CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS

Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Estudos de Linguagens

Marcos Roberto do Nascimento

GRAUS DE INDEPENDÊNCIA/DEPENDÊNCIA (GIDs)

um instrumento de análise das práticas e estratégias das casas editoriais brasileiras

Belo Horizonte

2022

Marcos Roberto do Nascimento

GRAUS DE INDEPENDÊNCIA/DEPENDÊNCIA (GIDs)

um instrumento de análise das práticas e estratégias das casas editoriais brasileiras

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG), como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Estudos de Linguagens.

Linha IV – Edição, Linguagem e Tecnologia.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Elisa Ribeiro.

Belo Horizonte

2022

Nascimento, Marcos Roberto do.

N244g Graus de independência/dependência (GIDs) : um instrumento de análise das práticas e estratégias das casas editoriais brasileiras / Marcos Roberto do Nascimento. – 2022.
165 f. : il.

Orientadora: Ana Elisa Ribeiro

Tese (Doutorado) – Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em Estudo de Linguagens, Belo Horizonte, 2022.
Bibliografia.

1. Mercado Editorial. 2. Campo Editorial. 3. Graus de Independência/Dependência. 4. Casas Editoriais Independentes. 5. Capitalismo Artista. I. Ribeiro, Ana Elisa. II. Título.

CDD: 070.5

Ficha elaborada pela Biblioteca - Campus Nova Suíça – 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

Marcos Roberto do Nascimento

GRAUS DE INDEPENDÊNCIA/DEPENDÊNCIA (GIDs): um instrumento de análise das práticas e estratégias das casas editoriais brasileiras

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais em 12 de dezembro de 2022, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Estudos de Linguagens, aprovada pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

Prof.ª Dr.ª Ana Elisa Ferreira Ribeiro
Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais

GALLEGO CUIÑAS ANA MARIA - 78966192Q
Firmado digitalmente por GALLEGO CUIÑAS ANA MARIA - 78966192Q
Fecha: 2022.12.21 19:58:22 +01'00'

Prof.ª Dr.ª Ana Maria Gallego Cuiñas
Universidad de Granada

María del Carmen Villarino Pardo
Firmado digitalmente por María del Carmen Villarino Pardo
Fecha: 2023.01.24 21:43:27 +01'00'

Prof.ª Dr.ª Maria Del Carmem Villarino Pardo
Universidad de Santiago de Compostela

Prof.ª Dr.ª Marília de Araújo Barcellos
Universidade Federal de Santa Maria

Prof. Dr. Paulo Nascimento Verano
Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Luiz Henrique Silva de Oliveira
Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS
SISTEMA INTEGRADO DE PATRIMÔNIO, ADMINISTRAÇÃO E CONTRATOS

FOLHA DE ASSINATURAS

Emitido em 25/01/2023

ATA DE DEFESA DE TESE Nº 4/2023 - POSLING (11.52.09)

(Nº do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)

(Assinado digitalmente em 26/01/2023 13:16)
ANA ELISA FERREIRA RIBEIRO
PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO
DELTEC (11.55.08)
Matrícula: ###206#4

(Assinado digitalmente em 25/01/2023 11:19)
LUIZ HENRIQUE SILVA DE OLIVEIRA
PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO
CLET (11.51.08)
Matrícula: ###888#9

(Assinado digitalmente em 25/01/2023 10:24)
MARILIA DE ARAUJO BARCELLOS
ASSINANTE EXTERNO
CPF: ###.###.000-##

(Assinado digitalmente em 26/01/2023 13:00)
PAULO NASCIMENTO VERANO
ASSINANTE EXTERNO
CPF: ###.###.458-##

Visualize o documento original em https://sig.cefetmg.br/documentos/ informando seu número: **4**, ano: **2023**, tipo: **ATA DE DEFESA DE TESE**, data de emissão: **25/01/2023** e o código de verificação: **d7c47f9906**

Para minha mãe, Geralda Felipe, e meu pai, Sálvio Cruz, vidas que habitam em mim.

AGRADECIMENTOS

Minha sincera e eterna gratidão:

À minha ancestralidade, marcada na minha pele e na memória viva dos parentes próximos e daqueles separados e esquecidos pelas diásporas, de ontem e de hoje, tornando-nos desconhecidos uns para os outros, por me trazer até aqui.

À minha querida companheira, que me perdoou milhares de vezes pelas minhas ausências e distanciamentos; e aos meus filhos, que me ensinam sempre a "magia de nunca perder o brilho".

À Álida Ferreira, estatística-demógrafa, que tornou possível dialogar com os números e acreditar que estávamos no caminho certo, apesar da floresta densa que atravessamos. Pelo profissionalismo, pela paciência e pela dedicação ao trabalho de organização e tabulação dos dados.

À Ana Elisa Ribeiro, minha orientadora, que acreditou, desde o início no projeto, nesta aventura que não tinha ainda um mapa desenhado, só tinha o ponto de partida e um destino iluminado com um ponto de luz bem lá adiante. Mas, como disse Mário Quintana: "Que triste os caminhos, se não fora/ A presença distante das estrelas!" Ela também confiou que eu seria capaz de fazer a travessia – isso foi fundamental. Aqui estou.

Ao professor Luiz Henrique Oliveira, primeiro a ler o meu projeto e já trazer, generosamente, contribuições que marcaram o percurso do meu trabalho. Também participou da etapa seguinte, na qualificação do projeto, quando trouxe novamente seu olhar crítico e sensível, transmitindo ainda mais segurança para que eu pudesse concretizar este percurso.

À professora Marília Barcellos, que, cuidadosamente, ajudou-me, na qualificação do projeto, a retocar os traços que estavam transparentes no mapa, a sinalizar os caminhos bifurcados, a escolher outras cores para os traçados já fixados no papel. O mapa ainda está sendo desenhado, mas certamente está mais nítido.

Aos professores e professoras, amigos e amigas, colegas, servidores e servidoras do Posling que tornaram possível este caminhar.

À Letícia Ramos, que me apresentou o conceito de estratégia a partir da teoria da Administração, e pelas breves conversas sobre estratégia como prática no campo da arte.

À Sandra Paes e à Christine Freitas, minhas fisioterapeutas, que propunham outras leituras de minhas dores e cicatrizes, outros movimentos que rompiam os meus limites e me colocavam de pé para seguir na caminhada.

Ao Programa de Apoio à Pós-graduação (Proap) e à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), que disponibilizaram recursos financeiros para complementação de pagamento de serviços de consultoria em estatística.

À Liga Brasileira de Editoras (LIBRE), à Câmara Brasileira do Livro (CBL) e ao Sindicato Nacional dos Editores de Livros (Snel) por apoiar a coleta de dados junto às suas filiadas.

Aos editores e editoras das casas editoriais dos grupos Editores Juntos pelo Livro e Minas pelo Livro, que generosamente participaram da pesquisa respondendo ao questionário.

Ó Pai
Não deixes que façam de mim
O que da pedra Tu fizestes
E que a fria luz da razão
Não cale o azul da aura que me vestes
Dá-me leveza nas mãos
Faze de mim um nobre domador
Laçando acordes e versos
Dispersos no tempo
Pro templo do amor
Que se eu tiver que ficar nu
Hei de envolver-me em pura poesia
E dela farei minha casa, minha asa
Loucura de cada dia
Dá-me o silêncio da noite
Pra ouvir o sapo namorar a lua
Dá-me direito ao açoite
Ao ócio, ao cio
À vadiagem pela rua
Deixa-me perder a hora
Pra ter tempo de encontrar a rima
Ver o mundo de dentro pra fora
E a beleza que aflora de baixo pra cima
Ó meu Pai, dá-me o direito
De dizer coisas sem sentido
De não ter que ser perfeito
Pretérito, sujeito, artigo definido
De me apaixonar todo dia
E ser mais jovem que meu filho
De ir aprendendo com ele
A magia de nunca perder o brilho
Virar os dados do destino
De me contradizer, de não ter meta
Me reinventar, ser meu próprio deus
Viver menino, morrer poeta
(*Alma nua*, Vander Lee)

