a gente pode botar uma banda aqui em cima?" Eu olhei e falei: "pera aí, era um jardim! Não tinha nada de banda aqui!" O engenheiro fez as contas e falou: "é, uma banda pequena sim!" A gente atravessou a rua, tinha uma amiga nossa que é música, cantora, almoçando no bar da frente e a gente comentou por alto essa história e ela falou: "eu quero tocar!" E na semana seguinte, e assim, que surgiu o primeiro show (ARBOLAVE, 2019).

O recinto adaptado propiciava que o ambiente se tornasse um local de reunião de produtores e entusiastas das publicações independentes, o que é fundamental para o movimento, já que, como descrito anteriormente, as feiras são espaços efêmeros de encontros para esses agentes. Com a Sala Tatuí, tais eventos foram sendo reduzidos paulatinamente e, pelos relatos na *live* "Perrengues da Lote 42", entendemos que isso ocorreu devido às burocracias necessárias nos órgãos públicos para a autorização dos eventos. Uma parcela destes foi realizada sem a autorização prévia e, em alguns casos, a polícia foi chamada, acarretando alguns transtornos na realização dos lançamentos. De toda forma, a realização dos lançamentos com shows é um ponto que colaborou bastante para que a Banca se tornasse mais conhecida e publicizada.

3.4 Uma livraria física e uma livreira digital

A Banca Tatuí funciona de segunda a sábado, das 10h às 19h. Quando ela foi inaugurada, o horário de abertura era às 7h30, devido à crença de João Varella de que existiriam os costumeiros clientes de bancas de jornais que comprariam o exemplar logo cedo, como mencionado na live de Arbolave e Varella (2020). Com o entendimento de que esse não seria o horário ideal para a abertura do empreendimento, houve a readequação, porém, mantendo certa meticulosidade com o horário: "tem que ser super-respeitado, [...] tem gente que vem de longe conhecer a Banca Tatuí. Se a Banca Tatuí se compromete das dez horas da manhã às dezenove horas da noite estar aberta, dez horas não é dez e quinze, dezenove horas não é seis e quarenta e cinco" (VARELLA, 2019). Esse pensamento deve-se ao que João coloca como um respeito aos leitores, postura semelhante àquela adotada na Editora Lote 42: "o leitor não está presente fisicamente, literalmente, nas tomadas de decisão, mas ele é, digamos assim, quase uma presença sobrenatural, metafísica. Ele está presente, ele está nos nossos pensamentos o tempo todo" (VARELLA, 2019). Como mencionado anteriormente, Varella e Arbolave sabem manejar bem seus discursos para que o conteúdo transpareça a versão editada dos acontecimentos e de suas práticas. O leitor, presente de forma metafísica, parece-nos uma "bandeira a ser hasteada" discursivamente. Não que essa preocupação não seja legítima, fazendo parte da práxis cotidiana, todavia, consideramos fundamental remetermos às regras do jogo do mercado dos bens simbólicos preconizadas por Bourdieu, constantes na discussão do capítulo 1. Percebemos que a denegação do lado comercial se faz presente em declarações como essas. A preocupação com os leitores é parte de um discurso mercadológico, afinal, quem sustenta a editora são os leitores. Logo, preocupar-se com o leitor é também se preocupar com a saúde financeira da própria empresa.

O livreiro responsável por cuidar da Banca, na maior parte do tempo, é um funcionário contratado para essa função, haja vista que os proprietários trabalham em outras frentes, permanecendo na Banca apenas em feriados ou em dias atípicos, como nos domingos em que há a abertura do empreendimento. A escolha de quem desempenhará o papel de livreiro para o público é relatada por João Varella:

Temos dificuldade às vezes até de encontrar pessoas [para trabalhar na banca], algumas delas começaram a fazer outras funções na editora, e aí a editora, hoje, está com oito funcionários – eu, a Cecília e mais seis pessoas –, e aí acontece da pessoa

dizer: "ah, quero trabalhar com outra coisa e tal" e aí vai fazer o *e-commerce*, vai fazer a sala Tatuí e a gente precisa achar uma pessoa bacana para ir lá e cuidar de livros e ser esse livreiro, que a gente também quer o livreiro bem na empresa, que goste, que tenha... a gente não pede que seja uma pessoa que já chegue pronta, craque, uma doutoranda em publicação independente. Não, a gente quer uma pessoa que tenha vontade de aprender, que queira ir com a gente. Então, às vezes, a gente teve dificuldade, mas [...] geralmente as pessoas ficam um bom tempo lá (VARELLA, 2019).

O funcionário atualmente responsável pela Banca é Guilherme Ladenthin. Bacharel em Direito, porém insatisfeito com sua primeira formação, ingressou na faculdade Anhembi Morumbi, onde cursou os primeiros períodos de produção editorial. Nesse ínterim, o atual livreiro conheceu os editores da Lote 42, a partir de um curso de formação ministrado na Sala Tatuí, no qual inscreveu-se pelo interesse em se autopublicar. Quando o entrevistamos, ele estava há apenas dois meses na função e demonstrava estar muito satisfeito com o trabalho. O livreiro nos contou que nesses primeiros dois meses não houve um dia sequer sem a comercialização de títulos. Embora não tenhamos dados para corroborar ou refutar essa afirmação, julgamos ser relevante mantê-la neste trabalho.

Dada a intensidade de publicações que o livreiro dizia comercializar, questionamos sobre o conhecimento do acervo, ponto que entendemos ser fundamental para a qualidade do atendimento. Ele nos explicou como foi seu contato: "Em dois meses eu não consegui ler tudo, mas eu já conheço do que se trata cada título para saber indicar. Quando eu cheguei, eu dei uma ajeitada no estoque e acabei tocando livro por livro, um por um, o que me ajudou a ter essa noção de tudo que tem aqui" (LADENTHIN, 2019). O livreiro também observou que, no período em que não há atendimento, resta bastante tempo para ler e conhecer melhor as obras. Além de tudo, o espaço possibilita uma troca com os leitores sobre os títulos: "Muitas pessoas chegam perdidas e vão olhando e se interessando por alguma coisa. E o papo é muito bom, porque às vezes a pessoa quer dar um presente, tem um tema, aí eu vou buscar e vou mostrando alguns livros". Ladenthin (2019) ainda acrescenta: "aqui não tem nem pra onde correr se não quiser conversar", referindo-se ao pequeno espaço físico da Banca.

Com dimensão de 6 m² (a Sala Tatuí foi aberta somente em 2019, logo, por cinco anos o espaço de armazenamento era muito restrito), um aspecto fundamental para a Banca é a curadoria das obras. Varella (2019) aponta que a Banca "precisa ter uma cara definida, precisa ter um projeto, um foco", enquanto Arbolave explica a complexidade da atividade de seleção:

Hoje em dia esse movimento [da produção independente] é muito variado. Então você tem desde diferentes gêneros, você tem gente que faz literatura, que faz fanzine, que faz quadrinho, poesia, fotolivro, livro objeto, livro de artista. E também tem pessoas de diferentes... mesmo dentro dessas categorias, tem estilos diferentes – tem livros um pouco mais convencionais, tem outros muito mais experimentais, tem outros que usam técnicas industriais, outros, técnicas artesanais, outros misturam, tem também pessoas, tipo, de Belo Horizonte, de Brasília, de São Paulo, de vários lugares. Então a gente tenta apresentar uma seleção que dê conta dessa produção tão variada. É bem difícil fazer essa seleção porque tem muita gente que chega, tem muita gente produzindo neste momento, tem uma questão do nosso olhar também, da seleção que a gente faz, do que a gente acha que por um lado é relevante enquanto publicação impressa, relevante como mensagem (ARBOLAVE, 2019).

À parte de expressiva heterogeneidade, são destacados pela livreira dois pontos fundamentais: o alinhamento com a produção independente, entendida como "editoras pequenas, editoras que não estejam vinculadas a grandes grupos, às vezes é uma editora nova, mas que está vinculada a um banco, então não dá" (ARBOLAVE, 2019), e a correlação com a experimentação gráfica. Sobre tal ponto, a livreira coloca: "Tem também a questão da experimentação gráfica. Pode até ser um livro tradicional, assim como alguns nossos são [Lote 42], só que tenha uma edição cuidada, sabe, que seja uma edição bonita, é um pouco isso, também, [porque é] o que público busca" (ARBOLAVE, 2019). Esses pontos citados por Arbolave são pertinentes, de acordo com nossas observações nas feiras que visitamos e, até mesmo, da perspectiva de consumidores desses produtos por meio da Banca.

Segundo os proprietários, um dos desafios é deixar o espaço sempre atrativo para os consumidores: "Deixar a Banca viva, ativa, diversificada, atraente. A gente precisa que a pessoa que visitou a Banca no ano passado hoje veja coisas diferentes" (VARELLA, 2019). Esse trabalho é permanente, como assevera Arbolave (2019)

Então tem livros, por exemplo, que faz muito tempo que não estão saindo, então alguns a gente fala: "não, talvez esse é o caso de trocar com a editora por outro novo", ou "não, esse não sai mas é importante mostrar, é importante que fique aqui". Então, assim, essa avaliação da seleção de editoras que a gente tem, seleção de publicações, é constante! Não tem nada que fica fixo! E tem editoras que nesses quatro anos e meio tem... muita editora surgiu e também muita editora surgiu e acabou. [...] a gente faz uma seleção constante de editoras. Tem muita coisa nova que está chegando, a gente vai recebendo com um cuidado porque, afinal de contas, o espaço é limitado e a gente não quer cair no que a gente não gostava no começo das livrarias, que é só mostrar o livro pela lombada, não mostrar o formato, a parte física e material dos livros. Então se a gente quer mostrar, a gente também não pode entulhar o espaço de coisas, então a gente tem que tomar esse cuidado de como mostrar as coisas".

O constante cuidado com a disposição dos livros nos nichos mostra-se essencial devido ao pequeno espaço disponível. Assim, é importante a avaliação dos títulos que não têm

vendagem depois de certo tempo, além da análise de quais editoras entrarão no acervo e quais sairão. Ademais, há um complicador, que é a exposição direta para a rua, o que implica em livros parcialmente sujeitos às intempéries do clima, como a exposição ao sol e à poeira. Questionamos o livreiro Guilherme Ladenthin a respeito, quando observamos que alguns títulos expostos horizontalmente em um nicho de madeira, na parte mais próxima à porta da banca, estavam parcialmente danificados pela exposição solar: "Sempre tenho que tirar pó, os livros mais delicados [atualmente] ficam na Sala Tatuí, o fato de estar no tempo faz o livro sofrer um pouco. Tem editora que, inclusive, manda de amostra" (LADENTHIN, 2019). Essa situação nos remete a falas esparsas de João Varella, ao divagar sobre adversidades a que estão sujeitos os exemplares. Em situações diversas, ele aponta situações reais ou possíveis ainda que parte delas improváveis – no trato cotidiano com objetos materiais delicados: "um leitor chegou lá e rasgou o livro"; "Ah, mais um deles foi furtado (que é uma coisa que nem acontece muito)"; "a gente perdeu"; "foi estragado"; "um cachorro solto na rua foi lá e mordeu um zine e estragou". O editor relata os procedimentos adotados nas prováveis ocorrências desses episódios: "a gente paga e o editor nem fica sabendo, claro, porque a gente não gosta disso [...] a gente gosta que [o livro] chegue a um leitor" (VARELLA, 2019). À vista desses relatos, por mais que os exemplos tenham sido dados como "abstrações", entendemos que podem ocorrer problemas de diversas ordens, mas que a política dos livreiros é ressarcir o editor parceiro sem maiores explicações acerca do ocorrido, de modo a manter o respeito tanto com o leitor - que não adquire exemplares com avarias - quanto com o produtor – que não arca com o ônus de possíveis estragos.

Outro ponto fundamental nesta pesquisa é observar quem é o público consumidor da Banca. Quando perguntamos aos dois proprietários e ao funcionário, encontramos uma confluência nas respostas. João Varella coloca que majoritariamente são "pessoas vinculadas a atividades criativas, mentais. Eu estou falando de professores, [...] artistas, publicitários, jornalistas, escritores. É principalmente esse o pessoal que gosta da Banca", e acrescenta que "uma característica em comum é que é um público bastante exigente. Eles olham a publicação, detalhes das publicações que às vezes até surpreendem os próprios editores" (VARELLA, 2019). O editor também cita pessoas que passam na porta e, devido à acessibilidade do empreendimento, acabam por se aproximar: "como é uma banca, ela está muito aberta. Tem desde transeuntes que estão passando na rua por outra razão, param e gostam de uma publicação e levam [...] então acaba sendo diversificado" (VARELLA, 2019). Cecília Arbolave menciona um público fiel e os transeuntes:

Tem um público que é um público fiel, assim, que vai na banca ou que de repente já está acostumado a, tipo, precisa de um presente já vai na banca, ou está acostumado a passar pelo bairro e aí passa na banca. Tem um público, também, que está andando porque tem restaurantes ali perto e de repente anda, vê a banca, olha, entra. Tem estudante também. O público que nos segue é um público fiel e tal eu sinto que é um público jovem-adulto que gosta de ser surpreendido, que aprecia essa experimentação gráfica, que se interessa por [...] literatura, quadrinho, fanzine, cartaz também... E muita gente é porque talvez já trabalhe na área, é designer, artista, tal, mas outros que não, que simplesmente se interessam (ARBOLAVE, 2019).

Já Guilherme Ladenthin observa:

Ladenthin: Em relação aos clientes, [...] não tem um comprador que venha toda semana. O público é uma classe média, mais jovem, entre 20 e 30 anos. Às vezes quem vem mais velho, ou tá passando e acha interessante ou já conhece e vem específico pra comprar um livro. Galera mais jovem ou vem pra conhecer, porque já conhece das redes sociais, porque já saiu muita reportagem, aí vem aqui ver, ou quem já conhece vem aqui procurar coisa nova. Essa semana também teve um curso de design gráfico da Anhembi Morumbi que o professor falou da banca, porque iriam fazer um trabalho sobre zines e veio uma sala inteira.

Entrevistadora: Tem esse outro fluxo também, então?

Ladenthin: Sim, colégios que ligam pra organizar, marcar uma excursão (LADENTHIN, 2019).

Assim, podemos inferir que a Banca Tatuí atrai o público especializado, porém, devido ao seu formato de banca e por ser de fácil acesso, também atrai transeuntes. Para mais, pelo caráter inovador, também é um "ponto turístico" para os interessados nesse nicho, como observado na primeira citação transcrita de Varella neste tópico. A faixa etária dos compradores é majoritariamente jovem-adulta, muitas vezes instigados pelas redes sociais ou até mesmo por trabalhos de campo de cursos na área da produção gráfica e editoração.