RESUMO

Este estudo propõe a criação e validação de um instrumento quantitativo de coleta de dados sobre as práticas e estratégias das casas editoriais independentes. Este permitirá medir os Graus de Independência/Dependência (GIDs) dessas editoras em relação às estruturas hegemônicas do mercado editorial capitalista onde a cadeia editorial está inserida. A partir dos GIDs, foi possível distinguir três perfis de casas editoriais independentes: aquelas que estão mais próximas ao centro da lógica do mercado editorial capitalista (GID_{Alto}); as que estão entre o centro e a periferia do mercado ($GID_{Médio}$) e aquelas que estão mais na periferia do mercado editorial capitalista (GID_{Baixo}), tendo em vista suas práticas e estratégias. Isto é, os GIDs permitem identificar os perfis das editoras de acordo com as posições ocupadas no mercado editorial em relação ao seu centro. Quanto mais próximo do centro, menos independente; quanto mais próximo da periferia do mercado editorial, mais independente. Este resultado corrobora a hipótese levantada na tese de que os GIDs podem variar de acordo com as práticas e estratégias das editoras ao longo de cada uma das etapas da cadeia editorial. A principal referência teórica para o desenvolvimento deste modelo é Thompson (2013), em seu livro *Mercadores de cultura*. Este estudo contou com o uso de técnicas de análises estatísticas multivariadas para a validação do questionário e a construção dos GIDs. Houve também uma revisão da literatura sobre o conceito de independência. O estudo destaca que a oposição tácita entre editoras independentes e corporações editoriais, além do discurso de defesa da bibliodiversidade, é insuficiente para definir editoras independentes, dada a heterogeneidade de suas experiências e perfis. Destacou-se ainda que o modo de produção editorial independente gera condições de precarização do trabalho, nem sempre percebidas como tal. A pesquisa abriu possibilidades para novas análises sobre o tema, levantou novas questões e agora olha para questões já postas numa outra perspectiva. O modelo proposto precisa ser aperfeiçoado para ampliar sua capacidade de analisar o panorama editorial brasileiro e de outros países numa perspectiva comparada. A concentração do mercado editorial no Brasil responde à dinâmica histórica do processo de concentrações que resultou da reestruturação do capitalismo neoliberal global. Contudo, a sociedade brasileira apresenta outros processos de "concentração" que são reproduzidos no mercado editorial. Por exemplo, aqueles relativos à hegemonia do eixo Rio-São Paulo e às desigualdades social, regional e econômica historicamente estruturadas, expressas na localização das editoras e nos perfis sociodemográficos de seus(suas) proprietários(as). Ocupar uma maior fatia do mercado, sair da periferia, ser reconhecido, ter mais livros circulando, ganhar prêmios, ainda que a meta não seja o centro, porque ele já está ocupado pelas gigantes transnacionais, parece ser o objetivo de muitas casas editoriais que estão na periferia ou gravitam em torno do centro. A ruptura com a lógica concentradora do mercado capitalista requer criatividade e indignação, organização e paixão, coletividades e esperança, utopias e independência. Se, por um lado, é possível falar de vínculos entre edição e literatura (simbólico) e, por outro, falar de vínculos entre edição e mercado (econômico), seria possível criar outros vínculos, outras estratégias, outras práticas, outra história.

Palavras-chave: Mercado Editorial. Campo Editorial. Graus de Independência/Dependência. Casas Editoriais Independentes. Capitalismo Artista.

ABSTRACT

This study proposes the creation and validation of a quantitative data collection instrument on the practices and strategies of independent publishing houses which will allow measuring the degrees of independence/dependence (GIDs) of these publishers in relation to the hegemonic structures of the capitalist publishing market where the publishing chain is included. From the GIDs, it was possible to distinguish three profiles of independent publishing houses: closer to the center of the logic of the capitalist publishing market (GIDAalto); those that are between the center and the periphery of the market (GIDMedium) and; those that are more on the periphery of the capitalist publishing market (GIDBaixo) in view of their practices and strategies. That is, the GIDs make it possible to identify the profiles of publishers according to the positions occupied in the publishing market in relation to their center. The closer to the center the less independent, the closer to the periphery of the publishing market, the more independent. This result corroborates the hypothesis raised in the thesis that the GIDs would vary according to the practices and strategies of the publishers throughout each of the stages of the editorial chain. The main theoretical reference for the development of this model is Thompson (2013), in his book Merchants of Culture. This study relied on the use of multivariate statistical analysis techniques to validate the questionnaire and build the GIDs. There was also a review of the literature on the concept of independence. The study highlights that the tacit opposition between independent publishers and publishing corporations, in addition to the bibliodiversity defense discourse, are insufficient to define independent publishers, given the heterogeneity of their experiences and profiles. It was also highlighted that the independent production mode generates conditions of precariousness of work, not always perceived as such. The research opened up possibilities for new analyzes on the subject, raised new questions and now looks at questions already posed in another perspective. The proposed model needs to be improved in order to expand its ability to analyze the Brazilian editorial landscape and that of other countries in a comparative perspective. The concentration of the publishing market in Brazil responds to the historical dynamics of the process of concentrations that resulted from the restructuring of global neoliberal capitalism. However, Brazilian society presents other processes of "concentration" that are reproduced in the publishing market. For example, those related to the hegemony of the Rio-São Paulo axis, and historically structured social, regional and economic inequalities, expressed in the location of publishers and the sociodemographic profiles of their owners. Occupying a greater share of the market, leaving the periphery, being recognized, having more books circulating, winning awards, even if the goal is not the center, because it is already occupied by the transnational giants, seems to be the objective of many publishing houses that are at the periphery or gravitate towards the center. The rupture with the concentrative logic of the capitalist market requires creativity and indignation, organization and passion, collectivities and hope, utopias and independence. If, on the one hand, it is possible to speak of links between publishing and literature (symbolic), and, on the other hand, to speak of links between publishing and the (economic) market, it would be possible to create other links, other strategies, other practices, another history.

Keywords: Publishing Market. Editorial Field. Degrees of Independence/Dependency. Independent Publishing Houses. Artist Capitalism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O campo editorial e o mercado editorial no contexto do capitalismo artista permeabilidade e interferências 48
Figura 2 - A cadeia de valor na área editorial..... 57
Figura 3 - Concentração editorial – o caso do grupo companhia das letras 74
Figura 4 - Edição e literatura como campos sobrepostos 93
Figura 5 - Modelo teórico: Graus de Independência/Dependência (GIDs) das casas editoriais brasileiras 97
Figura 6 - Cadeia de suprimentos [editorial] do livro 98
Figura 7 - Deslocamento do centro para a periferia dos livreiros independentes (EUA)..... .101
Figura 8 - Expansão em volume de vendas da Barnes & Noble (EUA) ..... .101
Figura 9 - Expansão em volume de vendas da Amazon (EUA)..... .102
Figura 10 - Variáveis latentes segundo os fatores L1, L2, L3, L4, L5..... .112

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Total de casas editoriais por grandes regiões brasileiras, segundo entidades representativas do setor 62
Tabela 2 - Pesos dos itens de L1 113
Tabela 3 - Cargas fatoriais das variáveis do modelo 116
Tabela 4 - Percentual de casas editoriais por grandes regiões brasileiras, segundo entidades representativas do setor e dados da pesquisa 120
Tabela 5 - Serviços prestados pela casa editorial além da produção de livros (n = 51) 129
Tabela 6 - Realização de outras atividades além do livro, segundo o tamanho do GID 130
Tabela 7 - Relação entre faturamento anual e gênero 131
Tabela 8 - Relação entre atividade remunerada fora da casa editorial e gênero 131
Tabela 9 - Resultados da pesquisa: GIDs por fatores, segundo as casas editoriais 164

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Atributos empíricos do conceito de estratégia baseado em Mintzberg (2001a) ... 54
Quadro 2 - Atributos para estimar graus de independência, segundo Colleu (2008)..... 87
Quadro 3 - Descrição das variáveis do modelo que compõem o GID 117

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - População residente no Brasil, segundo grandes regiões 121
Gráfico 2 - Escolaridade dos proprietários(as) das casas editoriais (n = 101) 122
Gráfico 3 - Cor dos(as) proprietários(as) das casas editoriais (n = 99) 123
Gráfico 4 - Atividade remunerada fora da casa editorial 128
Gráfico 5 - Gênero dos(as) proprietários(as) das casas editoriais 130
Gráfico 6 - Centralidade e periferia no mercado editorial brasileiro a partir dos GIDs das casas editoriais independentes 136
Gráfico 7 - Distribuição dos GIDs por casas editoriais e fatores 138
Gráfico 8 - Dispersão dos GIDs de aquisição e desenvolvimento de conteúdo (L1) e de divulgação, Distribuição e vendas (L4), segundo as casas editoriais 139
Gráfico 9 - Dispersão dos GIDs de aquisição e desenvolvimento de conteúdo (L1) e de divulgação, distribuição e vendas (L4) e GID_{TOTAL}, segundo as casas editoriais 140

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Abrelivros	Associação Brasileira de Livros e Conteúdos Educacionais
AEI	Aliança de Editores Independentes
ACM	Análise de Correspondência Múltipla
AVE	Variância Média Extraída
CBL	Câmara Brasileira do Livro
CEFET-MG	Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais
CEP	Comitê de Ética em Pesquisa
CML	Câmara Mineira do Livro
CNPJ	Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica
CONEP	Comissão Nacional de Ética em Pesquisa
COVID-19	*Coronavirus Disease 19*
CPT	Científico, Técnico e Profissionais
CR	Confiabilidade do Construto
CV	Coeficiente de Variação
Edinar	Editores Independentes da Argentina pela Diversidade Bibliográfica
EUA	Estados Unidos da América
FACE	Faculdade de Ciências Econômicas
FAFICH	Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas
FLIP	Festa Literária Internacional de Paraty
GID	Grau de Independência/Dependência
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPEC	Inteligência, Pesquisa e Consultoria LTDA.
IPL	Instituto Pró-Livro
ISBN	*International Standard Book Number*
LGBTQIA+	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Travestis, Queer, Intersexo e Assexuais
LIBRE	Liga Brasileira de Editoras
MEI	Microempreendedor Individual
MEC	Ministério da Educação
OSCIP	Organização da Sociedade Civil de Interesse Público
PNAD Contínua	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua

Posling	Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens
SARS-CoV-2	*Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2*
Sealf	Secretaria de Alfabetização do MEC
SNEL	Sindicato Nacional dos Editores de Livros
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
TDIC	Tecnologias Digitais de Informação e de Comunicação
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais
Unicamp	Universidade Estadual de Campinas
USP	Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 18

1.1 Como cheguei aqui? 18

1.2 Por que estudar casas editoriais independentes? 21

2 ECONOMIA, MERCADOS E LIVROS 25

2.1 O campo editorial e o mercado editorial: dois conceitos, uma realidade 25

2.1.1 Economia do livro no mercado editorial europeu emergente 25

2.1.2 Campo editorial: desafios teóricos e metodológicos 30

2.2 Mercado editorial e campo editorial no capitalismo artista 34

2.2.1 Permeabilidade e interferências entre o simbólico e o econômico 34

2.2.2 Livre mercado, neoliberalismo e edição 37

2.2.3 Mercado editorial e concentração no capitalismo artista 42

2.3 Estratégias econômicas, práticas editoriais 49

2.3.1 Estratégia como regras do "jogo" 49

2.3.2 Estratégia como "arte" de planejar 54

2.4 O mercado editorial brasileiro 60

3 INDEPENDÊNCIA OU MORTE 68

3.1 O conceito de independência e sua polivalência 68

3.2 A bibliodiversidade como ideal e como prática 79

3.2.1 O conceito de bibliodiversidade 79

3.2.2 Bibliodiversidade "na prática" 81

3.2.3 Graus de independência: identidade e prática no mercado editorial 85

4 PRÁTICAS COMUNS, ESTRATÉGIAS DISTINTAS: OS GRAUS DE INDEPENDÊNCIA/DEPENDÊNCIA (GIDS) DAS EDITORAS BRASILEIRAS 90

4.1 Entre o simbólico e o econômico 90

4.2 Por que criar uma medida de independência e dependência para as editoras brasileiras? 99

5 PERCURSO METODOLÓGICO 104

5.1 Desenhando um caminho 104

5.2 O que um questionário pode nos dizer quando tudo já parece ter sido dito 107

5.2.1 Proposta inicial de instrumento de coleta 108

5.2.2 Aplicação do questionário 109

5.2.3 Análise fatorial exploratória 110

5.2.4 Análise fatorial confirmatória 111
5.2.5 Cálculo do Grau de Independência/Dependência (GID) 113
6 ENTENDENDO OS RESULTADOS 115
6.1 Considerações preliminares 115
6.2 Casas editoriais independentes e os cenários de concentração e experimentação 118
6.2.1 Paradoxos da concentração (ou da independência?) 118
6.2.2 O independente como potência criativa ou como modo de precarização? 123
6.2.3 GIDs: construindo outras independências a partir do mercado editorial 132
7 INSIGTHS E CONSIDERAÇÕES FINAIS 143
REFERÊNCIAS 146
APÊNDICE A - Instrumento de coleta de dados quantitativos - Questionário 156
APÊNDICE B - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) 161
APÊNDICE C - Tabela de resultados da pesquisa: GIDs por fatores, segundo as casas editoriais 164

1 INTRODUÇÃO

Fui até onde deu pra chegar
Ao pisar lá retornei
Voltei pro meu lugar
Mas não era o mesmo lugar
De onde, outrora, parti.

1.1 Como cheguei aqui?

Assim que defendi minha dissertação de mestrado, comentei com uma professora do programa que assistira à minha defesa – tinha sido minha professora e era muito querida – que o tema de minha tese de doutorado seria uma pedra bruta, algo que eu tivesse que escavar e depois lapidar para encontrar o sentido do esforço no objeto trabalhado. Costuma ser assim, aproveitar o tema da dissertação, o caminho já percorrido para garantir parte dos créditos, avançar com a discussão e ganhar tempo com isso. Algo absolutamente legítimo e, em muitos casos, necessário, afinal, muito pós-graduando descobre ali a pedra bruta. Não tinha sido o meu caso.

Comigo aconteceu o seguinte, depois da defesa: passei num concurso para professor de Sociologia na PUC Minas, onde já estou há 22 anos, e depois de alguns anos busquei fazer o doutorado. Apresentei um projeto com o mesmo tema de minha dissertação – seria uma continuidade ou um avanço, quem sabe –, afinal, naquele momento, eu era motivado por certo pragmatismo, precisava de um título de doutor para progredir na carreira. Primeiramente fui aprovado na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Uma novidade interessante. Optei por ela porque lá, eu pensei, poderia conciliar minha formação da graduação com a formação do mestrado. A Unicamp oferecia um ambiente universitário instigante, com trocas inter e multidisciplinares mais intensas do que o programa do qual eu vinha na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Mas o tema já não me inspirava tanto mais. Não era nem o programa em si. O tédio já tomava conta desse percurso. Aproveitei o nascimento do meu segundo filho, o Miguel, para abandonar o programa de doutorado na Unicamp. Meu filho nasceu num sábado de novembro de 2005 e na segunda-feira, eu já estava fazendo a prova de seleção para o programa de doutorado, na mesma faculdade onde eu fizera o meu mestrado, a UFMG, apresentando um projeto com o mesmo tema. Retornei a casa. A “bagagem” era a mesma de antes. Fui novamente aprovado e cheguei até à qualificação teórica. Estava habilitado para dar os próximos passos: escrever e defender a minha tese. Mas o tédio persistia. Travei. Tranquei por um semestre o curso para ver se eu rompia com o tédio.

Aproveitei também para cuidar um pouco mais de minha saúde – mais uma desculpa. Minha coluna e meu quadril doíam muito por causa de uma lesão extensa no fêmur e no quadril. Minha psicanalista me orientava a virar essa página de minha vida e terminar o doutorado. Minha esposa também. Ela já não aguentava mais minhas ausências. Retornei para o programa depois de vencido o período de trancamento e logo desabafei com meu orientador. Como ele também estava em processo de mudança na própria vida acadêmica, sugeriu-me que fosse para outra área: para a Literatura, já que eu estava me dedicando a escrever livros de literatura infantil. Parecia um caminho fácil, mas eu insisti um pouco mais. Já havia se passado muito tempo, muito desgaste, muitas leituras, muitas renúncias. Era algo como jogar fora um baú de preciosidades. Tinha o mesmo peso simbólico.