A banca-livraria física também se tornou uma banca virtual, tanto pelo acervo comercializado na loja virtual quanto pela sua presença nas redes sociais. Usando uma estratégia do marketing digital conhecida como *Brand Persona*, ¹⁸³ a Tatuí tornou-se uma personagem que enuncia em primeira pessoa em perfis no Facebook, Instagram, Twitter e em um canal no YouTube. Tal estratégia traz um engajamento maior à medida que dissimula o aspecto estritamente mercadológico e aproxima o empreendimento ao consumidor. A personagem virtual remete a uma figura que pode ser entendida como "livreira digital", interagindo com o

¹⁸³ Essa estratégia tem como finalidade criar um personagem que se comunique de maneira próxima com os consumidores.

leitor por meio das redes sociais e intermediando a venda de livros com postagens que indicam títulos.



Além da indicação de títulos, nas redes sociais também são divulgados eventos de lançamentos, feiras, notícias sobre o mercado. No YouTube, há um compilado de reportagens de veículos de informação, *lives* com produtores parceiros e uma série de vídeos-chamada *Bancatuber*. Nesta, Varella, Arbolave ou algum dos funcionários fazem pequenas resenhas de livros que estão disponíveis para venda. Foram produzidas três temporadas da série, a primeira com 39 vídeos foi publicada entre 26 de fevereiro de 2016 e 6 de dezembro de 2016; a segunda conta com 38 vídeos disponibilizados entre 7 de março e 12 de dezembro de 2017; e a terceira conta com quatro vídeos entre 12 de março de 2020 e 2 de abril de 2020. Reformado no *Bancatuber* foi o *Corredor Polonês: Patife Band* da Editora Barbante.

¹⁸⁴ Captura de tela da página do Instagram da Banca Tatuí. Disponível em https://www.instagram.com/p/Bn6mFSTBV p/. Acesso em: 30 out. 2020.

¹⁸⁵ Bancatuber. Disponível em:
https://www.youtube.com/playlist?list=PL1xQ9Dwcm2L2Q64wjX5Hyp03UI5DISN3b. Acesso em: 17 jan.

¹⁸⁶ As gravações foram interrompidas porque a Banca Tatuí foi temporariamente fechada com os decretos municipais e implantação da quarentena em decorrência do novo Coronavírus. A Banca foi fechada no dia 19 de março de 2020 e até o dia 10 de novembro não havia sido reaberta. O estoque foi realocado para a Sala Tatuí, que está recebendo compradores com horário agendado.



Imagem 36 – Bancatuber do livro Corredor Polonês: Patife Band, da Editora Barbante¹⁸⁷

Em nossas entrevistas com os editores da Editora Barbante, da Nega Lilu Editora e da Polvilho Edições, perguntamos quais eram os aspectos positivos e negativos que existiam na parceria com os livreiros da Banca Tatuí. Um dos pontos positivos mencionados pelos três foi a divulgação de seus títulos e o engajamento que as redes da Banca Tatuí alcançam devido à grande atividade.

Eu acho que eles têm as mídias superativas, sempre postam coisas, direto eles postam os nossos livros e a gente ganha seguidores com isso, porque eles têm uma caralhada de seguidor. Acho que eles são organizados com isso de sempre estar postando não só o meu trabalho como o de todo mundo, os recebidos da semana, as novidades (ROCHA, 2019).

Semelhante ao que Ana Rocha argumenta no excerto supracitado, Alessandro Andreola (2019) cita as ações de marketing, como a promoção do 7 × 1, ao dizer que "a Banca tem uma

-

¹⁸⁷ Captura de tela. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=rCegT9ixpAo&t=1s. Acesso em: 30 out. 2020.

coisa muito forte [...] dos *happenings*". Também menciona a boa divulgação dos seus títulos de uma maneira "afetiva", segundo suas palavras, pois "eles sempre estão divulgando os livros, [...] eles sempre colocam os nossos livros" (ANDREOLA, 2019a). Em nossas buscas nas redes sociais, encontramos posts de divulgação das três casas editoriais:

Imagem 37 — Divulgação da Polvilho Edições na Banca Tatuí 188

| bancatatui • Seguindo | Banca Tatuí | Seguindo |



¹⁸⁸ Captura de tela. Disponível em: https://www.instagram.com/bancatatui/. Acesso em: 30 out. 2020.

¹⁸⁹ Captura de tela. Disponível em: https://www.instagram.com/bancatatui/. Acesso em 30 out. 2020.

bancatatui • Seguindo
Banca Tatuí

bancatatui O livro 'Corpo Outro',
publicado pela editora curitibana
@editorabarbante, apresenta poemas de
@van_c_rodrigues e fotografias de
@anapmalaga. Mas para descobrir as
fotos vai precisar rasgar as páginas û
Você encara?

Corpo Outro

Curtido por livrariabarbante e
outras 80 pessoas
25 DE OUTUBRO DE 2019

Imagem 39 – Divulgação da Editora Barbante na Banca Tatuí¹⁹⁰

A loja virtual da Banca Tatuí tem um menu horizontal dividido em sete tópicos: Publicações; Categorias; Quem sou; Quem está aqui; FAQ; Contato e Bancatuber. Na aba *Publicações*, estão dispostos os exemplares à venda com títulos de diversas editoras, podendo ser ordenados pelo preço, do maior ao menor e vice-versa; por letra alfabética A-Z e Z-A; pela data de entrada no sistema, "mais novo ao mais antigo" e pela categoria "mais vendidos". A aba *Categoria*, já mencionada no segundo capítulo, tem subdivisões para facilitar a busca por determinado gênero ou tipo de publicação. No *Quem sou*, figura o seguinte texto:

Olá! Sou a Banca Tatuí, um espaço de publicações independentes no centro de São Paulo. E esta é minha loja virtual! Aqui você vai encontrar publicações de diferentes temas, gêneros e editoras de várias regiões do Brasil. Se quiser me conhecer pessoalmente, estou de portas abertas de segunda a sábado, das 10h às 19h, com um pequeno intervalo para almoço (BANCA TATUÍ, 2019).¹⁹¹

O *Quem está aqui* também já foi abordado mais detalhadamente na nossa discussão sobre o *corpus*. No *FAQ*, estão respostas para "perguntas frequentes", com informações sobre horário, formas de pagamento e de entrega. É válido mencionar que quem compra por meio da loja virtual pode optar por receber pelos Correios ou retirar sua encomenda no local. Na aba *Contatos*, estão citadas todas as redes sociais da editora e há um campo para o envio de

¹⁹⁰ Captura de tela. Disponível em: https://www.instagram.com/bancatatui/. Acesso em: 30 out. 2020.

Depois da pandemia do Coronavírus, o *Quem sou* foi atualizado para "Olá! Sou a Banca Tatuí, um espaço de publicações independentes no centro de São Paulo, criado pela Editora Lote 42 em outubro de 2014. E esta é minha loja virtual! Aqui você vai encontrar publicações de diferentes temas, gêneros e editoras de várias regiões do Brasil. São livros que exploram formatos, acabamentos e temáticas que dificilmente se encontram em pontos de venda convencionais. Desde meados de março, por causa da pandemia do novo Coronavírus, estou de portas fechadas. Subi todo meu estoque para a Sala Tatuí e continuo firme e forte aqui, na loja virtual". Disponível em: https://www.bancatatui.com.br/quem-sou/. Acesso em: 7 nov. 2020.

perguntas ou pedido de informações. A última aba tem uma referência à série *Bancatuber*, com o vídeo promocional dos episódios, permitindo o redirecionamento para o YouTube.

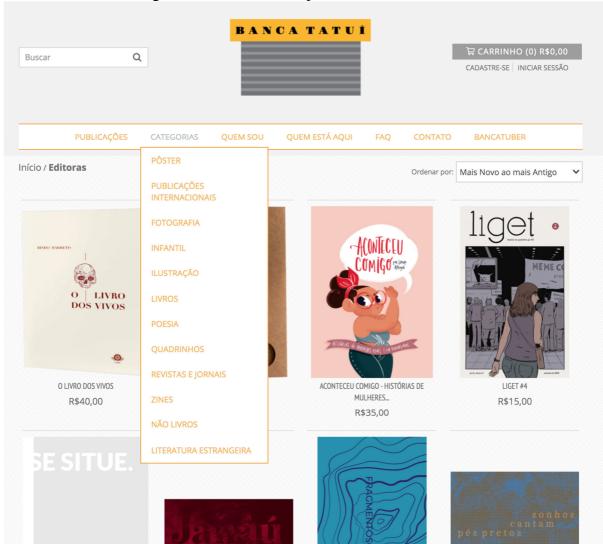


Imagem 40 – Interface da loja virtual da Banca Tatuí ¹⁹²

O *website* é bastante completo: os livros encontram-se catalogados nas páginas de cada editora com descrições detalhadas dos produtos, incluindo uma pequena sinopse e as especificações gráficas. A atenção com os metadados¹⁹³ é fundamental para a comercialização virtual, fator ainda mais relevante quando se trata das publicações independentes, já que boa parte de suas produções têm uma materialidade diferenciada, contando com formatos, papéis,

¹⁹² Captura de tela. Disponível em: https://www.bancatatui.com.br/categorias/. Acesso em: 30 out. 2020.

1

¹⁹³ Metadados são um conjunto de informações que propiciam que o leitor, mesmo sem ter o livro em mãos, consiga ter uma percepção mais clara do produto. Entre tais informações, podemos elencar: o título e subtítulo da obra, o número do ISBN, a sinopse, a faixa etária, a data de publicação, o nome do autor/editor, o número de páginas, as especificações gráficas, entre outros. O uso de metadados torna a busca por títulos mais assertiva, otimizando a quantidade de vendas e possibilitando a sugestão de livros relacionados.

encadernações e tipos de impressões diferentes das convencionais, sendo importante para os consumidores terem essas informações prévias. Cecília Arbolave (2019) afirma que,

o que a gente percebeu, é que muito *site* tem publicação mas não tem as informações básicas, por exemplo, a medida, e por um JPEG você não consegue saber se o livro tem 14×21 ou 10×15 , então a gente quer que quem compra na internet tenha maior quantidade de informações possíveis para que não se frustre, para que saiba o que está comprando.

A tarefa nem sempre é simples, pois demanda engajamento dos produtores: "Mas para isso a gente depende dos editores, então a gente [...] manda um link para as editoras para eles cadastrarem título, medidas, descrição, ilustradores, e com todas essas informações a gente coloca no *site*" (ARBOLAVE, 2019). Essa atenção aos metadados veio da percepção de que as vendas da Banca Tatuí se concentravam basicamente nos livros da Lote 42, apesar dos esforços para que outras editoras também tivessem sucesso na comercialização. Arbolave relata que em uma reunião com a plataforma *Nuvem Shop*, em que a loja está hospedada, no começo de 2018, descobriu-se que havia um problema na responsividade do *website* e, também, que a falta de padronização das informações era prejudicial para a venda dos parceiros:

numa reunião na plataforma, onde a gente tem nossa loja virtual [...], o cara de lá percebeu que tinha uma coisa que estava errada, então, no celular, a loja não dava para visualizar direito. Ele alterou uma questão de código [...] E a gente começou a colocar mais critérios de tipo "não, todas as fotos vão ficar assim dessa mesma maneira", a gente começou a deixar a loja mais bonitinha. E, também, tinha muito cadastro atrasado: as pessoas mandavam as informações, mandavam as fotos, mas a gente não conseguia colocar no ar porque tinha muito trabalho acumulado. Então a gente chamou um freela, que era o Caíque, para ele ficar três dias só subindo produto [...] e quando a gente fez isso, a gente percebeu que, assim, teve a mudança de código que deixou a loja responsiva no celular [...] Então, uma vez que o Caíque atualizou tudo isso, a gente entrou em um ritmo, então agora as pessoas já cadastram e elas mesmas já nos mandam as fotos, tipo, não é a gente mais que tem ficar pedindo e tal. Os editores se acostumaram a mandar porque eu acho que eles também percebem que se eles mandam tem mais chance de vender (ARBOLAVE, 2019).

A loja virtual possibilita às muitas editoras que não possuem seus próprios canais de venda um espaço permanente, diferente das feiras. Além de tudo, a Banca Tatuí também se tornou uma feirante, levando diversas editoras para feiras mais distantes – inclusive fora do Brasil –, com mesa própria. Essa estratégia permite que mais editoras cheguem a mais lugares de forma coletiva e, ao mesmo tempo, favorece o aumento das vendas da Banca Tatuí e aumenta

¹⁹⁴ Em algumas feiras, a Lote 42 participa com uma mesa, enquanto a Banca Tatuí ocupa outro espaço.

o prestígio destas com os publicadores parceiros. Porém, é interessante perceber que nessas participações não é possível levar títulos de todas as editoras aliadas, o que implica em uma "curadoria da curadoria", provavelmente muito ancorada no prestígio – remetendo a Bourdieu (passim) –, no capital simbólico e social que a editora parceira já tem com os livreiros e no campo. Em nossas entrevistas, tanto a Polvilho Edições quanto a Barbante citaram que são comercializadas dessa forma. Ana Rocha foi quem discorreu mais longamente sobre o tema, pois foi o principal ponto positivo levantado por ela:

De uns anos para cá, eles começaram a participar de feiras como Banca Tatuí e não, necessariamente, como Lote 42. Então, obviamente, eles levam todos os livros da editora deles, mas eles levam a gente para milhões de feiras que a gente não conseguiria ir. Para várias dessas feiras, eles são convidados para participar. Eu imagino que deve ter apoio para passagem, porque eles vão dar uma fala, vão fazer uma palestra, enfim... Então eu acho que a Banca tem sido essa figura. Talvez mais importante do que o espaço físico na Rua Barão de Tatuí, é essa banca que é nômade, que se movimenta, que leva o nosso trabalho para a Latinoamérica toda, até para uns picos na gringa mais longe ainda que eles participam. E sempre levam, pelo menos os trabalhos da Polvilho, obviamente não dá para eles levarem das 200 editoras, mas eu tenho o privilégio de sempre ver meus livros na mesa, nessas feiras... lugares que eu dificilmente alcançaria, pelo menos por agora... anos-luz de eu conseguir participar desse tanto de feira (ROCHA, 2014).

O que fica muito evidente para nós é que a parceria estabelecida com os livreiros vai muito além da comercialização no espaço físico. Um trecho da fala de Larissa Mundim (2019a) deixa isso bastante claro: "É uma parceria que vai só ampliando, veja bem, começa com a Banca Tatuí às vezes, e aí se estende para outras ações da Lote, que é uma agitadora fundamental para o mercado editorial, né, tem a Miolo(s), faz a feira do Sesc também...". Ou seja, adentrar no círculo desses produtores não é apenas estabelecer um contrato de distribuição. Pertencer à Banca Tatuí nos parece um pré-requisito essencial para ter acesso a uma série de outras iniciativas. No próximo tópico, discorremos mais sobre o funcionamento da Banca aliando trechos das entrevistas.