Ainda assim, desisti. Meses depois solicitei o meu desligamento formal do programa, para o desespero de minha mulher. A desculpa dessa vez foi a necessidade de fazer a cirurgia ortopédica para que eu pudesse ter um pouco de qualidade de vida. As dores ficaram intensas e roubavam-me o humor, a paciência e a capacidade de trabalhar com o prazer que o meu ofício me proporciona. Sou professor, e as longas horas sentado para estudos, preparação de aulas, correção de provas etc. não eram mais possíveis sem a companhia das fortes dores. Fiz a cirurgia e coloquei prótese total de quadril e fêmur na perna direita. Uau! Fiquei muito feliz com o resultado. Recuperei minha qualidade de vida. Não me livrei das fisioterapias, de um acompanhamento regular com o médico, de uma disciplina corporal, nem definitivamente das dores. Anos de sequelas de um acidente grave marcaram profunda e definitivamente o meu corpo e, com ele, minha história. Contudo, sem dúvida alguma, depois da cirurgia, firmei o meu passo. Pisei no chão com mais segurança. Caminhei com mais confiança em busca do tema perdido lá atrás, sem medo de ser feliz com as novas descobertas.

Afinal, que tema entediante é esse? Que doutorado é esse, que não me permiti mudar de tema ao longo do percurso? Sou formado em Ciências Sociais, com ênfase em Ciência Política. O título de minha monografia de final de curso é: *"Individualismo Possessivo" versus Interação Social: sobre os fundamentos teóricos da ação social* (1996). Meu mestrado foi em Demografia, cujo tema central, olha ele aí, era envelhecimento populacional e família. O título da dissertação é: *Expectativas e realidades de mulheres idosas quanto ao suporte familiar: uma reflexão sócio-demográfica* (2000). Ambos os cursos foram feitos na UFMG. A graduação foi na Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas (Fafich), e o mestrado, na Faculdade de Ciências Econômicas (Face). E as duas tentativas de doutorado, na Unicamp e na UFMG, foram também em Demografia.

Aqui estou, no Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG), no Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens (Posling), concluindo minha tese. Acho que descobri a pedra bruta. Depois de publicar três livros e fundar minha editora, resolvi seguir o conselho do meu ex-orientador. Mas eu não queria um doutorado em Literatura, achava que eu não teria competência, talvez não fosse ali que eu devesse garimpar. Queria realmente algo na área de Edição, afinal, eu tinha me descoberto editor – mas essa é uma outra história. Conheci, então, o "campo" editorial – ao longo de minha tese você entenderá por que eu uso aspas nessa palavra aqui –, encontrei-me e achei o meu objeto, minha pedra bruta. Não foi fácil chegar aqui. Mas aqui estou. Muita coisa sinistra aconteceu. E não estou falando apenas da pandemia de Covid-19 (doença causada pelo coronavírus (SARS-CoV-2)) que assolou o mundo ou de um governo trágico para a história recente e futura do Brasil – ainda que ele possa chegar ao fim no próximo ano, suas marcas ficarão por um bom tempo. Mas o que importa é que, mesmo diante das adversidades, não desisti um dia sequer. Lembro-me da primeira conversa com a Ana Elisa, minha orientadora, logo depois do resultado da seleção para o doutorado, em 2017. Sentados num banco do corredor principal no térreo do campus I do CEFET-MG, conosco estava uma aluna que acabara de ser aprovada também para o doutorado, a Ana me perguntou, quase como uma afirmação: "Você queria muito estar aqui, não é, Marcos?" E eu, como agora, com lágrimas nos olhos, respondi que sim. Aqui estou. Bom, não foi bem assim. Se não quis desistir do Posling, teve um momento em que pensei em desistir do projeto. Não por causa das coisas sinistras, mas por causa dos dados mesmo. Parecia que não daria certo. O tempo se esgotando e o desespero chegando... Aí a orientadora estende a mão e a gente segue confiantes no caminho. Essas crises não são novidades no percurso de pós-graduandos em qualquer programa de que seja. Mas desestabilizam. Vencemos a crise e os dados se revelaram compatíveis com o modelo que havíamos proposto. Trabalhar com dados primários, depender deles para dar o próximo passo, é sempre um pouco assustador – falarei disso mais adiante nesta tese.

Sou um editor independente e estou construindo uma casa editorial, a MRN Editora, com o intuito de que tenha o máximo de independência possível no contexto do mercado editorial capitalista brasileiro. E, realmente, espero que esta distinção fique clara ao longo da tese: a independência como valor e a independência como prática.

1.2 Por que estudar casas editoriais independentes?

Tem sido comum ouvir e ler, em diferentes contextos sociais e meios de comunicação, sobretudo os especializados, sobre como o mercado editorial vem se tornando cada vez mais permeável às propostas editoriais e literárias das casas editoriais independentes. Essa tendência favorece o crescimento do número dessas experiências editoriais. Em muitos casos, essa ampliação decorre da experiência da autopublicação motivada pelas mudanças trazidas pelas novas tecnologias. A autopublicação ficou ainda mais disseminada a partir do surgimento dos recursos computacionais de edição e impressão. Surgiram também no mercado empresas voltadas para a prestação de serviços de edição, publicação e comercialização de livros dos autores "independentes", conhecidas como "plataformas de autopublicação". Como diz Pollyanna de Mattos Vecchio (2020), hoje no Brasil "estão disponíveis tanto serviço de autopublicação de empresas transnacionais, como *Amazon*, com seu *Kindle Direct Publishing*, quanto de empresas nacionais, como a plataforma Clube de Autores" (p. 36). Por outro lado, ocorrem também experiências coletivas, como as das cartoneiras e as artesanais, ou ainda as experiências empresariais que vão desde iniciativas de Microempreendedores Individuais (MEIs), empresas familiares (mais raras no cenário editorial brasileiro) até pequenas e médias empresas editoriais.

Recentemente, no Brasil, o panorama dessa discussão ganha maior visibilidade com o debate sobre o preço fixo do livro e a bibliodiversidade, apresentado no Simpósio Internacional Por uma Lei da Bibliodiversidade, realizado na Universidade de São Paulo (USP) em outubro de 2021. Entidades do segmento editorial, acadêmicos e profissionais do mercado editorial ora colocaram o mercado como aliado da bibliodiversidade, ora marcaram a distinção entre as práticas e iniciativas independentes e a lógica do mercado editorial. De um lado a tradição, a institucionalização, a mercantilização, a padronização, os vícios, as corporações, o lucro, marcando a voracidade das práticas e da lógica do mercado editorial capitalista e concentrador; do outro lado a novidade, a liberdade, a colaboração, a diversidade, as virtudes, o familiar, a paixão, marcando as práticas e a lógica das casas editoriais independentes. Essas oposições são carregadas de julgamentos de valor que conferem à noção de independência um atributo simbólico, uma "aura", de vanguarda, sendo depositária de princípios e valores que garantem uma produção editorial criativa, crítica e esteticamente orientada. Verano (2021) se refere assim à produção editorial independente:

> Uma *pluralidade* de novas editoras surgem. Feiras de publicações independentes *interessantíssimas*. Pequenas livrarias de rua propondo relações *horizontais*. Publicações cada vez mais *diversas* e *autorais*. O uso *inteligente* das tiragens. Proposições mais *revolucionárias*. Mais *justas* (VERANO, 2021, p. 165, grifos nossos).

A oposição às corporações editoriais e a defesa da bibliodiversidade são os principais elementos do discurso em torno das práticas editoriais independentes. O que talvez não esteja claramente dito é que as casas editoriais independentes fazem parte de uma mesma engrenagem, que é o mercado editorial capitalista, e, ainda que elas possam estar em lados opostos, estão na mesma arena de disputas e interesses.

Mesmo com a retração nos últimos anos do mercado editorial no Brasil, onde atuam majoritariamente as grandes editoras, as casas editoriais independentes ampliaram seu espaço de atuação com seus estilos e modos de produção e comercialização do livro, seja com a criação e ampliação de novos circuitos de feiras de livros e literatura independentes, seja ocupando espaços nas feiras já tradicionais, ou, ainda, usando a rede mundial de computadores para divulgar e comercializar sua produção. Há, contudo, uma multiplicidade de experiências que ora diferem, ora se assemelham em suas práticas e estratégias de produção e circulação do livro. Além disso, há diferenças no tamanho dessas casas editoriais, no seu faturamento, no engajamento dos seus editores e editoras em relação ao mercado cultural e editorial, numa concepção ética, política e estética etc. da produção simbólica do livro, que acabam por revelar um conjunto de experiências heterogêneas. Contudo, essas experiências encontram-se, por vezes, em condições precarizadas. A precarização do trabalho encontra um terreno fértil no capitalismo de plataforma, o qual tem as Tecnologias Digitais de Informação e de Comunicação (TDICs) como ferramentas essenciais para suas práticas de exploração. Considerando a natureza das atividades criativas do campo editorial, que envolve toda uma cadeia com etapas bem definidas, nem sempre suas atividades são vistas como precarizadas. Não é raro encontrar um editor(a)-proprietário(a) de uma casa editorial independente que "faz tudo" ao longo da cadeia editorial; quando não, contrata outros profissionais precarizados que atuam como *freelances*, prestando serviços de designer gráfico, diagramação, ilustração, revisão etc. A terceirização dessas atividades também é frequente nas casas editoriais médias e grandes. Se, por um lado, a tecnologia "descomplica" a vida do(a) editor(a), por outro, ela pode levar ao limite a precarização do trabalho, travestida de empreendedorismo, sem que seja percebida como tal. Para Filgueiras e Antunes (2020, p. 77),

> O "empreendedorismo" é exemplar: trata-se frequentemente, de uma forma oculta de trabalho assalariado apresentada como "trabalho autônomo". Essa mistificação encontra uma base social, uma vez que o/a "empreendedor/a" se imagina, por um

> lado, como “proprietário/o de si mesmo”, enquanto em sua concretude e efetividade, por outro, converte-se em “proletário/a de si próprio”.

Assim, em certa medida, a ideia de empreendedorismo pode ser considerada aqui como uma forma ilusória de independência, liberdade e autonomia presente nas maneiras de organizar e estruturar o negócio. Nem sempre a informalidade, a flexibilidade ou a não institucionalidade são sinônimo de autonomia.

Este estudo propõe a criação e validação de um instrumento quantitativo de coleta de dados sobre as práticas e estratégias das casas editoriais independentes que permitirá medir os Graus de Independência/Dependência (GIDs) dessas editoras em relação às estruturas hegemônicas do mercado editorial capitalista onde está inserida a cadeia editorial. A partir desses GIDs, foi possível distinguir três perfis de casas editoriais independentes tendo em vista suas práticas e estratégias. Isto é, os GIDs permitiram identificar a variação dos perfis de acordo com as distinções das práticas e estratégias das casas editoriais ao longo das etapas da cadeia editorial do livro. Este resultado corrobora a hipótese levantada na tese de que os GIDs variam de acordo com as práticas e estratégias das casas editoriais ao longo da cadeia editorial, entendida aqui nas seguintes etapas: a- aquisição de conteúdo; b- preparação e editoração do conteúdo; c- gestão de recursos e das atividades editoriais; d- impressão do livro; e- distribuição e venda. Supomos inicialmente, por exemplo, que no início da cadeia editorial as estratégias e práticas das casas editoriais independentes *vis-à-vis* às estratégias e práticas das grandes editoras seriam distintas, o que se mostrou verdadeiro. As grandes editoras contam com serviços de agentes literários e pagam altos adiantamentos a seus autores e autoras, ao passo que as pequenas editoras independentes tendem a pagar os direitos autorais em quotas de livros ou ainda, em muitos casos, dividem os custos da edição e impressão com os autores. Por outro lado, as práticas e estratégias de vendas e distribuição dos livros se mostraram semelhantes às das grandes editoras por causa dos mecanismos de comercialização da internet e das novas tecnologias.

Este estudo contou com o uso de técnicas de análises estatísticas multivariadas para a validação de um questionário e a construção dos GIDs, bem como uma revisão da literatura sobre o conceito de independência no campo editorial para o desenvolvimento de um modelo teórico-metodológico de análise desse fenômeno, que é social, cultural e econômico.

Além de contribuir para o debate acadêmico sobre o tema, esta pesquisa buscou desenvolver conceitos, analisar dados, construir categorias e gerar uma reflexão que possa servir de subsídio para a elaboração de políticas públicas para o fortalecimento, a ampliação e

a diversificação da produção, comercialização e distribuição do livro no mercado editorial brasileiro.

Considerando a complexidade do conceito de casas editoriais independentes e a necessidade de desenvolver novas ferramentas metodológicas para entendê-lo melhor, julgamos que a construção e validação de um instrumento de coleta de dados quantitativo e a criação de uma medida de verificação do Grau de Independência/Dependência das editoras brasileiras, o GID, podem contribuir significativamente para novos estudos do panorama editorial brasileiro. Validar um instrumento na perspectiva estatística significa comprovar que a estrutura do questionário realmente mede aquilo a que se propõe. Portanto, a análise estatística proposta aqui é um instrumento baseado em indicadores que atribuem valores numéricos a conceitos abstratos, os quais podem ser observáveis e mensuráveis (COLUCI *et al.*, 2015). Com isso, a análise estatística, neste estudo, demonstrou que pode, sim, contribuir para tornar mais objetivos os atributos das casas editoriais consideradas independentes mas que têm graus distintos de independência de acordo com a intensidade de seus vínculos com o mercado editorial capitalista. Há, portanto, um continente de experiências e práticas editoriais e comerciais nem sempre bem mapeado e pesquisado. Entre as experiências editoriais de autopublicação[1] e as realizadas por grupos editoriais sem vínculos com corporações editoriais, pode haver múltiplas identidades e práticas distintas, por ora não percebidas, porque embaladas com o mesmo rótulo.

[1] A autopublicação pode ser realizada por uma pessoa física sem Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) ou sem prefixo editorial – o qual é necessário para emitir o *International Standard Book Number* (ISBN). Ou o autor pode, ainda, como independente, ter esses dois registros e publicar seus livros. O prefixo editorial é o apelido dado aqui no Brasil para "elemento registrante de pessoa jurídica". Esse registro identifica o(a) editor(a) ou a casa editorial que é o titular da emissão do ISBN (Ver NETO, 2020a).

2 ECONOMIA, MERCADOS E LIVROS

2.1 O campo editorial e o mercado editorial: dois conceitos, uma realidade

2.1.1 Economia do livro no mercado editorial europeu emergente

O mercado está, como sistema social de trocas, presente na história da humanidade há séculos, do comércio nas sociedades tradicionais ao livre mercado nas sociedades capitalistas modernas. O mercado tem muitos sentidos. Por um lado, ele pode ser entendido, numa perspectiva mais ampla, como toda forma de troca que ultrapasse a esfera da autossuficiência, como também pode referir-se a certas áreas mercantis – mercado urbano, mercado local ou regional etc. – ou a produtos determinados – mercado de soja, mercado de café, mercado de automóveis etc. Em outro aspecto, mercado também pode ser entendido como um sistema que expressa uma dimensão muito ampla da troca: a economia de mercado. Mas a noção de mercado que nos chega, porque se consolidou dentro da matriz do pensamento social ocidental moderno, é aquela da mão invisível. Autônomo, independente das estruturas sociais, o mercado da teoria econômica liberal clássica subordina as relações sociais ao sistema econômico. Na modernidade, o mercado é uma estrutura abstrata que se exprime a partir de um conjunto de relações econômicas e sociais de trocas, baseado num ambiente competitivo e racional cuja lógica do cálculo que visa ao lucro e aos interesses particulares é hegemônica. Ao longo deste capítulo tentarei mostrar como o mercado editorial se insere nesse sistema mais amplo e como ele se distingue ontologicamente do campo editorial a partir de suas práticas e estratégias.