3.5 Por dentro das engrenagens

Para entendermos melhor como funciona a Banca Tatuí, questionamos João Varella sobre o modelo de negócios e ele explica que não há muito mistério: "Ele tira sua receita da venda de publicações, da venda de livros" (VARELLA, 2019). Achamos pertinente mencionar que,

segundo Cecília Arbolave (2019), "a venda na banca física é maior do que a loja virtual". O sistema usado na Banca Tatuí é a venda consignada, 195 isto é, os publicadores deixam seus produtos e recebem conforme estes são comercializados, descontando a taxa de 35% da livraria. Para participar do acervo, o critério estabelecido é que a editora parceira tenha ao menos três publicações que interesse aos livreiros disponíveis no catálogo. 196 Tal fato se justifica pela maneira pela qual é feito o acerto de vendas, afinal, como eles são consignados, 197 é interessante para os livreiros que as editoras parceiras tenham um montante a receber que "justifique" a dedicação necessária para cada acerto. Os títulos são selecionados pelos livreiros, assim como a quantidade de exemplares que será solicitada. Sobre essas escolhas, João Varella (2019) diz: "aí vai do *feeling* do livreiro, do curador. De três a trinta".

A forma de captar as editoras parceiras, como mencionado anteriormente nas outras livrarias independentes, é majoritariamente feita por meio das feiras. Segundo João Varella (2019), "as nossas feiras acabam sendo também usadas para conhecer pessoas novas, conhecer editores novos, e aí tu chama eles, [e também] a gente recebe muita gente querendo estar na Banca". Em nossas observações, ao analisarmos a lista de participantes da Miolo(s) ao longo dos anos, percebemos que, de fato, a maior parte dos produtores parceiros da Banca estão, também, nas feiras organizadas pelos editores-livreiros. Esse nos parece um indicador de um "circuito de prestígio" do microcosmo gráfico-independente, no qual quem já possui a chancela de comercializar na Banca tem seu lugar garantido no evento, ou quem tem o aceite para participar da Miolo(s) tem potencialmente a chance de ser comercializado na Banca. A tentativa de se inserir nesse circuito de outra maneira não parece ser muito bem-sucedida, principalmente quando observamos a fala do livreiro Guilherme Ladenthin, na qual é mencionado o grande volume de livros enviados para o endereço da Banca, com pedidos de autores e editores para fazerem parte do acervo. Ladenthin repassa os exemplares para os livreiros-editores, porém, na sua perspectiva, o envio de livros para a banca não é uma prática

¹⁹⁵ Sobre a consignação, Varella (2019) faz uma breve alocução: "A consignação é vista às vezes como grande vilã, [mas ela] funciona muito para estimular a diversidade de experimentação quando o livreiro não tem que investir. Quando ele investe, ele vai investir no que é mais seguro, por mais que exista o risco de devolução; se ele investe dinheiro, ele vai na coisa mais segura, mais garantida. A consignação te permite tentar; se não der certo, devolve, [permite] colocar mais livros do que o normal, traz uma tranquilidade. Eu sou um livreiro que também é editor, eu tenho problema com consignação que não cumpre o combinado, que é o de fazer o acerto em um determinado período, de não fazer o pagamento [...]. Mas a consignação em si, eu não acho que é um problema".

¹⁹⁶ No momento do levantamento da nossa pesquisa, não tínhamos ciência desse critério da Banca e encontramos várias casas editoriais com uma quantidade menor de títulos disponíveis. Acreditamos que a distância temporal entre levantamento e entrevista justifique tal discrepância ou que existam muitas exceções a essa regra.

¹⁹⁷ Similar aos moldes das livrarias tradicionais e das *megastores*.

que resulte necessariamente em resultados efetivos, posto que Varella e Arbolave não incluem um livro no catálogo apenas por ter sido endereçado ao local.

A grande quantidade de parceiros é um atrativo para a Banca Tatuí, tanto em termos publicitários quanto por agregar muitos agentes, o que dinamiza o próprio espaço com a presença dos produtores. Na entrevista com os editores do nosso *corpus*, percebemos como essa multiplicidade de publicadores é vista de maneira dicotômica, pois há o prestígio de fazer parte dessa curadoria, ao mesmo tempo em que existe certa insatisfação pela dificil visibilidade em meio a tantas publicações. Larissa Mundim é quem articula claramente esses dois pontos em sua fala, quando questionada sobre aspectos positivos e negativos:

O aspecto positivo, sem dúvida, está relacionado a essa vitrine fantástica que é a Banca Tatuí com todo o histórico que ela tem e a oportunidade de fazer parte desse casting incrível, né? Eu soube que são mais de 200 iniciativas ali representadas – entre pequenas editoras, centros literários, coletivos criativos, artistas gráficos –, isso é um aspecto positivo inegável. Acho que o aspecto negativo que a gente pode considerar é justamente relacionado a esse positivo. O fato de haver, em um espaço que é pequeno, mas muito charmoso, uma quantidade muito grande de livros para exposição... talvez a visibilidade, a exposição dos produtos, poderia ser melhorada se houvesse um espaço maior. Mas existem sempre o aspecto positivo e o negativo, às vezes em um espaço maior a gente não iria ter também essa lenda que é a Banca Tatuí, e eu acho que é bacana também aumentar a quantidade de acervo, a diversidade do acervo. Então eu acho muito mais interessante ter 230 iniciativas representadas do que 50, eu acredito que quando tinha só 50 também a visibilidade às vezes na apresentação do produto poderia ser melhor, mas a diversidade maior é mais interessante (MUNDIM, 2019b).

A fala de Mundim, de certa forma muito política, quando perguntada sobre o ponto de venda, traz tanto os dois pontos supracitados como reforça a honra e prestígio de comercializar nesse local. À parte de Larissa Mundim ter suas falas muito bem estruturadas previamente, percebemos também uma tentativa de apontar coisas negativas sem se indispor com os proprietários, usando um léxico bastante elogioso. Já Ana Rocha, tanto por idiossincrasia quanto por ter um lugar consolidado no campo há mais tempo, põe a questão da curadoria em outros termos:

Um ponto negativo, talvez, que eu acho que me prejudique, em particular, é que eu acho que lá tem muita coisa já. Quando você vai visitar, já é um lugar massarocado de coisas, acho que eles já têm mais de 100 editoras sendo comercializadas lá na Banca, que é um espaço minúsculo, superpequenininho mesmo. Enfim... eu fui poucas vezes na Banca, tem até um tempo que eu não vou, a última vez que eu fui foi no final do ano passado, quando eu lancei o *Howhy* lá na Sala Tatuí. Então eu acho que, eventualmente, já está difícil de ver, já pode ter um monte de porcaria (no meu gosto, também é gosto, é questão de gosto) (ROCHA, 2019).

Ana Rocha também reforça essa questão ao observar que, na própria livraria, faz um outro tipo de curadoria, comercializando menos produtores, porém, em um segmento mais alinhado a seus gostos. De maneira quase diametralmente oposta, Alessandro Andreola não menciona o excesso de produtores para um pequeno espaço, apontando apenas a importância de fazer parte do grupo selecionado. Quando perguntado sobre aspectos positivos e negativos de comercializar na Banca, ele explica: "para a gente é mais vitrine, sabe? Assim, por mais que seja bom para a gente ter lá na Banca Tatuí, [...] para a gente é muito mais vitrine do que volume de vendas" (ANDREOLA, 2019b). O uso da palavra vitrine por Larissa Mundim, Alessandro Andreola e Paola Marques nos remete ao mercado dos bens simbólicos e à importância de capitais que vão além do econômico. Principalmente ao observarmos que os responsáveis pelas duas editoras apontam uma baixa vendagem no ponto e um pequeno retorno financeiro. ¹⁹⁸ Integrar um circuito prestigioso, para eles, buscando o acúmulo dos capitais sociais, culturais e simbólicos é o principal motivo de figurarem como parceiros na Banca.

De resto, essas casas editoriais – assim como uma parte considerável do microcosmo gráficoindependente – surgiram da autopublicação, ou seja, são autores que não passaram pelo rito
de consagração editorial (seja pela negativa, seja por opção) e, em virtude disso, buscaram ser
seus próprios "banqueiros culturais". Entretanto, para fazer com que suas criações tenham
notoriedade, é necessário que estas estejam integradas em circuitos de produções culturais
para realizar a *alquimia social* imprescindível na conversão de um produto em objeto sagrado
e consagrado. Bourdieu, em *A produção da crença* (2008), trata sobre essa alquimia
colocando que o "[...] conjunto dos agentes envolvidos no campo da produção, ou seja, tanto
os artistas e os escritores obscuros quanto os mestres consagrados, quanto os críticos e os
editores [...], tanto os clientes entusiastas quanto os vendedores convencidos" (BOURDIEU,
2008, p. 29) colaboram de maneira assimétrica, porém cumulativas para que o processo de
legitimação aconteça. Entendemos que, ao buscar a Banca Tatuí como uma vitrine, tais
editores também buscam o "efeito chancela" que produtores mais bem posicionados no

¹⁹⁸ Mundim (2019b), em outro excerto, afirma: "A Nega Lilu Editora vende pouco na Banca Tatuí, eu acho que tem trimestre que eles fazem o acerto comigo de um/dois livros. Eu não sei se é uma questão minha, eu acredito que tem gente que, por ser mais pop em São Paulo, deva vender mais, a Nega Lilu vende bem pouco na Banca Tatuí; como eu falei inicialmente, me interessa bastante estar presente naquela vitrine, integrada a um casting que eu admiro, que tem uma qualidade editorial sensacional, a melhor do Brasil entre os independentes. Então, para mim, é muito honrado estar no meio dessas pessoas, mas do ponto de vista financeiro para a gente não tem uma vantagem nesse sentido. Eu vendo muito mais em outros lugares, mas eu faço questão de estar na Banca Tatuí, sim, eu me sinto honrada de estar lá, de terem reconhecido na curadoria da Banca Tatuí a possibilidade do nosso trabalho formar conjunto, entendeu?"

campo, como Arbolave e Varella, podem conferir àqueles recém-chegados, colaborando para tornarem-se conhecidos e reconhecidos por seus pares. Percebemos que a criação da Polvilho Edições, anterior à própria Lote 42, faz com que Ana Rocha reconheça a importância dos agentes e da Banca Tatuí, mas a vitrine não é um dos fatores ressaltados por ela.

Na Banca Tatuí, quando os títulos consignados de parceiros não têm uma boa vendagem, eles são devolvidos: "Acontece, mas leva às vezes um ano e meio e está parado, aí a gente prefere devolver. Às vezes o problema é nosso, não é da publicação, não necessariamente a publicação é ruim, [...] com a gente não funcionou e tudo bem, segue o jogo" (VARELLA, 2019). Já no caso de se esgotarem, é necessário entrar em contato com os produtores para pedir reposição, o que nem sempre é uma tarefa simples: "às vezes tem editora que demora para mandar" (VARELLA, 2019). No capítulo anterior, percebemos outro viés, quando os editores explicitam a dificuldade de enviar os exemplares para reposição, tanto pelo custo do frete quanto pela própria disponibilidade de títulos de baixa tiragem.

Os acertos acontecem trimestralmente e, segundo o editor, essa opção funciona bem "porque é uma forma de ter quatro momentos no ano para fazer esse grande balanço e ter um controle firme de estoque" (VARELLA, 2019). Levando-se em consideração que são mais de 200 produtores com acertos individuais, muitas vezes com valores baixos, a escolha do acerto trimestral também é abordado por Arbolave:

Nas livrarias tradicionais, em geral, é a cada mês, só que eles têm sistemas diferentes para gerar esses relatórios, eles têm equipes maiores para fazer os pagamentos. A gente falou: "a cada três meses a gente consegue pagar tudo, tirar um monte de relatórios, 200 relatórios, 200 transferências". Então a gente preferiu fazer dessa maneira e desde o começo da banca e a gente faz isso de uma forma muito regular, é nosso sistema e funciona (ARBOLAVE, 2019).

O sistema da Banca, com 35% de comissão e acerto a cada três meses, foi mencionado voluntariamente pelos três editores do nosso *corpus*. Alessandro Andreola e Paola Marques, da Editora Barbante, e Ana Rocha, da Polvilho Edições, acenam que o valor da taxa cobrada é bom, conforme os parâmetros deles, principalmente quando observada a diferença percentual com as livrarias maiores. Em contrapartida, Larissa Mundim, da Nega Lilu Editora, aponta que, na sua perspectiva, "o ideal para qualquer iniciativa independente no mercado editorial é trabalhar com uma comissão de venda de até 30% do preço de capa" (MUNDIM, 2019a). Já

sobre o acerto trimestral, Ana Rocha acena como um ponto positivo e menciona que é o mesmo adotado na Polvilho Livraria, enquanto Larissa Mundim pondera sobre o fato:

eu não considero positivo é o acerto trimestral. Poderia ser bimestral, já seria melhor, eu faço opção [n'O Jardim] por um acerto mensal, mesmo que seja um pequeno repasse a ser feito. Mas eu compreendo também que um volume maior de clientes sendo atendidos em um acerto mensal, às vezes um depósito que é de 19 reais, de 20 reais, vai causar um problema grande, mensalmente vai ser uma ocupação de tempo enorme. [...] Pelo menos bimestral, porque eu acho que mensal também... tem gente que tem produto muito baratinho e que eu nem sei com que frequência é vendido (MUNDIM, 2019).

A escolha pelos acertos a cada três meses é justificada pelos livreiros, também, como uma maneira de serem rigorosos nos pagamentos, não dando margem a atrasos, independentemente dos valores que cada parceiro tenha a receber. João Varella afirma que, quando abriram a Banca, o intuito era ter um ponto similar "a livraria ideal, o que nós – como editora – gostaríamos de trabalhar, que é, por exemplo, mandar os acertos de maneira correta e dentro do prazo, é o que a gente faz, pode gravar, pode falar e não tem problema nenhum, é tudo dentro do prazo! É uma obsessão nossa!" (VARELLA, 2019). Essa afirmação foi corroborada pelas editoras do nosso *corpus*, e quem mais discorreu sobre o tema foi Ana Rocha (2019):

Eles são hiperprofissionais com os acertos. Inclusive é uma coisa que antes de eu abrir a loja [Polvilho Livraria] eu me preocupei demais em também ser superhonesta e pagar certinho. [...] E um ponto negativo de quase todos os pontos de venda é isso, os calotes. O cara nunca mais te paga, some, você cobra mil vezes e somem com as suas coisas. Eu acho que um ponto superpositivo é a organização interna deles, de pedir as reposições, eles sempre te mandam um e-mail dizendo que chegou. É uma coisa bem profissional mesmo.