O mercado do livro, ou mercado editorial, como o conhecemos hoje, foi se delineando a partir da invenção dos tipos móveis de Gutenberg em 1450. Segundo Frédéric Barbier (2018), em seu instigante *A Europa de Gutenberg*, a invenção da tipografia de tipos móveis, que resultou de pesquisas realizadas por Gutenberg, do desenvolvimento tecnológico da época (séculos XIII-XV) e do investimento dos capitalistas, aponta para um processo mais intenso das transformações que vinham ocorrendo na Europa. Gutenberg está no epicentro de mudanças sociais estruturais importantes, tais como as ocorridas na Igreja, na escrita, a criação de universidades e bibliotecas, a urbanização, o crescimento populacional nas cidades e a formação de novos ofícios. Transformações importantes na esfera política – como a emergência do Estado moderno – e na esfera econômica – como a consolidação do

capitalismo e suas práticas – serão essenciais para o desenvolvimento de um mercado dinâmico da imprensa e do livro. Essa aposta também evidencia o aspecto sociológico do processo de modernização da sociedade europeia, ancorado numa perspectiva teórica weberiana, em que a urbanização e as mudanças econômicas são fundamentais para compreender as transformações sociais e tecnológicas pelas quais passava a Europa de Gutenberg (NASCIMENTO, 2020).

A formação do mercado editorial na Europa, seguindo o mapa de Barbier (2018), pode ser compreendida a partir do mercado da formação, isto é, a escrita e o livro saem do mundo eclesiástico e aumenta a demanda por formação escolar, universitária e pela criação de bibliotecas, dentro e fora das escolas[2]. Os processos de urbanização e racionalização do mundo medieval vão dando forma e consistência à modernidade despontada já no século XII. O enfraquecimento da Igreja católica, o desenvolvimento demográfico das cidades, o aumento dos negócios, as questões políticas e administrativas das cidades, a ampliação dos ensinos elementar, secundário e universitário e a criação de bibliotecas exigem mais da escrita – da utilidade e dos fins da escrita – voltada para os registros e para a circulação do conhecimento rumo à modernidade. Evidentemente que nesse momento esses processos atingem uma minoria da Europa Ocidental. Segundo Barbier (2018, p. 46),

> Mesmo que nada saibamos dos resultados globais desse gigantesco esforço estima-se que, por volta de 1450, a população da Europa Ocidental alcançou uma taxa de 10% a 15% de indivíduos que sabiam ler, com distorções maciças de uma região para outra. Em uma cidade como Remis, mais ou menos em 1300, a alfabetização já parece bem implantada, e isso é um elemento que reforça a superioridade da cidade sobre zonas rurais quase inteiramente analfabetas.

Assim, para Barbier (2018), o mercado editorial surge a partir do aumento da demanda por formação e leitura, num primeiro momento, fazendo com que se amplie a penetração da escrita e do livro na sociedade. Num segundo momento, a transformação da natureza do livro, que passa de objeto de consulta, empréstimo ou troca para uma mercadoria, assumindo agora um valor econômico – valor de troca – para além do seu valor simbólico[3], o que será fundamental para uma economia do livro propriamente dita. Como disse Barbier (2018, p.

[2] Barbier (2018, p. 46) destaca a relação entre o desenvolvimento das cidades e o desenvolvimento da escola: "a cidade é a escola". Destaca ainda o papel da Igreja na economia do ensino e a criação de bibliotecas como uma solução diante da rede de distribuição precária. Porém, Barbier (2018, p. 50) diz que "uma avaliação global desses fenômenos não é viável, mas por toda parte já se sente em germe um aumento na demanda de formação – portanto, de livros. E, como as redes de distribuição continuam insuficientes, a biblioteca, como estrutura que permite o uso em comum dos volumes, oferece a melhor resposta".

[3] Essa dualidade persiste, como será discutida ao longo desta tese.

95): “O que faz o sistema mover-se, até Gutenberg, é a ação conjunta do mercado e do capitalismo”.

Barbier (2018), referindo-se a uma análise clássica das categorias históricas da construção do capitalismo, apresenta três níveis principais de troca. No primeiro, o das trocas locais, estas ocorrem diretamente sem entraves, dada a ausência de intermediários, isto é, produtores e consumidores mantêm contato direto, combinando produção e consumo. Nesse nível, segundo Barbier (2018, p. 96), não haveria mercado do livro: “os volumes circulam em número muito pequeno, por empréstimo ou por doação, e os textos são recopiados por quem deles necessita”. Não há trocas monetárias nesse nível de desenvolvimento do mercado. No próximo nível, apesar de ainda persistir uma dinâmica de proximidade, a circulação das mercadorias passa a contar com a presença de intermediários, mercadores que atuam como agentes econômicos. Barbier (2018, p. 96) aponta para o crescimento da diversidade das funções administrativas, religiosas, econômicas e culturais num ambiente urbano de intensificação do comércio, associada à diversidade social, também mais acentuada. “É nesse nível que se pode organizar um primeiro mercado do livro, que associa muitas vezes produção (cópia) e circulação (venda e revenda de manuscritos).”

O terceiro nível mostra como a lógica do mercado se impõe como expressão do modo de produção capitalista que se expande e se consolida. Nele,

> negociantes se interpõem entre os produtores e o mercado: compram para revender [...] e buscam o lucro mais alto possível. Suas técnicas se aperfeiçoam, quer se trate de compras antecipadas, quer de estocagem das mercadorias, ou das técnicas financeiras e bancárias etc. Saímos então da lógica do mercado transparente para entrar na do capitalismo, o qual favorece a concentração e o monopólio (BARBIER, 2018, p. 97).

Apesar de o mercado do livro se organizar rapidamente na Europa, a partir do século XV, segundo Lucien Febvre e Henri-Jean Martin (2017, p. 319), havia problemas importantes a serem enfrentados, como a dificuldade de transporte, a fragilidade do livro-mercadoria, que corria o risco de molhar e chegar danificado ao seu destino, situações de conflito e guerras que comprometiam o comércio e a logística do transporte:

> Portanto, na maioria das vezes, as baldeações obrigavam um livreiro a possuir um correspondente no local. Nessas baldeações os riscos de erro são bem maiores, porque aqueles que as efetuam não sabem ler: o que indica o destino, mais do que o endereço escrito, é o sinal em forma de monograma inscrito nos tonéis, que deve muitas vezes facilitar a confusão. E todas essas dificuldades explicam por que muitas vezes, como já vimos, a indústria tipográfica desenvolveu-se nos portos ou nos grandes centros comerciais de onde eram mais fáceis as comunicações.

Essa perspectiva na qual os grandes centros comerciais eram vantajosos para o desenvolvimento da economia do livro corrobora o argumento de Barbier (2018) que enfatiza o papel dos centros urbanos e das cidades na formação do mercado do livro, como mostrado acima. Febvre e Martin (2017) apontam ainda para os novos métodos, práticas e estratégias dos livreiros-editores para fazerem circular o livro-mercadoria no contexto capitalista da economia do livro. As mudanças aconteceram paulatinamente a ponto, por exemplo, de o sistema de troca na Europa perdurar até o século XVIII. Esse sistema, muito utilizado na Alemanha, tinha suas vantagens, especialmente entre editores de países diferentes, mas também apresentava os seus inconvenientes. Segundo Febvre e Martin (2017, p. 331), "muitas vezes, um grande editor era levado a aceitar, em troca dos livros que enviava a um correspondente, obras que tinha dificuldade de vender". Apesar disso, a Alemanha foi muito fiel ao sistema de trocas durante alguns séculos. Outras práticas e estratégias comerciais foram sendo implementadas nesse contexto, desde a produção e divulgação dos catálogos na imprensa (jornais especializados)[4] à compra e venda de livros usados. Faziam parte ainda desse processo de consolidação do mercado do livro o envio, pelos livreiros, de agentes às cidades importantes para "propor livros" e a elaboração de uma legislação "conveniente" que protegesse o empreendimento dos editores e que garantisse a circulação dos livros.

> Nos primeiros tempos da imprensa, quando um editor publicava uma obra, nada impedia um outro livreiro de imprimir o mesmo texto caso se interessasse por ele. [...] A situação mudou quando o mercado do livro se organizou, quando os escritos mais comuns começaram a ser difundidos em grande número e quando se publicou um número cada vez maior de obras e de autores contemporâneos (FEBVRE; MARTIN, 2017, p. 337).