O profissionalismo, citado pela editora, serve-nos de mote para a discussão final. Encontramos nas falas dos editores demarcações de que a Banca Tatuí, enquanto modelo de negócios ou enquanto iniciativa criativa, foi uma espécie de inspiração para esses editores que também abriram suas livrarias. Em alguns casos, o aceno a essa inspiração está nas entrelinhas, como no caso de Ana Rocha, ao dizer sobre sua preocupação em fazer os acertos de maneira organizada ou quando estabelece aproximações e distanciamentos do seu empreendimento à Banca Tatuí. Já no caso dos responsáveis pela Editora Barbante, eles relatam:

A gente queria ter feito a livraria há muito tempo já, assim, mas era sempre um plano muito modesto [...] a gente pegou o modelo da Banca porque para a gente

como editor funcionava. [...] Não é fácil ter uma livraria com essa porcentagem, é muito difícil, é um negócio que é muito no limite, sabe? Mas a gente pegou isso. E a outra coisa é essa de pagar os editores, a gente se arrebenta aqui para pagar, sabe? [...] Então a Banca é com certeza uma inspiração nesse sentido. [...] E aí quando a gente abriu... isso foi muito engraçado também, porque a primeira pessoa (dos editores) que a gente contou, [...] o primeiro material que a gente pegou foi da Lote 42 porque estava de novo tendo bienal de quadrinhos aqui, a Cecília estava aqui e a gente foi lá encontrar ela, aí a gente contou para ela: "Cecília, a gente vai abrir uma livraria...", e ela: "Compraram a banca?!" E eu falei: "Não, não compramos a banca, mas vamos abrir uma livraria" (ANDREOLA, 2019b).

A menção à compra de uma banca no excerto supracitado ocorre porque, em um encontro anterior com Arbolave, os editores falaram em tom de brincadeira que abririam uma filial da Tatuí em Curitiba. Apesar dessa insinuação, a Livraria Barbante – assim como as outras duas livrarias das editoras parceiras – surge inspirada no modelo de negócios paulistano, mas com uma proposta de espaço físico diferente e com uma curadoria mais direcionada ao público desses produtores. Essa parte é ressaltada por Paola Marques (2019b) ao constatar: "é claro que a livraria Barbante tem a nossa cara, o nosso mix, a nossa curadoria do que a gente acha que o nosso público aqui vai gostar ou de coisas que a gente mesmo conhece e traz, [...] tem toda uma coisa particular também, não é tudo um copia e cola, né?"

Já Larissa Mundim, ao discorrer sobre a Banca Tatuí, menciona a ampliação do conceito de livraria que contribuiu para pensar um espaço de ponto de venda físico diferenciado, como n'O Jardim: "A gente tem na Banca Tatuí uma inspiração fantástica, porque amplia o conceito de livraria, faz apropriação de um espaço que começa a entrar em desuso – que são as bancas de revista – e que traz novidade, traz inovação, traz curiosidade. [...]" (MUNDIM, 2019a). Outro tópico abordado é a relevância da Banca como uma das primeiras iniciativas com maior visibilidade na imprensa, fazendo a ressalva de que "com certeza outras iniciativas surgiram antes, mas com menos visibilidade" (MUNDIM, 2019a). Para a editora, a Tatuí colaborou tanto para jogar luz para a existência de iniciativas pré-existentes quanto inspirou a criação de novas:

a gente reconhece enquanto algo que existiu, de forma pioneira, e que encontrou meios de se autossustentar. Isso significa que é possível e isso significa também uma oportunidade de a gente dar escoamento de um jeito criativo para desenvolvimento de outras ideias, isso significa esperança, isso significa inspiração mesmo para outras ideias. Porque se uma iniciativa que era bastante anterior conseguiu sobreviver e se tornar referencial é porque existem fórmulas a serem descobertas, é estímulo para que a gente possa estar sempre se reinventando (MUNDIM, 2019b).

Dessa maneira, entendemos que a Banca inspirou de diferentes formas tais agentes, inclusive demonstrando que era possível a ampliação dos seus negócios para além da criação das suas casas editoriais.

CONCLUSÃO

A pesquisa aqui documentada passou por diferentes estágios ao longo de sua execução. Como mencionado na Introdução, a princípio escolhemos a Banca Tatuí como eixo central, tanto pela familiaridade com os empreendimentos dos editores da Lote 42, advinda do Trabalho de Conclusão de Curso, quanto por acreditarmos que seria pertinente traçar uma comparação dos modelos de negócios das grandes livrarias com o das pequenas casas livreiras. Tomar esse caminho nos mostrou que partíamos de um pressuposto complicado, pois tratava-se de modelos de negócios diferentes em sua essência, com públicos consumidores diferentes. Ademais, o declínio das livrarias Cultura e Saraiva podem, sim, denotar uma tendência à mudança na forma de comercializar livros, mas não podemos apontar com precisão se o modelo de *megastore* está em declínio, na medida em que percebemos o crescimento de outras redes de livrarias. Assim, optamos por manter o foco na Banca Tatuí e nas relações com os editores parceiros, para discutir como funcionava o empreendimento livreiro.

No campo teórico, não localizamos fortes referenciais teóricos que abordassem livrarias, considerando-se que a maior parte dos trabalhos encontrados tinha cunho exclusivamente histórico. Partimos, então, para a busca de teorias que abarcassem o mercado de livros e, na simples busca de uma definição de "mercado", percebemos a complexidade que esse termo comporta. Tal busca gerou uma extensa pesquisa que nos fez passar por diferentes escolas do pensamento econômico, pela institucionalização da Sociologia Econômica e pela Sociologia dos Mercados. Esse percurso – ainda que não apareça densamente nesta dissertação – foi importante para encontrarmos nossa definição de mercado: uma estrutura de dificil delimitação, em que são realizadas trocas por indivíduos socialmente construídos, que precificam, negociam, especulam, consomem e vendem bens, produtos, serviços e experiências, por meio de transações monetizadas ou não. Como o nosso principal objeto de pesquisa não necessitava de uma discussão a fundo sobre a origem dos debates relacionados ao surgimento da Sociologia Econômica, optamos por passar parte desse levantamento para as notas, com vistas a debruçarmo-nos posteriormente sobre elas.

Para embasar nossa pesquisa propriamente, encontramos no Mercado dos Bens Simbólicos, preconizado por Pierre Bourdieu, uma possibilidade de entender como ocorre o comércio no campo das artes, afinal, este se fundamenta em uma "economia às avessas", na qual a principal moeda corrente é o prestígio, relegando as trocas pecuniárias para um segundo

plano. Quando observávamos a prática dos editores independentes, ficava bastante claro que, para boa parte deles, o lucro financeiro parecia ser um objetivo secundário, em parte pelas vicissitudes do mercado de livros, em parte mobilizados pelo interesse de se autopublicar, integrar um grupo e participar de uma cena efervescente. As teorias do mercado dos bens simbólicos colaboraram para entendermos e embasarmos o funcionamento desse campo; afinal, as características elencadas no primeiro capítulo – a denegação, as práticas de dupla face, o compartilhamento da crença, as relações entre dominantes e dominados e a conversão de objetos em bens simbólicos – mantiveram-se presentes ao longo de toda esta pesquisa, à medida que colhíamos as entrevistas e discutíamos as práticas desses agentes.

Outro ponto importante cuja menção se faz relevante nesse texto final é o subcampo das independentes, colocado no final do Capítulo 1, no qual utilizamos majoritariamente as teorias de José Muniz Júnior para observar as práticas no campo. Apesar da familiaridade com vários estudos sobre o tema, entendemos que parte das discussões já publicadas retratavam a produção de uma maneira diferente da qual a entendemos hoje, por vezes como um termo esvaziado e caindo na obsolescência. Além disso, poucos eram aqueles que versavam tão especificamente sobre o universo que estávamos analisando e nos pareceu interessante partir da tipologia "girafas" e "bonsais" para situarmos a quais produtores nos referíamos. Entretanto, ao longo da investigação, percebemos que tais categorias já não contemplavam de fato nosso objeto de pesquisa e, portanto, optamos por trabalhar com a ideia de um "microcosmo gráfico-independente", termo que nos parece circunscrever mais propriamente os agentes com os quais lidamos. O termo, pensado para esta dissertação, tenta atuar para certa desestabilização das categorias anteriores, evidenciando – pelo não pertencimento – os tantos matizes que existem entre essas duas tipologias, que entendemos como dois polos, semelhante aos polos de Bourdieu (arte pura e arte comercial). Ao longo da escrita, apontamos também, ainda que brevemente, mudanças que percebemos na cena independente nos últimos anos: editores menos jovens e menos empolgados com a participação em feiras, buscando maior estabilidade e profissionalização no ramo da edição - fato notado por nós a partir de conversas com produtores durantes as feiras e pela abertura dos próprios empreendimentos realizada pelas editoras do nosso corpus, o que denota para nós uma tentativa de estabilização e rentabilidade nesse mercado. Entretanto, tudo isso foi tomando contornos mais evidentes em um momento em que a pesquisa já estava muito avançada, afinal, já tínhamos feito as entrevistas e qualificado o projeto inicial. Mesmo assim, buscamos em certa medida redirecionar a rota para abordar esse assunto, objetivo apenas parcialmente

alcançado, na medida em que verificamos não ter dados suficientes para embasá-lo como argumento central. Assim, apontamos nossas hipóteses no final do Capítulo 1, com o intento de indicar que a cena passava por mudanças, mas não nos centramos efetivamente nessa discussão, visto que tínhamos apenas indícios – demarcados brevemente no Capítulo 2.

Nesse capítulo subsequente, trouxemos o mapeamento da Banca Tatuí para explicar como chegamos ao *corpus* de editoras entrevistadas. Se antes já percebíamos o campo independente como um espaço heterogêneo, no levantamento concluímos que, por mais que tentássemos delimitar e caracterizar como era o microcosmo gráfico-editorial, seria inviável explicitar todos os vieses que tal grupo comportava. As editoras do nosso *corpus*, por mais que este tenha sido selecionado em busca de certa coesão, tinham em si muitas peculiaridades. A melhor forma que encontramos de explicitá-las foi fazer pequenos estudos de casos. Tal passo mostrou-se fundamental para entendermos a dinâmica dos capitais preconizados por Bourdieu e como essas casas figuravam no microcosmo gráfico-independente.

A Polvilho Edições, mais consolidada e há mais tempo no campo, apesar de não ter um catálogo longo, tinha um alto grau de profissionalização, perceptível inclusive pela estrutura de seu *site* e pelas redes sociais com um número de seguidores considerável (7.465), se observadas as outras editoras do *corpus*. O contato com Ana Rocha deixou claro, na sua linguagem e na forma como ela se posicionava, que conceder entrevistas sobre a casa editorial não era uma novidade para a agente, inclusive na demora em concedê-la, apesar de estarmos na mesma cidade. Nos registros, percebemos um léxico que não denotava uma espécie de acatamento a agentes que tomamos como dominantes no campo, como Varella e Arbolave, ao contrário do que percebemos com os outros editores.

Já Larissa Mundim, com falas bem estruturadas e claras, demonstrou muito boa vontade conosco e com a pesquisa. Com o maior catálogo entre as selecionadas para a pesquisa, percebemos que a Nega Lilu Editora é parte de um projeto muito maior chamado "visão ecêntrica". As atividades da casa editorial ficam dispersas entre os vários projetos que a editora encampa, quase sempre amparada por verbas públicas. A própria página do Instagram (proveniente do redirecionamento do *website* da Nega Lilu Editora), com 3.288 seguidores, nos leva à dúvida: "de quem é essa conta?" Seria pessoal, da editora ou dos seus múltiplos projetos? Concluímos que são as três coisas. Quanto à casa editorial, apesar de ter sido fundada em 2013, parece-nos que o fato de não estar localizada próxima às ditas capitais

editoriais faz com que seja mais dificultoso angariar prestígio no movimento, que se encontra majoritariamente presente no eixo Rio-São Paulo. Ainda assim, fica clara para nós a tentativa dessa agente em tornar-se líder (na definição de Muniz Jr., usada previamente), organizando feiras e mobilizando eventos. De mais a mais, é válido acrescentar que existem circuitos editoriais e literários fora do eixo estudado, e nestes Larissa Mundim já figura como líder.

Pesquisar a Barbante Editora foi uma das experiências mais elucidativas sobre a questão da autossustentabilidade editorial que encontramos nesta pesquisa. Quando fizemos o levantamento, encontramos a primeira casa editorial com seu próprio ponto de venda físico e uma proposta de títulos que tinham grande interface com a experimentação gráfica. No nosso primeiro contato, e ao acompanhar as redes, atualmente com 1.287 seguidores, víamos uma promissora pequena casa editorial, a mais jovem das que trouxemos, buscando crescer e se consolidar na cena independente. Quando conseguimos realizar a entrevista, pouco antes do nascimento da filha dos donos do estabelecimento, encontramos um casal ainda empolgado com a cena independente, mas bastante preocupado com a sustentabilidade do negócio. Até então, eles já tinham empreendido bastante tempo – em um curto prazo –, e indiretamente dinheiro – tendo em conta que trabalham paralelamente como freelancers –, para fazer sua empreitada lograr êxito. Pouco depois da entrevista, a livraria foi fechada com o anúncio de que os projetos da casa editorial seriam retomados com mais vigor. Em 2020, não vimos isso acontecer e a Barbante Editora aparentemente caminha para uma espécie de limbo: um hobby de pessoas que não têm mais tempo para se dedicarem a ele. A visão dos editores sobre a Banca Tatuí e sobre os editores-livreiros era da mais profunda admiração. Eles foram os únicos que não conseguiram apontar pontos negativos em serem parceiros. Um trecho da fala de Paola Marques nos parece pertinente para demonstrar isso e também para passarmos às nossas conclusões sobre a Banca Tatuí:

eu acho que de alguma maneira a Banca nos colocou nesse cenário. A gente enxerga como um dos parceiros relevantes que nos garantiu... não é bem um aval a palavra, tem um nome assim... uma chancela de que tipo "olha, a gente está com a Banca e eles estão aprovando o que a gente está fazendo então..." Fomos explorar novos lugares e isso contou pontos de estar lá e ser apresentado para pessoas que se interessam em visitarem e conhecerem a partir de lá, então acho que foi uma coisa que faz diferença, porque muita gente nos conhece a partir de lá também. As parcerias que a gente faz [...] querendo ou não eles foram uma referência para a gente (MARQUES, 2019b).

Esse excerto nos ajudou a compreender quem eram João Varella e Cecília Arbolave para parte dos editores do microcosmo gráfico-independente. Agitadores culturais, com múltiplas

iniciativas, eles começaram com uma pequena editora, porém tendo uma grande representabilidade na imprensa e uma boa rede de contatos na cena cultural paulistana. João Varella nos parece um empreendedor com um bom tino comercial, e Cecília Arbolave uma pessoa atenta às minúcias dos empreendimentos, fazendo com que eles tenham um caráter inovador e sejam esteticamente orientados. Com o tempo, mobilizaram uma grande rede de produtores em torno dos seus projetos, angariando prestígio e legitimidade. Ao mesmo tempo, a dupla escolhe e "consagra" empreendimentos recém-chegados no campo, aumentando suas redes. O léxico que Paola Marques usa é interessante para tal percepção: "aval", "chancela", "contar pontos"; assim como a "vitrine" mencionada por Mundim e Andreola no capítulo 3.

Ao longo do processo desta pesquisa, fomos depreendendo que as respostas para nossa pergunta central – "Como a Banca Tatuí constitui-se um ponto de venda físico relevante para editoras independentes?" – não estavam exatamente ligadas ao aspecto financeiro, mas sim aos simbólicos. Ao discutirmos como as casas editoriais comercializam suas produções, fícou evidente que a venda em pontos físicos parceiros não é a melhor forma de comercializar em termos de lucratividade, muito pelo contrário, é onde os editores têm a menor margem de lucro, devido ao desconto da taxa de distribuição e ao valor do frete de envio por Correios. As vendas diretas em lançamentos e em eventos similares são aquelas que têm menor custo e maior garantia de retorno financeiro em um curto espaço de tempo. As feiras também são consideradas espaços de boa vendagem, contudo, é necessário contabilizar os custos financeiros e a logística de deslocamento para tais eventos. As lojas virtuais asseguram que as vendas aconteçam em menor volume, porém de maneira perene. Por fim, os próprios pontos de vendas também permitem a perenidade da comercialização, garantem uma boa margem de lucro e possibilitam o comércio de outras parceiras, conquanto tenham as despesas de custeio da manutenção do espaço.

Dessa forma, a Banca Tatuí é um ponto relevante para esses produtores, não pelo aspecto financeiro, mas por ser uma "porta de entrada" para que eles adentrem o circuito gráfico-independente. Com a diversificação de atividades de João Varella e Cecilia Arbolave, e o prestígio já acumulado por eles, entrar nesse circuito é, também, a garantia de participação em uma série de eventos correlatos, como as feiras e as *lives*, além da divulgação especializada por meio das redes sociais da Banca Tatuí, com 23.600 seguidores no Instagram. Concluímos, portanto, que no microcosmo gráfico-independente, as características do mercado de bens simbólicos são evidentes, basta ver que o principal intuito dos editores, ao fazerem parceria

com a Banca Tatuí, é a busca, em primeira instância, pela chancela e o acúmulo de capital social, cultural e simbólico, para posteriormente – e não necessariamente pela via da Banca – acumular o econômico.

Por fim, o percurso de nossa dissertação demonstrou vários caminhos pelos quais novas pesquisas podem se debruçar. Todo trabalho de investigação elege um recorte e, ao realizá-lo em forma de texto, muitos itinerários possíveis são abandonados. Nesse sentido, a análise mais demorada das práticas de cada editora aqui apresentada — ou de outras — já indiciaria rotas possíveis para a avaliação da heterogeneidade dos fazeres de pequenos negócios do ramo da edição. Por outro lado, notamos uma bibliografia muito incipiente quanto ao estudo do comércio do livro propriamente dito, especialmente aquele emblematizado nas figuras da livraria e do livreiro. Talvez a permanente compreensão do livro como objeto aurático continue mostrando seus efeitos pela ausência de investigações acadêmicas de maior fôlego nessa seara.

Para além da questão do comércio propriamente dito, outras indagações permanecem no ar, tendo em vista o tema ser indelevelmente contemporâneo e sujeito aos reveses do tempo presente. Como se portará o movimento, caso a disputa pelo signo valorativo "independente" realmente caia em desuso? Quais as estratégias levadas a cabo durante e pós-pandemia serão realmente relevantes, de modo a reconfigurar ou manter a cena do microcosmo gráfico-independente? Os casos aqui estudados tomarão novas posições devido às mudanças impostas pela Covid-19 ou ficarão registrados nestas páginas como memória de uma época? Tais perguntas apontam, por um lado, uma série de descaminhos e, por outro, uma vereda por onde pode se espraiar o olhar investigativo.

REFERÊNCIAS

ABID, Nouri *et al. Declaração Internacional dos Editores e Editoras Independentes 2014:* para manter viva e fortalecer juntos a bibliodiversidade. Paris: Aliança Internacional dos Editores Independentes, 2014.

ALCÂNTARA, Maurício Fernandes. Gentrificação e hipsterização: um estudo sobre a Vila Buarque (São Paulo, Brasil). *Sociabilidades Urbanas – Revista de Antropologia e Sociologia*, v. 2, n. 6, p. 31-48, nov. 2018. Disponível em: http://www.cchla.ufpb.br/sociabilidadesurbanas/. Acesso em: 28 jun. 2019.

ALECRIM, Emerson. Como livrarias Cultura e Saraiva mergulharam em uma crise profunda. *Tecnoblog*, nov. 2018. Disponível em: https://tecnoblog.net/269086/crise-livraria-cultura-saraiva/. Acesso em: 17 maio 2019.

AMADO, Janaína; FERREIRA, Marieta de Moraes (Org.). *Usos e abusos da história oral.* Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

AMOSSY, Ruth (Org.). *Imagens de si no discurso*: a construção do ethos. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

ANDREOLA, Alessandro. Entrevista concedida à Samara Mirian Coutinho. Curitiba, 2 ago. 2019a. [WhatsApp]

ANDREOLA, Alessandro. *Música do dia*: um guia afetivo de canções, álbuns e artistas. Curitiba: Barbante Editora, 2018.

ANDREOLA, Alessandro; MARQUES, Paola. Entrevista concedida à Samara Mirian Coutinho. Curitiba, 5 ago. 2019b. [Skype]

ARAÚJO, Pablo Guimarães de. *Uma tecnologia na mão e uma ideia na cabeça*: pequenas editoras, autores independentes e as novas possibilidades de publicação de livros. 2013. Dissertação (Mestrado em Estudos de Linguagens) – Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.

ARBOLAVE, Cecília. *Cecilia Arbolave no Culturall*. YouTube, 1 dez. 2015. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Duz_MaryK78&t=630s. Acesso em: 28 nov. 2017.

ARBOLAVE, Cecília. Entrevista concedida à Samara Mirian Coutinho. Belo Horizonte, 24 maio 2019.

ARBOLAVE, Cecília; VARELLA, João Cezar. Perrengues da Lote 42 - Live da Lote 42 Youtube. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=YibCjYnaJ-Y&t=2116s. Acesso em: 28 out. 2020.

ARBOLAVE, Cecília; VARELLA, João. *Editar é preciso, viver também é preciso com João Varella e Cecilia Arbolave*. YouTube, 6 nov. 2017. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=tkrlJpn6D84. Acesso em: 28 nov. 2017.

ARBOLAVE, Cecília; VARELLA, João. *Papo de Editora: Lote 42 (parte 1)*. Entrevista concedida a Tamy Ghannam no canal *Litera Tamy*. São Paulo: YouTube, out. 2019a. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=xucP26YVGdU Acesso em: 15 nov. 2019.

ARBOLAVE, Cecília; VARELLA, João. *Papo de Editora: Lote 42 (parte 2)*. Entrevista concedida a Tamy Ghannam no canal *Litera Tamy*. São Paulo: YouTube, nov. 2019b. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=a_nvAZA4uDI. Acesso em: 15 nov. 2019.

AVILA, Róber Iturriet. Construção do *homo economicus* e a sua necessária desconstrução. *Ensaios FEE*, Porto Alegre, v. 35, n. 2, p. 309-336, dez. 2014. Disponível em: http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/30057/Miolo%20digital_Reflex oes%20sobre%20Direito%20e%20Economia.pdf?sequence=3&isAllowed=y. Acesso em: 20 out. 2020.

BANCA TATUÍ. Disponível em: https://www.bancatatui.com.br/quem-sou/. Acesso em: 2019.

BARCELLOS, Marília de Araujo. *O sistema literário brasileiro atual*. Pequenas e médias editoras. 149 f. Tese (Doutorado) – Departamento de Letras, Pontificia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

BARBANTE. Disponível em: http://www.editorabarbante.com.br/. Acesso em: 2018.

BLESSA, Regina. Merchandising no ponto de venda. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BOTTO, Malena. 1990-2010: concentración, polarización y después. *In*: LUÍS DE DIEGO, José. *Editores y políticas editoriales en Argentina (1880-2010)*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2014. p. 1-29.

BOURDIEU, Pierre. A ilusão biográfica. *In*: AMADO, J.; FERREIRA, M. de M. (Org.). *Usos e abusos da história oral.* Trad. Glória Rodríguez, Luiz Alberto Monjardim, Maria Magalhães e Maria Carlota Gomes. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002. p. 183-191.

BOURDIEU, Pierre. *A produção da crença*: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre: Zouk, 2008.

BOURDIEU, Pierre. *As regras da arte*: gênese e estrutura do campo literário. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Cia. das Letras, 2005.

BOURDIEU, Pierre. O capital social – notas provisórias. *In*: CATANI, A.; NOGUEIRA, M. A. (Org.). *Escritos de Educação*. Petrópolis: Vozes, 1998.

BOURDIEU, Pierre. O mercado de bens simbólicos. *In*: MICELI, Sergio (Org.). *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2015.

BOURDIEU, Pierre. Razões práticas: sobre a teoria da ação. Campinas: Papirus, 2007.

BOURDIEU, Pierre. Uma revolução conservadora na edição. Trad. Luciana Salazar Salgado e José de Souza Muniz Júnior. *Política & Sociedade*, Florianópolis, v. 17, n. 39, p. 198-249, maio/ago. 2018.

CHARTIER, Roger. *A aventura do livro*. Do leitor ao navegador. Conversações com Jean Lebrun. 1. reimpr. Trad. Reginaldo Carmello Corrêa de Moraes. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo/Editora UNESP, 2009.

COLLEU, Gilles. *Editores independentes*: da idade da razão à ofensiva? Rio de Janeiro: Libre, 2007.

CORRÊA, Carlos; LOPES, Luiz Gonzaga; MEDINA Tiago. Pequenas livrarias resistem à crise de gigantes do setor. *Correio do Povo*, Porto Alegre, dez. 2018. Disponível em: Acesso em: 17 dez. 2018.

CORTÊZ, Natacha. Já matei por menos. *Revista TRIP*, São Paulo, mar. 2013. Disponível em: https://revistatrip.uol.com.br/tpm/ja-matei-por-menos. Acesso em: 10 jan. 2020.

COSTA, Fernando Nogueira da. Comportamentos dos investidores: do *homo economicus* ao *homo pragmaticus*. Texto para Discussão. IE/UNICAMP, Campinas, n. 165, ago. 2009. Disponível em: https://www.eco.unicamp.br/images/arquivos/artigos/1795/texto165.pdf. Acesso em: 20 out. 2020.

COUTINHO, Samara Mírian. *Resistir é preciso!* Estratégias e práticas das "independentes" na era da concentração editorial. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Letras-Tecnologias de Edição) – Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.

CRENI, Gisela. Editores artesanais brasileiros. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2013.

D'ALAMA, Luna. Após promessa no 7x1, editora tem 7 vezes mais seguidores e lança 11º livro. *UOL*, São Paulo, 16 abr. 2015. Disponível em: https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2015/04/16/apos-promessa-no-7x1-editora-tem-7-vezes-mais-seguidores-e-lanca-11-livro.htm. Acesso em: 27 nov. 2017.

DALCASTAGNÈ, Regina. *Literatura brasileira contemporânea*: um território contestado. Rio de Janeiro: Editora Horizonte, 2012.

DESIDÉRIO, Mariana. Seria irresponsabilidade manter a Fnac, diz presidente da Livraria Cultura. *Exame*. São Paulo, out. 2018. Disponível em:

https://exame.abril.com.br/negocios/seria-irresponsabilidade-manter-a-fnac-diz-presidente-da-livraria-cultura/. Acesso em: 16 nov. 2018.

DOLZAN, Márcio. Por promoção na Copa, editora terá de vender livros 70% mais baratos. *Estadão*. São Paulo, 08 de julho de 2014. Disponível em:

http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,copa-do-mundo,por-promocao-na-copa-editora-tera-de-vender-livros-70-mais-baratos,1525666. Acesso em: 15 out. 2017.

EARP, Fabio Sá; KORNIS, George. *A economia da cadeia produtiva do livro*. Rio de Janeiro: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, 2005. Disponível em:

http://www.ie.ufrj.br/datacenterie/pdfs/seminarios/pesquisa/ebook_a_economia_da_cadeia_pr odutiva do livro.pdf. Acesso em: 15 fev. 2019.

ESCARPIT, Robert. A revolução do livro. Rio de Janeiro: Ed. da FGV, 1976.

ESFINGE, Coletivo. Operação Kamikaze. Goiânia: Nega Lilu Editora, 2015.

FLIGSTEIN, Neil; DAUTER, Luke. A sociologia dos mercados. *Caderno CRH* [online], v. 25, n. 66, p. 481-504, 2012. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-49792012000300007&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 12 jul. 2020.

GARCIA-PARPET, Marie-France. A sociologia da economia de Pierre Bourdieu. *Sociol. Antropol.*, Rio de Janeiro, v. 3, n. 5, p. 91-117, jun. 2013. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2238-38752013000500091&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 22 jun. 2020.

GLOBO. Editora zera estoque após desconto de 10% por gol tomado pelo Brasil. *G1*, São Paulo, 9 jul. 2014. Disponível em: http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/07/editora-que-deu-10-de-desconto-por-gol-do-brasil-vende-todo-o-estoque.html. Acesso em: 18 nov. 2020.

GRANOVETTER, Mark. Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão, *RAE-eletrônica*, v. 6, n. 1, Art. 9, jan./jun. 2007. Disponível em: http://www.rae.com.br/eletronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=4838&Secao=FÓRUM &Volume=6&numero=1&Ano=2007. Acesso em: 24 jul. 2020. [Originalmente publicado como "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness", *American Journal of Sociology* 91 (nov., 1985): 481-510. Posteriormente republicado em GRANOVETTER, Mark; SWEDBERG, Richard (Ed.). *The Sociology of Economic Life*, Boulder, Col.: Westview Press, 1992 pp. 53-84.]