Contudo, mesmo com as tentativas de se evitar tais inconvenientes, um sistema de privilégios requisitado pelos editores junto aos poderes públicos levou à formação de monopólios, temporários ou duradouros. Como afirmam Febvre e Martin (2017, p. 339), "grande era a tentação, para os editores bem-conceituados na corte, de se servirem de uma boa reputação para obter verdadeiros monopólios e, para o poder público, de favorecer os mais dóceis".

Destaco aqui, sem pretender avançar nesse tema, que em tempos menos remotos houve duas iniciativas históricas no sentido de buscar garantias aos(às) autores(as) e editores(as) a partir de um ordenamento normativo do mercado editorial. Refiro-me à Convenção de Berna para a Proteção das Obras Literárias e Artísticas, promulgada em 9 de

[4] Em 1665 foi publicado, na França, o primeiro jornal literário e científico da Europa, o *Journal Savants*. Na medida em que aumenta a concorrência desse tipo de periódico, novas publicações surgem, como o *Journal Trévoux* (1712-1768), *Nouvelles de la Republique* (Holanda, 1684) (FEBVRE; MARTIN, 2017, p. 333).

setembro de 1886, da qual o Brasil é signatário, que foi se aprimorando ao longo do século XX, e da Lei do Preço Único, conhecida como Lei Lang[5], votada em 1981, na França. Ambos os movimentos tiveram e têm ainda repercussão em todo o mundo e estão ligados a um aparato normativo que busca garantir o funcionamento dos mercados no capitalismo. Nos dois casos há um impacto direto sobre a autoria e a remuneração do autor. A questão da autoria também aparece como um aspecto histórico importante para compreender a dinâmica das mídias contemporâneas. Com a imprensa, diz Barbier (2018), a autoria emerge e se impõe a partir do século XVI. Essa mudança altera as relações do leitor com o texto, por um lado, e do autor com os impressores-editores, por outro. No primeiro caso, pode-se dizer que a natureza dessa relação é simbólica e, no segundo, econômica. A autoria, naquele momento, construiu em torno da mídia e do livro uma rede de relações de sociabilidade e reconhecimento que fomentou carreiras. Segundo Bellei (2014, p. 162), as forças culturais da modernidade criaram a autoria para atender a demandas de uma ideologia que "oculta as condições de produção e naturaliza significados de uma força produtiva que motiva práticas sociais, econômicas e políticas". A figura institucionalizada do autor cumpre um papel importante na formação do mercado editorial capitalista, na medida em que criou e representou interesses comerciais básicos, ainda operantes no cenário editorial contemporâneo. A criação e o reconhecimento da autoria impõem uma hierarquia e um controle sobre o discurso na relação autor-leitor, estabelecendo uma ética de leitura (BELLEI, 2014). Barbier (2018, p. 314), contudo, enfatiza a natureza econômica da função do autor no desenvolvimento da economia da mídia, que constitui "o primeiro e principal fator que impulsiona e reorganiza o campo literário na época moderna".

A economia do livro não é feita apenas de interesses econômicos. O seu desenvolvimento na Europa seguiu buscando se expandir nos grandes centros urbanos e nos centros universitários e artísticos, bem como superar os desafios da logística, potencializar as feiras como ponto importante de troca, mas também seguiu tratando o livro em sua

[5] A Lei Lang, a famosa Lei do Preço Único, foi votada em julho de 1981 e promulgada em agosto do mesmo ano, na França. A Lei leva o nome do então ministro da cultura, Jack Lang, e tem por finalidade regulamentar o preço do livro, limitando os descontos dados pelas livrarias. Essa medida visava também proteger a rede de livrarias independentes das práticas comerciais agressivas das grandes redes de livrarias. No Brasil, a chamada Lei Cortez refere-se ao Projeto de Lei do Senado que institui a Política Nacional do Livro e Regulação de Preços (PL 49/2015). A lei do preço comum no Brasil se soma a outras leis no mundo, que, além de regular o preço do livro nas livrarias, buscam defender a bibliodiversidade e a pluralidade de pontos de vendas no território nacional, restaurando e fortalecendo a rede de livrarias independentes no Brasil. Sobre as discussões em relação à Lei do Preço Único no Brasil, confira o excelente livro *Bibliodiversidade e preço do livro. Da Lei Lang à Lei Cortez: experiências e expectativas em torno da regulação do mercado editorial (1981-2021).*

ambivalência ontológica. Por isso, a seguir tentarei justificar a necessidade de propor a combinação teórica entre campo editorial e mercado editorial.

2.1.2 Campo editorial: desafios teóricos e metodológicos

Pensar a distinção entre *campo editorial* e *mercado editorial* é importante, no contexto desta tese, porque há uma clara e ampla influência da teoria dos campos de Pierre Bourdieu quando se trata das práticas editoriais. Não tratarei aqui de maneira aprofundada da teoria dos campos, mas destacarei alguns aspectos dessa influência de Bourdieu na elaboração do modelo teórico proposto nesta tese e da metodologia de construção dos Graus de Independência/Dependência (GIDs).

A abordagem que farei do conceito de campo não visa a superá-lo, tampouco tratá-lo como um apêndice de minha proposição teórica, mas incluí-lo em meu mapa teórico, uma vez que boa parte do discurso científico sobre o conceito de casas editoriais independentes, no Brasil e na América Latina, se apoia nas teorias de Pierre Bourdieu. Portanto, o conceito de campo editorial, neste caso, não se opõe ao conceito de mercado editorial, ou o complementa. São teoricamente distintos, mas não incongruentes, pelo menos do ponto de vista que está sendo apresentado aqui, e operam com lógicas diferentes. Porém, dada a ambivalência da natureza do livro, essa combinação de conceitos pode, heuristicamente, levar à elaboração de uma nova abordagem capaz de analisar as práticas e estratégias das casas editoriais e de compreender a localização delas na estrutura do mercado editorial capitalista contemporâneo.

O conceito de campo de Pierre Bourdieu, discutido em diferentes obras desse autor, foi inicialmente desenvolvido para analisar as produções culturais, segundo Bernard Lahire (2002, 2017). No entanto, o conceito evoluiu para uma teoria social mais abrangente a partir do seu uso, isto é, derivou-se dele uma teoria das sociedades contemporâneas como estando estruturadas em campos. Decorre disso que o conceito de campo converteu-se no elemento central de uma proposta eloquente de Bourdieu para analisar a diferenciação social. Proposta teoricamente sedutora por apresentar elementos de diferentes tradições sociológicas e antropológicas. Lahire (2002) destaca, por exemplo, entre outras contribuições, a influência de Émile Durkheim e Max Weber na formulação do conceito de campo. Em relação à principal contribuição de Durkheim, Lahire (2002, p. 4) aponta que grande parte dos esquemas interpretativos de Bourdieu para formular a teoria dos campos deriva do conceito de divisão do trabalho social. A especificidade desse conceito para Bourdieu diz respeito ao fato de que os processos sociais observáveis estão inscritos na dimensão social da vida, dimensão

essa que guarda um conteúdo moral de regras, normas, valores e ideias que cercam os indivíduos, e não preponderantemente o mundo da produção econômica e material da vida. A dimensão social da vida, nessa perspectiva, tende a preservar certos laços que evitam a ruptura definitiva de aspectos das sociedades tradicionais contra os processos de especialização e fragmentação das sociedades modernas industriais. Para Durkheim, o que levaria o mundo social para a diferenciação, dado o aumento da densidade das sociedades, sem rupturas, seria a divisão do trabalho social, porque ela gera solidariedade social[6]. Lahire (2002, p. 7, tradução nossa) evidencia, então, que Durkheim considerava que a divisão do trabalho é o resultado da "luta pela vida", e a diferenciação social seria uma maneira de diminuir as taxas de frustração, "multiplicando as possibilidades de reconhecimento social".