GRANOVETTER, Mark. Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão. *RAE-eletrônica*, v. 6, n. 1, art. 9, jan./jun. 2007. Disponível em: http://www.rae.com.br/eletronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=4838&Secao=FÓRUM &Volume=6&numero=1&Ano=2007. Acesso em: 24 jul. 2020.

GRANOVETTER, Mark. The strength of weak ties: a network theory revisited. *Sociological Theory*, v. 1, n. 1, p. 201-233, 1983. Disponível em: https://sociology.stanford.edu/*sites*/g/files/sbiybj9501/f/publications/the_strength_of_weak_ti es and exch w-gans.pdf. Acesso em: 12 jul. 2020.

GRUPO EDITORIAL RECORD. *Grupo Editorial Record*. [S.1.], 2008. Disponível em: http://www.record.com.br/grupoeditorial.asp. Acesso em: 28 nov. 2017.

HAWTHORNE, Susan. *Bibliodiversidad*: un manifiesto para las editoriales independientes. Trad. Alejandro Caviedes e Juan Carlos Sáez. Bogotá: Red de Editoriales Independientes Colombianas, Taller de Edición Rocca, 2018.

IZIQUE, Naiara; CURCINO, Luzmara. Romances populares de ontem e de hoje: uma análise discursiva de livros da coleção "Julia", "Sabrina" e "Bianca". *Linguasagem*, São Carlos, v. 32, número temático. Discursos sobre leitores e leitura: suas representações simbólicas como

tema de pesquisa, p. 119-131, dez. 2019. Disponível em:

http://www.linguasagem.ufscar.br/index.php/linguasagem/article/view/666 Acesso em: 15 set. 2020.

JORNAL USP. Gustavo Piqueira inaugura exposição e lança dois livros. São Paulo, mar. 2013. *Jornal da USP*, São Paulo, set. 2019. Disponível em

https://jornal.usp.br/cultura/gustavo-piqueira-inaugura-exposicao-e-lanca-dois-livros/. Acesso em: 17 dez. 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2006.

LACERDA, Maíra; FARBIARZ, Jackeline Lima. Livro: um projeto de Design na Leitura. *In*: PINHEIRO, Marta Passos; TOLENTINO, Jéssica M. Andrade (Org.). *Literatura infantil e juvenil*: campo, materialidade e produção. Belo Horizonte: Moinhos; Contafios, 2019.

LADENTHIN, Guilherme. Entrevista concedida à Samara Mirian Coutinho. São Paulo, 1º nov. 2019.

LEBARON, Frédéric. Capital. *In*: CATANI, A.; NOGUEIRA, M.; HEY, A.; MEDEIROS, C. (Org.). *Vocabulário Bourdieu*. Belo Horizonte: Autêntica, 2017.

LIMAO, Gabriela Costa. A formação de uma editora e de um "arquivo todo seu": na e sobre a Lote 42. *In*: CARTOGRAFIAS da edição independente. Belo Horizonte: LED CEFET-MG, 2020. No prelo.

LÓPEZ WINNE, Hernán; MALUMIÁN, Víctor. *Independientes, ¿de qué?*: hablan los editores de América Latina. México: FCE, 2016.

LOTE 42 WS. *Sobre Lote 42*. São Paulo: Lote 42, 2020. Disponível em: http://www.lote42.com.br. Acesso em: 10 jun. 2019.

LOTE 42. *Sobre Lote 42*. São Paulo: Lote 42, 2013. Disponível em: http://www.lote42.com.br. Acesso em: 25 nov. 2017.

LOTE 42. *Sobre Lote 42*. São Paulo: Lote 42, 2018. Disponível em: http://www.lote42.com.br. Acesso em: 10 jun. 2019.

LUÍS DE DIEGO, José. La literatura y el mercado editorial [videoconferência]. *Pensar Edição*, *Fazer Livro* (4ª edição). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=5z46qod-2Eo. Acesso em: 27 out. 2020.

LYONS, Martyn. *Livro:* uma história viva. São Paulo: Ed. SENAC, 2011.

MACHADO, Ubiratan. *Pequeno guia histórico das livrarias brasileiras*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2009.

MAGALHÃES, Flávia Denise Pires de. *A independência de cada um*: uma análise das definições de publicadores de Belo Horizonte para o termo. Intercom, Curitiba, 2017.

Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1083-1.pdf. Acesso em: 14 jul. 2019.

MAGALHÃES, Flávia Denise Pires de. *Feiras de publicações independentes*: uma análise da emergência desses encontros em Belo Horizonte (2010-2017) e dos eventos Faísca - Mercado Gráfico e Textura (2017-2018) 2018. 152 f. Dissertação (Mestrado em Estudos de Linguagens) – Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.

MARTIN, Monique de Saint. Capital simbólico. *In*: CATANI, A.; NOGUEIRA, M.; HEY, A.; MEDEIROS, C. (Org.). *Vocabulário Bourdieu*. Belo Horizonte: Autêntica, 2017.

MARTINEZ, Flavia Wegrzyn; CAMPOS, Jeferson de. A sociologia de Pierre Bourdieu. *Revista Eletrônica da FEATI*, n. 11, [s.p.], jul. 2015. Disponível em: http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170601132805.pdf. Acesso em: 15 jul. 2020.

MAUGER, Gérard. Autonomia e homologia dos campos. *In*: CATANI, A.; NOGUEIRA, M.; HEY, A.; MEDEIROS, C. (Org.). *Vocabulário Bourdieu*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017.

MELOT, Michel. Livro. São Paulo: Ateliê, 2012.

MESSIAS, Carlos Messias. Santa Cecília, o bairro da turma moderna, que você pode chamar de seu. *São Paulo São*, mar. 2017. Disponível em: https://saopaulosao.com.br/nossos-encontros/2719-santa-cecilia-o-bairro-da-turma-moderna-que-voce-pode-chamar-de-seu.html#. Acesso em: 21 jul. 2020.

MÉTAILIÉ, Anne-Marie. Miradas cruzadas sobre la bibliodiversidad y la edición independiente. *In*: BARNA, Horia *et al. Os editores independentes do mundo latino e a bibliodiversidade*. Guadalajara, 2005. p. 11-20 Disponível em: https://manuscritdepot.com/internet-litteraire/document-pdf.01/interventions.pdf. Acesso em: 19 jul. 2020.

MOLLIER, Jean-Yves Mollier. O dinheiro e as letras, um comércio delicado. *Revista Escritos – Revista da Fundação Casa Rui Barbosa*, v. 5, n. 5, p. 23-40, 2011. Disponível em: http://www.casaruibarbosa.gov.br/escritos/numero05/FCRB_Escritos_5_2_Jean-Yves Mollier.pdf Acesso em: 1° jul. 2020.

MUNDIM Larissa; PRADO, Valentina. Sem palavras. Goiânia: Nega Lilu Editora, 2013.

MUNDIM, Larissa. *Entrevista concedida à Samara Mirian Coutinho*. Belo Horizonte, 12 maio 2019a.

MUNDIM, Larissa. *Entrevista concedida à Samara Mirian Coutinho*. Belo Horizonte, 12 de outubro de 2019b.

MUNIZ JR., José de Souza. "É dia de feira": a cena dos microeditores na cidade de São Paulo. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. *Anais* [...]. Curitiba: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017. Disponível em:

http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2659-1.pdf. Acesso em: 28 nov. 2017.

MUNIZ JR., José de Souza. *Girafas e bonsais:* editores "independentes" na Argentina e no Brasil (1991-2015). Tese (Doutorado em Sociologia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8132/tde-28112016-103559/pt-br.php. Acesso em: 3 nov. 2019.

NEGA LILU. Disponível em: http://negalilu.com.br/. Acesso em: set. 2020.

NOËL, Sophie. *La edición independiente crítica*: compromisos políticos e intelectuales. Villa María: Eduvim, 2018.

NOGUEIRA, Maria Alice. Capital cultural. *In*: CATANI, A.; NOGUEIRA, M.; HEY, A.; MEDEIROS, C. (Org.). *Vocabulário Bourdieu*. Belo Horizonte: Autêntica, 2017.

NOGUEIRA, Wesley Augusto. À venda em todas as bancas: relação entre produção e circulação de livros colecionáveis comercializados pela Editora Abril na década de 1970. 2018. Tese (Doutorado em Cultura e Informação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27151/tde20072018152525/publico/WesleyAug ustoNogueira.pdf. Acesso em: 12 set. 2020.

OLIVEIRA, Alice Bicalho de. A independência é um modo de produção. *Em Tese*, Belo Horizonte, v. 22, n. 3, p. 78-89, set.-dez. 2016.

PASSA PALAVRA. Pacto de mediocridade: a guerra subterrânea dos trabalhadores da Livraria Cultura. *Passa Palavra*, 21 abr. 2019. Disponível em: https://passapalavra.info/2019/04/126181/. Acesso em: 17 jun. 2019.

PASSIANI, Enio; ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. Cultura. *In*: CATANI, A.; NOGUEIRA, M.; HEY, A.; MEDEIROS, C. (Org.). *Vocabulário Bourdieu*. Belo Horizonte: Autêntica, 2017.

PIQUEIRA, Gustavo. Bibi. São Paulo: Lote 42, 2019b.

PIQUEIRA, Gustavo. *Impertinentes*. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2019a.

POLVILHO. Disponível em: https://polvilhoedicoes.com/. Acesso em: set. 2020.

PUBLISHNEWS, Saraiva apresenta seu plano de recuperação judicial. *Publishnews*, 5 fev. 2018. Disponível em: https://www.publishnews.com.br/materias/2019/02/05/saraiva-apresenta-seu-plano-de-recuperacao-judicial. Acesso em: 14 mar. 2019.

PUBLISHNEWS. Leitura deve terminar 2020 com 80 lojas. *Publishnews*, dez. 2020. Disponível em: https://www.publishnews.com.br/materias/2020/12/04/leitura-deve-terminar-2020-com-80-lojas. Acesso em: 10 dez. 2020.

QUINTELA, Pedro; GUERRA, Paula. Ciências sociais, arquivos e memórias: considerações a propósito das culturas musicais urbanas contemporâneas. *Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, v. 33, p. 155-181. Disponível em: http://ojs.letras.up.pt/index.php/Sociologia/article/view/2825. Acesso em: 10 out. 2020.

QUINTELA, Pedro; GUERRA, Paula. Ciências sociais, arquivos e memórias: considerações a propósito das culturas musicais urbanas contemporâneas. *Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, v. 33, p. 155-181. Disponível em: http://ojs.letras.up.pt/index.php/Sociologia/article/view/2825. Acesso em: 10 out. 2020.

RABASA, Magalí. *El libro en movimiento*: apuntes sobre la vida de un medio autónomo. Canadá: Changing Suns Press, 2016.

RIBEIRO, Ana Elisa. Boitempo editorial e Ivana Jinkings: um quarto de século de uma editora de esquerda no Brasil. *Pontos de Interrogação*, Alagoinhas, v. 9, n. 1, p. 201-226, 2019. Disponível em: https://www.revistas.uneb.br/index.php/pontosdeint/article/view/7017. Acesso em: 26 set. 2020.

RIBEIRO, Ana Elisa. O que é e o que não é um livro: materialidades e processos editoriais. *Fórum Linguístico*, Florianópolis, v. 9, n.4, 2012, p. 333-341. Disponível em: https://periodicos.ufsc.br/index.php/forum/article/view/1984-8412.2012v9n4p333/24236. Acesso em: 19 nov. 2020.

RIBEIRO, Ana Elisa; CABRAL, Cleber Araújo (Org.). *Tarefas da edição*: pequena mediapédia. Belo Horizonte: Impressões de Minas, 2020. Disponível em: http://www.letras.bh.cefetmg.br/wp-content/uploads/sites/193/2019/10/Tarefas-da-Edic%CC%A7a%CC%83o-arquivo-digital-07-10-20.pdf. Acesso em: 10 out. 2020.

RIL EDITORES. *Sobre la bibliodiversidad*, [s.d.]. Disponível em: http://www.rileditores.com/#!untitled/c1ppg. Acesso em: 12 abr. 2016.

ROCHA, Ana. Ana Rocha, Polvilho Edições [entrevista concedida a Naiara Leão]. *Lupa*, jul. 2016. Disponível em: https://lupa.atavist.com/ana-rocha. Acesso em: 9 out. 2020.

ROCHA, Ana. Cena /// Entrevista com a editora Ana Rocha, da Polvilho [entrevista concedida a Vinícius Lacerda]. Café com Letras, YouTube, jul. 2017. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=TZ8-ZYZgNIk. Acesso em: 9 out. 2020.

ROCHA, Ana. Entrevista concedida à Samara Mirian Coutinho. Belo Horizonte, 23 out. 2019.

ROCHA, Ana. *Jardim do seu Neca* – inventário botânico afetivo. Belo Horizonte: Polvilho Edições, 2014.

ROCHA, Ana. LIVE TATUÍ | Ana Rocha [entrevista concedida a João Varella]. Banca Tatuí, YouTube, maio 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=HrXkG7pIDCw. Acesso em: 9 out. 2020.

ROSA, Camila Nunes da. *Editoras e livros artesanais*: notas e reflexões sobre processos de criação e produção. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social –

Produção Editorial) – Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2014. Disponível em:

http://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/919/Rosa_Camila_Nunes_da.pdf?sequense=2. Acesso em: 29 nov. 2017.

ROSA, José Antônio. *Análise do livro como produto e como negócio no contexto brasileiro atual*. Referências para a estratégia de marketing e comunicação na indústria editorial e para decisões de fomento e difusão do livro, no âmbito governamental e institucional. 2008 272 fl. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

SANTANA-GOMES, Letícia. *Da minha língua vê-se o mar*: os editores independentes e as imagens de si. 2018. 133 f. Dissertação (Mestrado em Estudos de Linguagens) – Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018.

SÃO PAULO. Decreto nº 22.709. Prefeitura de São Paulo. Regulamenta a Lei nº 10.072, de 9 de junho de 1986, que dispõe sobre a instalação de bancas de jornais e revistas em logradouros públicos, e dá outras providências. Jânio da Silva Quadros. *Diário Oficial da Cidade de São Paulo*, São Paulo, 5 set. 1986. Disponível em: https://leismunicipais.com.br/a/sp/s/sao-paulo/decreto/1986/2270/22709/decreto-n-22709-1986-regulamenta-a-lei-n-10072-de-9-de-junho-de-1986-que-dispoe-sobre-a-instalacao-de-bancas-de-jornais-e-revistas-em-logradouros-publicos-e-da-outras-providencias. Acesso em: 27 jun. 2019.

SAPIRO, Gisèle. Bens simbólicos (Economia dos). *In*: CATANI, A.; NOGUEIRA, M.; HEY, A.; MEDEIROS, C. (Org.). *Vocabulário Bourdieu*. Belo Horizonte: Autêntica, 2017.

SCHIFFRIN, André. *O negócio dos livros*: como as grandes corporações decidem o que você lê. Tradução de Alexandre Martins. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2006.

SETTON, Maria das Graça Jacintho. Crença. *In*: CATANI, A.; NOGUEIRA, M.; HEY, A.; MEDEIROS, C. (Org.). *Vocabulário Bourdieu*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017.

SILVA, Erotilde Honório; ANDRADE, Roberta Manuela Barros de. Os romances sentimentais e a revolução digital: os processos de criação dos projetos de democratização da leitura nos livros do coração. *Revista Estudos da Comunicação*, Curitiba, v. 16, n. 41, p. 345-361, set./dez. 2015. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/324623058_Os_romances_sentimentais_e_a_revolu cao_digital_os_processos_de_criacao_dos_projetos_de_democratizacao_da_leitura_nos_livro s_do_coracao. Acesso em: 12 set. 2020.

SILVA, Iury Beckman de Moraes Rego da. *Considerações críticas ao homo economicus*: racionalidade e sentimentos morais. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Ciências Econômicas) — Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Economia, rio de Janeiro, 2018. Disponível em: https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/8348. Acesso em: 27 out. 2020.

SILVA, Luciano Ferreira; FIQUEIREDO, Jocely Santos; SANTOS, Bruno Quintiliano. O ecossistema das bancas de jornal: um estudo sobre uma espécie em extinção. *Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental – REGET*, v. 19, n. 1, p. 80-95, jan.-abr. 2015. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/280494977_O_ecossistema_das_bancas_de_jornal_um estudo sobre uma especie em extincao. Acesso em: 18 nov. 2020.

SORÁ, Gustavo. El mundo como feria: in(ter)dependencias editoriales en la Feria de Frankfurt. *Comunicación y Medios*, n. 27, p. 102-128, 2013. Instituto de la Comunicación e Imagen. Universidad de Chile.

SORÁ, Gustavo. El mundo como feria: in(ter)dependencias editoriales en la Feria de Frankfurt. *Comunicación y Medios*, Instituto de la Comunicación e Imagen, Universidad de Chile, n. 27, p. 102-128, 2013.

SOUZA, Leandro. Lote 42: não são apenas os 70%. *Baguete*, Porto Alegre, 9 jul. 2014. Disponível em: https://www.baguete.com.br/noticias/09/07/2014/lote-42-nao-sao-apenas-os-70. Acesso em: 18 nov. 2020.

SOUZA, Willian Eduardo Righini de; CRIPPA, Giulia. Os canais de venda de livros: o exemplo das coleções de livro de bolso. *Conexão – Comunicação e Cultura*, Caxias do Sul, v. 15, n. 29, p. 209-223, jan./jun. 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/318888509_Os_canais_de_venda_de_livros_o_exe mplo das coleções de livro de bolso. Acesso em: 24 set. 2020.

STEINER, Philippe. *Altruísmo, dons e trocas simbólicas*: abordagens sociológicas da troca. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016.

SWEDBERG, Richard. Sociologia econômica: hoje e amanhã. *Tempo Social*, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 7-34, nov. 2004. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20702004000200001&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 4 jul. 2020.

SZPILBARG, Daniela; SAFERSTEIN, Ezequiel A. El espacio editorial "independiente": heterogeneidad, posicionamientos y debates: hacia una tipología de las editoriales en el período 1998-2010. Primer Coloquio Argentino de Estudios sobre el Libro y la Edición, 31 de outubro, 1° e 2 de novembro de 2012, La Plata, Argentina. Disponível em: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.1955/ev.1955.pdf. Acesso em: 3 nov. 2017.

SZPILBARG, Daniela; SAFERSTEIN, Ezequiel A. El espacio editorial "independiente": heterogeneidad, posicionamientos y debates: Hacia una tipología de las editoriales en el período 1998-2010. *Primer Coloquio Argentino de Estudios sobre el Libro y la Edición*, 31 de outubro, 1º e 2 de novembro de 2012, La Plata, Argentina. Disponível em: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.1955/ev.1955.pdf. Acesso em: 3 nov. 2017.

THOMPSON, John Brookshire. *Mercadores de cultura*: o mercado editorial no século XXI. São Paulo: Editora Unesp, 2013.

VARELLA, João Cezar. Entrevista concedida à Samara Mirian Coutinho. Belo Horizonte, 12 out. 2019.

VARELLA, João Cezar. *Entrevista: Arte1 Comtexto recebe João Varella da Lote 42*. YouTube, 29 mar. 2016. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=WVAIw6Pfny4. Acesso em: 28 nov. 2017.

VENTURA, Felipe. Fnac fecha quase todas as lojas após ser adquirida pela Livraria Cultura. *Tecnoblog*, nov. 2018. Disponível em: https://tecnoblog.net/260098/fnac-fim-lojas-brasil/. Acesso em: 16 nov. 2018

APÊNDICE – Levantamento da Feira Miolo(s)¹⁹⁹

A Feira Miolo(s) é a mais proeminente e antiga entre as organizadas por Varella e Arbolave. Ocorre anualmente na Biblioteca Pública Mário de Andrade – maior biblioteca pública de São Paulo e a segunda maior do país. A primeira edição foi realizada no dia 1º de novembro de 2014 e concentrou 59 expositores. Não existem muitos registros sobre essa edição. A segunda²⁰⁰ foi realizada no dia 7 de novembro de 2015, das 10h às 18h, com 117 expositores.²⁰¹ O artista Fabio Zimbres foi homenageado com uma mostra de zines, livros e arte gráfica, abarcando produções do início da década de 1980 até o ano da produção do evento. Também foi entregue o primeiro Prêmio Miolo(s), organizado em parceria com a Associação Brasileira de Encadernação e Restauro (ABER). Aconteceu uma programação paralela com três palestras e oficinas de serigrafia e encadernação.²⁰²

Em 2016, a terceira edição²⁰³ foi realizada no dia 5 de novembro, com 109 expositores.²⁰⁴ O homenageado da edição foi o editor-artista Massao Ohno (1936-2010), com uma exposição sobre sua trajetória, mostrando seus principais trabalhos e a exibição do documentário *Massao Ohno: Poesia Presente*. O evento durou das 12h às 23h59min e contou com algumas inovações: a programação paralela, agora denominada Fala Miolo(s) aumentou para nove palestras com duração de 40 minutos ministradas por produtores sobre temas do universo das publicações impressas. As palestras do Fala Miolo(s) 2016 foram: 13h *Inspiração do próprio umbigo*, com Ale Kalko; 14h *Autopublicação: o autor como editor*, com Vanderley Mendonça (Demônio Negro); 15h *LoveHurts: faça o que eu digo, não faça o que eu fiz*, com Murilo Martins; 16h *Dançar à margem: existe vida literária fora do convencional*, com

O intuito deste apêndice relaciona-se a uma atividade de memória e registro, posto que as informações sobre a Feira Miolo(s) apenas estão disponíveis de forma dispersa em páginas de eventos em redes sociais. Visto que a efemeridade é uma característica intrínseca da internet, resolvemos deixar esta súmula documentada com vistas a servir de fonte a possíveis novas pesquisas.

Todas as informações levantadas sobre essa edição estão disponíveis em: http://www.lote42.com.br/feira-miolos-2015/index.html. Acesso em: 6 nov. 2020.

A lista de participantes da edição 2015 está disponível em: http://www.lote42.com.br/feira-miolos-2015/participantes.html. Acesso em: 15 fev. 2020.

As atividades paralelas foram: Zinestória com Douglas Utescher (Ugra Press); Publique Livros, Crie Editoras com João Varella (Lote 42); Narrativas impressas: texto, imagem e design com Gustavo Piqueira (Casa Rex), Oficina de serigrafia com Estúdio Elástico; Oficina de encadernação com a ABER.

Todas as informações foram compiladas a partir da página do evento no Facebook. Disponível em: https://www.facebook.com/events/172861646410616/permalink/313296282367151/. Acesso em: 15 fev. 2020.

Usta de participantes de 2016 disponível em: https://www.facebook.com/events/172861646410616/permalink/313296282367151/. Acesso em: 15 fev. 2020.

Cecilia Arbolave; 17h Livros de fotografia: experiência de desejo, com Alexandre Belém; 18h O mundo em uma plataforma: a experiência do Publication Studio para edição, produção e distribuição no mesmo lugar, com Laura Daviña e Julia Ayerbe; 19h Por quadrinhos menos toscos: como o design editorial pode deixar o seu quadrinho mais bonito ou mais tosco, se for o caso, com Lobo e Magenta King; 20h Quadrinhos versus artes clássicas, com Bruno Maron; 21h Massa Ohno, o colecionador de instantes, com Paola Preste, diretora do documentário (em parceria com Juliana Kase) exibido às 22h. As duas oficinas sobre fanzine-objeto e serigrafia integraram o Esquenta Miolo(s) no fim de semana anterior à feira. A segunda edição do Prêmio Miolo(s) foi entregue no dia 4, noite anterior à realização da feira.

Em 2017, a quarta edição²⁰⁵ foi realizada no dia 11 de novembro, das 11h às 23h, com 156 feirantes. 206 Pela primeira vez, a feira ocupou o 1º e 2º andares da Biblioteca Mário de Andrade, além do térreo. O homenageado foi o autor-editor-impressor inglês Morris Cox e a curadoria da exposição de sua obra foi feita pelo designer Gustavo Piqueira, que lançou o livro Gogmagog!: Morris Cox e sua Gogmagog Press (2017), em sua homenagem, pela Lote 42, inaugurando a Coleção Gráfica Particular. Nesse ano, não houve uma terceira edição do Prêmio Miolos, que segue descontinuado. O Fala Miolo(s) teve onze palestras em sequência e foi transmitido ao vivo pelas redes sociais: 207 12h Arte impressa, onde está e para onde vai?, com João Varella; 13h Colaboração e subversão na cena de quadrinhos e ilustração independente na Inglaterra, com Ligaya Salazar (curadora do festival ELCAF – East London Comics & Arts Festival); 14h Morris Cox: notável autor, ilustre desconhecido, com Gustavo Piqueira (Casa Rex); 15h O que um livro pode despertar nas crianças?, com Camila Feltre, arte-educadora, graduada em Artes Visuais e mestre em Artes pela Unesp; 16h A singularidade das editoras artesanais no Brasil, com Flávio Vignoli (Tipografia do Zé); 17h Falando de falar sobre quadrinhos, com Lielson Zeni e Maria Clara Carneiro (do Balbúrdia); 18h Técnicas, materiais e variações gráficas no design experimental de livros, com Silvia Nastari (Editora Quelônio); 19h Publicar como prática artística, com Regina Melim, professora e pesquisadora na Graduação e na Pós-Graduação em Artes Visuais na Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC); 20h O livro de artista, processos

Todas as informações da Miolo(s) 2017 foram compiladas a partir da página do evento no Facebook: https://www.facebook.com/events/1382624781774816/?active tab=about. Acesso em: 15 fev. 2020.

-

A lista de participantes da edição 2017 está disponível em: https://www.facebook.com/watch/?v=1827496657264019. Acesso em: 15 fev. 2020.

A gravação das palestras do Fala Miolo(s) 2017 está disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=rD2Svb9WBt8. Acesso em: 15 fev. 2020.

criativos e desdobramentos, com Ana Rocha (Polvilho Edições); 21h *A tipografia como expressão artística* com Claudio Rocha (Oficina Tipográfica São Paulo). O Esquenta Miolo(s)²⁰⁸ aconteceu de 6 a 10 de novembro, com cinco atividades: duas oficinas – xilogravura e encadernação –, duas palestras e um debate com editoras e artistas denominado "Feiras, farras e afins – próximos capítulos de uma cena sem roteiro", realizado na noite anterior à feira. Neste participaram outros organizadores de feiras do cenário independente:

Bia Bittencourt, do Festival Plana (São Paulo), Tais Koshino e Daniel Lopes, da Feira DENTE (Brasília), Daniela Cantuária P. Utescher e Douglas Utescher, da Ugra Fest e Des.Gráfica, DW Ribatski, da Feira Breve, Murilo Martins, da Casa da Porta Amarela (Paraty), Feira Kraft (equipe completa!), Fotolab Linaibah, de A Ponte Gráfica (Niteroi), Marcela Pacola e Fabiana Pacola Ius, da Feira SUB (Campinas), Pedro Lima, do Pique Nique Zine (Rio de Janeiro), Ana Paula Francotti, da Maru99, Felipe Melhado, Feira Dobra (LOTE 42, Facebook, 2017).

A participação desses organizadores indicia o prestígio que a Miolo(s) já tinha acumulado em 2017, ao conseguir trazer para o debate outros produtores de feiras que despontaram anteriormente na cena ou que figuram como as principais do calendário nacional.

Em 2018, sua quinta edição²⁰⁹ ocorreu no dia 10 de novembro, com 153 expositores,²¹⁰ e o homenageado foi o escritor e editor mineiro Sebastião Nunes. Novamente a curadoria foi feita por Gustavo Piqueira, que tinha lançado o título *Sebastião Nunes: Delirante Lucidez* (2018) pela coleção Gráfica Particular. Na semana anterior, de 5 a 9 de novembro, aconteceu o Esquenta Miolo(s), com oficinas de zines de tipografia experimental, palestras e um "batepapo" com Sebastião Nunes.²¹¹ O Fala Miolo(s), também transmitido ao vivo nas redes sociais, teve nove palestras no mesmo esquema dos anos anteriores com duração de 40 minutos a uma hora para cada produtor e a temática escolhida. 13h *O não-lugar das*

Seguir a fibra do papel, com Estela Vilela; 09/11 a oficina de gravura em relevo O X da xilogravura, com Gilberto Tomé; e 10/11 o debate Feiras, farras e afins – próximos capítulos de uma cena sem roteiro. Disponível em: https://www.facebook.com/events/386115741802585/?active_tab=about. Acesso 15 fev. 2020.

-

²⁰⁸ A Programação do Esquenta Miolo(s) 2017: 06/11 *Editar é preciso, viver também é preciso*, com João Varella e Cecilia Arbolave; 07/11 *Morris Cox de perto*, com Gustavo Piqueira; 08/11 oficina de encadernação

Todas as informações da Miolo(s) 2018 foram compiladas a partir da página do evento no Facebook: https://www.facebook.com/events/373096109885047/. Acesso em: 15 fev. 2020.

A lista de participantes da edição 2018 está disponível em: https://www.facebook.com/Lote42/photos/a.576474145699616/2276656109014736/?type=3&theater. Acesso em: 19 nov. 2020.

Programação do Esquenta Miolo(s) 2018: 5/11 A materialidade do livro de literatura: entre o visível e o invisível, com Iara Pierro de Camargo; 6/11 Oficina de tipografia experimental, com Heloísa Etelvina; 7/11 Oficina de minizines, com Fabio Zimbres; 8/11 Pergunte Qualquer Pergunta (PQP) para João Varella e Cecilia Arbolave (palestra transmitida ao vivo); 9/11 Entrevista aberta a Sebastião Nunes. Quanto à programação do Fala Miolo(s) 2019, a gravação na íntegra do Fala Miolo(s) está disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Xy4b17sLZAI. Acesso em: 15 fev. 2020.

publicações independentes para crianças, com Peter O Sagae; 14h A arte do livro e o livro de artista: entre perspectivas e processos, com Marrytsa Melo; 15h: Livro cartonero como objeto de resistência, com Lúcia Rosa; 16h O livro fora do livro, com Gilberto Tomé (Gráfica-Fábrica); 17h Sebastião Nunes: delirante lucidez, com Gustavo Piqueira; 18h Zine: autoformação e resistência democrática, com Lovelove6; 19h O Sul é meu Norte: arte impressa no Rio da Prata, com Darío Marroche; 20h Arte impressa no Nordeste: produção, fomento e enxerimento, com Marina Cavalcante; 21h Retrato coletivo das feiras, festas e festivais independentes, com Nathanael Araújo, pesquisador sobre feiras de publicação independente.

Em 2019, a sexta edição²¹² foi realizada pela primeira vez em dois dias – 2 e 3 de novembro das 12h às 20h –, com 183 expositores, e foram usados os três andares da Biblioteca Mário de Andrade e o térreo. Como mencionado aqui, o terceiro andar acolheu 47 propostas editoriais mais jovens que se revezaram: 23 expuseram no sábado e 24 no domingo. Não houve nenhum artista homenageado na edição. A programação do Fala Miolo(s) aconteceu nos dias de evento com transmissão ao vivo nas redes sociais, posteriormente disponibilizadas na página do Youtube da Lote 42. No total, foram 14 palestras:

dia 2 de novembro: 12h Um panorama da produção de arte impressa, com João Varella e Cecilia Arbolave (Lote 42 / Banca Tatuí / Sala Tatuí); 13h Estratégias para amenizar a invisibilidade da produção gráfica-literária fora dos centros, com Larissa Mundim (Nega Lilu Editora / E-cêntrica); 14h Livro objeto na Argentina, com Gustavo Darío López (Proyecto VOX); 15h A tradição reinventada: editar livros hoje, com Paulo Verano (Edições Barbatana); 16h Ateliê de impressão como projeto social, com Luiz Lira (Xilo Ceasa); 17h Um puñado de literatura latino-americana, com Laura Del Rey (Editora Incompleta); 18h Processos, colagens e narrativas, com Ricardo Rodrigues (Experimentos Impressos); 19h Eu nunca leio, só vejo figuras: livro de artista para crianças, com Amir Brito Cadôr (Coleção Livro de Artista / Edições Andante). [Programação do Fala Miolo(s)] dia 3 de novembro:13h Transcriação: da fala pro papel e vice-versa, com Daniel Minchoni (sarau do burro); 14h Publicações de artista como cartografia de territórios possíveis, com Vânia Medeiros (Conspire Edições); 15h Novas vozes na literatura nas suas primeiras publicações, com Eduardo Lacerda (Editora Patuá); 16h Caminhos de livrarias e editoras independentes na Colômbia, com Alejandra Algorta (Cardumen) e Andrea Triana (NADA); 17h Histórias em quadrinhos: gênero e representação, com Gabriela De Sousa Borges (Mina de HQ); 18h As quatro décadas dos Cadernos Negros, com Esmeralda Ribeiro e Márcio Barbosa; 19h Criação coletiva e experimental de arte gráfica, com Daniel Bu Eno (Chari Vari) (LOTE 42, Facebook, 2019).

Todas as informações sobre a feira Miolo(s) 2019 estão disponíveis em: https://www.facebook.com/events/632129677261534/. Acesso em: 15 jan. 2020.

O Esquenta Miolo(s)²¹³ aconteceu no decorrer da semana anterior com oficinas e palestras. Na sexta-feira, aconteceu o debate *Feiras de publicações: esboços para um futuro próximo* com mediação da Lote 42, no qual participaram tanto produtores quanto pesquisadores sobre edição independente.²¹⁴

A sétima edição da Feira Miolo(s), marcada para acontecer nos dias 5 e 6 de dezembro de 2020, com 100 produtores, será virtual devido à restrição de aglomerações motivada pela pandemia do novo Coronavírus. Segundo o *site* Publishnews, as editoras "montarão estandes virtuais por meio de *lives* no Instagram para apresentar seus trabalhos. Para que o público possa conhecer o máximo de editoras e artistas, os participantes serão divididos em dias e faixas de horários específicos." A lista de participantes foi disponibilizada no final de outubro de 2020.

_

Programação do Esquenta Miolo(s) 2019: 28/10 Introdução à produção gráfica para livros, com Cecilia Arbolave, da Lote 42 (oficina teórica); 29/10 Princípios analógicos para a criação de publicações, com Gilberto Tomé, da Gráficafábrica (oficina prática); 30/10 O conteúdo define a forma? Ou é a forma quem molda o conteúdo?, com Gustavo Piqueira, da Casa Rex (palestra); 31/10; Risografia em contexto: história, especificidades e usos criativos, com Igor Arume e Daniel Bicho, Risotrip (oficina teórica); 01/11 Feiras de publicações: esboços para um futuro próximo, com mediação da Lote 42. Disponível em: https://www.facebook.com/events/484378958810596/?event_time_id=484378965477262. Acesso em: 20 jan. 2020.

[&]quot;Da galera da produção, já estão confirmados Darío Marroche (microutopías, Uruguai), Lucas Gehre (DENTE, Brasília), Wallison Gontijo (Feira Textura, Belo Horizonte), Marcela Pacola e Fabiana Pacola Ius (Feira SUB), Mu Tron (A Casa da Porta Amarela, Paraty), Renan Costa Lima (Feira Publica, São Paulo) e Ana Paula Francotti (Maru 99, São Paulo). Já do lado do povo das teses e dissertações estarão por lá José Muniz Jr., Samara Mirian Coutinho, Gabriela Costa e Jozz Zugliani". Disponível em: https://www.facebook.com/Lote42/posts/2966711050009235. Acesso em: 20 fev. 2020.

Informações sobre a Feira Miolos 2020 no *site* Publishnews. Disponível em https://www.publishnews.com.br/materias/2020/09/22/feira-miolos-tera-edicao-virtual?rdst_srcid=2218145. Acesso em: 5 nov. 2020.

ANEXO – Levantamento do tópico Quem está aqui na Banca Tatuí (20/12/2018)

Início / Quem está aqui

Conheça as editoras e artistas que participam da Banca Tatuí:

A Bolha Editora | Rio de Janeiro

A Zica | Belo Horizonte

Adri A. | Porto Alegre

Ale Kalko | São Paulo

Amine Barbuda | Salvador

Ana Francotti | São Paulo

Andante | Belo Horizonte

APRAÇA | São Paulo

aqui em bsb | Brasília

Araújo e Beco | São Paulo

Atelier Feito em Casa | São Paulo

Avocado Edições | São Paulo

Baboon | São Paulo

Bazar Zumbi | São Paulo

Bebel Books | São Paulo

Beleléu | Rio de Janeiro

Bernardo França | São Paulo

Besoura | São Paulo

Betina Monteiro | São Paulo

Bia Melo | São Paulo

Big Sur Books | Argentina

Borogodó Editora | São Paulo

Cactus Edições | Porto Alegre

Caixa Editora | São Paulo

Candyland Comics | Curitiba

Camelô Camelo | Brasília

Chocolate Notebooks | São Paulo

Chuvisco Editora | Recife

Chupa Manga Records (Stêvz) | Porto Alegre

Cigarra Editora | São Paulo

Claire Feliz Regina | São Paulo

Clara Averbuck | São Paulo

Coleção Des.gráfica | São Paulo

Coletivo Oitentaedois | São Paulo

Confeitaria | São Paulo

Conspire Edições | São Paulo

Coticoá | São Paulo

Cozinha Experimental | Rio de Janeiro

Cuadra Edições | Campinas

Cultura e Barbárie | Florianópolis

(Parte 1)

Daniela Avelar | São Paulo

Debaixo do Farol Quadrinhos | São Paulo

Deep | Rio de Janeiro

Denfire Music | São Paulo

Devora Editorial | São Paulo

Dodo Publicações | Rio de Janeiro

Dublinense | Porto Alegre

Dulcineia Catadora | São Paulo

Edições Aurora | São Paulo

Edições Barbatana | São Paulo

Edições Garupa | São Paulo

Edições Tonto | Porto Alegre

Editora Aplicação | Recife

Editora Barbante | Curitiba

Editora Canhoto | São Paulo

Editora Cinza | São Paulo

Editora Elefante | São Paulo

Editora Incompleta | São Paulo

Editora Instante | São Paulo

Editora Mino | São Paulo

Editora Nós | São Paulo

Editora Quelônio | São Paulo

Editora Reformatório | São Paulo

Editora Zepelim | São Paulo

Edtóra - Sociedade da Prensa | Salvador

Elefante Sashimi | Salvador

Entrecampo | Minas Gerais

Escape Zines | São Paulo

Estúdio Invertido - Banquinho Publicações | Curitiba

Estúdio Pum | São Paulo

Estúdio VIRA | São Paulo

Experimentos Impressos | Canoas

Fabio Mariano | São Paulo

Fábio Q. | São Paulo

Fada Inflada | São Paulo

Feira Plana Edições | São Paulo

Felipe Parucci | Florianópolis

Fernanda Grigolin | São Paulo

Gabriel Góes | Brasília

Gato Preto | São Paulo

Gaveta | São Paulo

Grafatório | Londrina

Gráficafábrica | São Paulo

Guia San Pablo | São Paulo

Guilherme Caldas | Curitiba

(Parte 2)

Guilherme Wanke | São Paulo

HeneH | São Paulo

HortaPress | Rio de Janeiro

Item72 for Collectors | São Paulo

Imprenta Rescate | Argentina

Impressões de Minas | Minas Gerais

Janela Goma Oficina | São Paulo e Porto Alegre

Juarez e Donizete Editora | Rio Grande do Sul

Julio Cruz Neto | São Paulo

Kalinka | São Paulo

Kamikaze Publicações | São Paulo

Kátia Fiera | São Paulo

Kayá | São Paulo

KDMulheres? | São Paulo

Lamparina Luminosa | São Paulo

Laranja Original | São Paulo

Laura Del Rey | São Paulo

Leo Domingues | São Paulo

Leonardo Villa-Forte | Rio de Janeiro

Lídia Codo | São Paulo

Lila Botter | São Paulo

Lina Ibáñez | Niteroi

Livrinho de Papel Finíssimo | Recife

Lote 42 | São Paulo

LTG Press | Brasília

Luã Olsen | Florianópolis

Luciano Salles | São Paulo

Márcia Misawa | São Paulo

Márcio Paixão Ir. | Goiás

Márcio Sno | São Paulo

Maria Nanquim | São Paulo

Mariana Waechter | São Paulo

Mayra Flamínio | Florianópolis

Meli Melo | São Paulo

Memorial Batista | Belo Horizonte

Mês | Brasília

Mini Editora | São Paulo

Moça Editora | Rio de Janeiro

Mórula | Rio de Janeiro

Motta Press | São Paulo

Murilo Martins | São Paulo

Mylle Silva | Curitiba

Não Editora | Porto Alegre

Nano Editora | Rio de Janeiro

Nformas Design / Janelas de SP | São Paulo

(Parte 3)

Narrativa Um | São Paulo Narval Comix | São Paulo Nega Lilu | Goiânia Nhambiquara | São Paulo Nonormal | São Paulo Norte | São Paulo Nunc - Edições de Artista | Minas Gerais O Banhero Selvagem | Curitiba O Grito! | Recife Oi, Aure | Rio Grande do Norte O Miolo Frito | São Paulo Olhavê | São Paulo One Life a Day | Campinas Osso | Porto Alegre ÔZÉ Editora | São Paulo ParaLeLo13S | Salvador Pedro Brucz | São Miguel d'Oeste Pedro Hamdan | Belo Horizonte Pimba Press | Brasília Pingado-Prés | São Paulo Pipoca Press | Rio de Janeiro Piqui | Brasília PISEAGRAMA | Belo Horizonte Phoebus | São Paulo Polvilho | Belo Horizonte Poupée Rouge Publicações Independentes | São Paulo Prego Publicações | Vila Velha Prólogo | São Paulo Quaseditora | São Paulo Rafael Sica | Pelotas Revista Antílope | São Paulo Revista Cisma | São Paulo REVISTACOMANDO | São Paulo Revista Contravento | São Paulo Revista Ernesto | São Paulo Revista Farpa | Salvador Revista Pé de Cabra | São Paulo Riacho | Porto Alegre Risotrip | Rio de Janeiro Roax Press | São Paulo

Revista Pe de Cabra | São Paulo Riacho | Porto Alegre Risotrip | Rio de Janeiro Roax Press | São Paulo Rodrigo Okuyama | Iguape Rodrigo Terra | São Paulo RV Cultura e Arte | Salvador Selo Longe | Brasília Selva Press | Curitiba Seres Urbanos | Fortaleza

(Parte 4)

Revista Farpa | Salvador Revista Pé de Cabra | São Paulo Riacho | Porto Alegre Risotrip | Rio de Janeiro Roax Press | São Paulo Rodrigo Okuyama | Iguape Rodrigo Terra | São Paulo RV Cultura e Arte | Salvador Selo Longe | Brasília Selva Press | Curitiba Seres Urbanos | Fortaleza Sinistra Edições | São Paulo Tipografia do Zé | Belo Horizonte Titivillus Editora | Recife Tribo | Natal Truque | Rio de Janeiro Ugra Press | São Paulo VADIA Project | São Paulo VELHA Cosmopalito | São Paulo Vibrant | São Paulo Yoyo | São Paulo Zerocentos publicações | São Paulo

Estrangeiros

Agustín Navarro | Buenos Aires
Big Sur | Buenos Aires
Bucle Editorial | Argentina
Galeria Editorial | Buenos Aires
Homemade Ediciones | La Plata
Imprenta Rescate | Argentina
Lino Divas | Buenos Aires
Moebius | Buenos Aires
Naranja Ediciones | Santiago
Nicolás Mealla | Argentina
Tunica Magazine | Nova York
Vamó Arriba | Buenos Aires

(Parte 5)