> Quando Durkheim evoca um primeiro tipo de lutas ou de competições (utilizam-se os dois termos) entre funções relativamente próximas e, particularmente, entre "o cervejeiro e o vinicultor, o fornecedor de tecidos e o fabricante de sedas, o poeta e o músico" que "se empenham frequentemente em suplantar-se mutuamente", ele refere lutas análogas às que se observam atualmente entre os que aspiram ao estatuto de "intelectual": comprometidos com universos relativamente autônomos, competindo para alcançar o estatuto de "grande pensador público […]."[7]

O elemento da *luta por posições* é fundamental na teoria dos campos de Bourdieu, na medida em que o campo é um espaço social[8] de lutas onde o que está em jogo é uma concorrência entre os agentes que ocupam diversas posições (LAHIRE, 2017, p. 65). Portanto, esse é um elemento estrutural e relacional que compõe o campo e que está, em grande medida, ancorado no esquema teórico que busca dar conta da diferenciação social por meio do conceito de divisão do trabalho social de Durkheim.

Lahire vê implícita na teoria dos campos essa formulação durkheimiana sobre a diferenciação social, como resultado do processo de autonomização dos campos das práticas sociais. Por outro lado, Lahire considera também como a noção de esferas de atividades, em Weber, com suas *lógicas internas* de orientação da ação do indivíduo, vai influenciar a

---

[6] Solidariedade social é o conjunto de laços sociais que vincula o indivíduo ao grupo e gera coesão social. Ela pode ser mecânica ou orgânica. A primeira é própria de sociedades mais simples, nas quais a divisão do trabalho social é também mais simples. A segunda ocorre em sociedades mais complexas, em que as densidades moral e material das sociedades aumentaram, constituindo as modernas sociedades (Cf. DURKHEIM, 1967).

[7] *Cuando Durkheim evoca un primer tipo de luchas o de competencias (se utilizan los dos términos) entre funciones relativamente cercanas y, particularmente, entre "el cervecero y vinatero, el pañero y el fabricante de sedas, el poeta y el músico" que "se esfuerzan con frecuencia al suplantarse mutuamente", señala luchas análogas a las que se observan en la actualidad entre los pretendientes al estatuto de "intelectual": comprometidos con universos relativamente autónomos, competidores para acceder al estatuto de "gran pensador público (...)"* (LAHIRE, 2002, p. 7).

[8] Segundo Bourdieu (2011a, p. 50), as sociedades são espaços sociais, isto é, "estruturas de diferenças que não podemos compreender verdadeiramente a não ser construindo o princípio gerador que funda essas diferenças na objetividade. Princípio que é o da estrutura da distribuição das formas de poder ou dos tipos de capital eficientes no universo social considerado – e que variam, portanto, de acordo com os lugares e momentos".

construção da teoria dos campos em Bourdieu. Cada esfera tem sua própria lógica intrínseca cujo processo de racionalização das relações sociais faz com que o indivíduo tome consciência das lógicas internas das diferentes esferas. Esse elemento teórico do esquema interpretativo weberiano seria utilizado por Bourdieu para definir os campos. Assim, como disse Lahire (2002, p. 8, tradução nossa),

> É este então o esquema interpretativo da "lógica interna", "própria", "imanente", utilizado por Pierre Bourdieu para definir os campos. Ao se autonomizar e se diferenciar (como forma de conquistar, comparativamente, uma identidade própria), cada esfera descobre, ou melhor, produz sua própria lei: o "business is business" da lógica econômica (que pretende não haver "moral nos negócios") ou o "a lei é a lei" da ordem jurídica, distinguem-se, assim, da "ética religiosa da fraternidade".[9]

Porém, Lahire (2002) considera um excesso querer reduzir a compreensão weberiana dos processos de diferenciação e autonomização à noção de campos, uma vez que não há nitidez nas fronteiras demarcadas, e internamente as esferas de atividades humanas são atravessadas por diferentes dimensões da vida social (erótica, estética, ética, econômica, política etc.). Destaco aqui, uma vez que este é o ponto central deste capítulo, algo que está marcado no debate que Bourdieu faz no sentido de distinguir a lógica própria do campo econômico e a lógica do mercado. Enquanto campo, a esfera econômica opera com a lógica das disposições do *habitus*, próprias do campo econômico, como veremos a seguir. A lógica econômica do mercado, contudo, que está baseada no cálculo racional, nos interesses mercantis e na dinâmica do lucro, parece subverter a ordem social do campo econômico, como se fossem duas realidades incompatíveis, sem qualquer equivalência. Talvez resida aí um dos limites do conceito de campo, na medida em que a autonomia do campo, que pressupõe regras do jogo específicas e irredutíveis às regras do jogo de outros campos, esbarra nesses atravessamentos. Para Lahire (2002, p. 9, tradução nossa),

> Deste modo, o universo econômico não é, em nossas sociedades contemporâneas, um universo realmente distinto de outros. Com efeito, hoje em dia quase não há atividades que escapem à lógica da atribuição de valores econômicos a seus produtos, serviços, etc. e à da venda. O mercado econômico é, então, amplamente transversal em relação ao conjunto dos campos de atividade, e a lógica econômica (o raciocínio econômico) é onipresente em algum grau: inclusive quando um universo cultiva sua autonomia no mais alto grau (por exemplo, o universo escolar ou literário), depara-se sempre, num momento ou noutro, com esta lógica econômica.[10]

---

[9] *Éste es entonces el esquema interpretativo de la "lógica interna", "propia", "inmanente", utilizado por Pierre Bourdieu para definir los campos. Al autonomizarse y diferenciarse (como forma de conquistar, en la comparación, una identidad propia), cada esfera descubre, o más bien produce su propia ley: el "business is business" de la lógica económica (que quiere que "no hay moral en los negocios") o el "la ley es la ley" del orden jurídico, se distinguen entonces de la "ética religiosa de la fraternidad" (LAHIRE, 2002, p. 8).*

[10] *De este modo, el universo económico no es, en nuestras sociedades contemporáneas, un universo verdaderamente distinto de otros. Efectivamente, hoy en día casi no hay actividades que escapen a la lógica de*

Ainda que Bourdieu tenha buscado delimitar as especificidades do conceito de campo a partir de suas propriedades, com o objetivo de *resistir* ao reducionismo econômico, Lahire (2002, 2017) insiste que o modelo bourdieusiano não abarca outros níveis de diferenciação fundamentais para compreender outras dimensões das práticas e interesses[11] dos indivíduos. Contudo, tais práticas e interesses, dentro desse modelo, circunscrevem-se à equação {[(*habitus*) (capital)] + campo = prática}[12], a qual torna irredutíveis as práticas de um campo à de outro, como dito acima. Bourdieu (2011b) postula a dependência conceitual dos termos "*habitus*" e "campo", de tal maneira que a noção de *habitus* não serve se não está em relação com a de campo, tampouco a de capital vale se não está em relação com a de campo (Lahire, 2002). Nesse caso, as práticas estão vinculadas necessariamente às disposições de determinado campo, isto é, ao *habitus* enquanto princípio gerador.

Em sua crítica radical à teoria dos campos de Bourdieu, Lahire (2002, p. 13-14, tradução nossa) aponta um obstáculo importante para a compreensão do mundo social e considera que essa teoria é menos uma teoria geral do mundo social e mais uma teoria regional:

> A teoria dos campos constitui, consequentemente, uma maneira de responder a uma série de problemas científicos, mas pode se constituir, em dado momento, num obstáculo para o conhecimento do mundo social (particularmente, como se verá, quando o campo se converte no alfa e ômega de qualquer contextualização das práticas) na medida, antes de mais nada, em que ela ignora as intermináveis passagens operadas pelos agentes pertencentes a um campo entre o campo no seio do qual são produtores, os campos nos quais são simples consumidores-espectadores e as múltiplas situações que não são referíveis a um campo, reduzindo o ator a seu ser-como-membro-de-um-campo. Na medida, então, em que negligencia a situação dos que se definem socialmente (e se constituem mentalmente) fora de qualquer atividade em um campo determinado (é, mais uma vez, o caso de numerosas donas de casa, sem atividade profissional ou pública). Na medida, finalmente, em que nos deixa particularmente despreparados para compreender os que estão fora de campo, os que não têm estudo. Por todas essas razões, a teoria dos campos (teríamos que falar sempre, por outro lado, da teoria dos campos do poder) não pode constituir

---

la atribución de valores económicos a sus productos, servicios, etc. y a la de la venta. El mercado económico es, entonces, ampliamente transversal con respecto al conjunto de los campos de actividad, y la lógica económica (el razonamiento económico) es omnipresente a uno y a otro grado: incluso cuando un universo cultiva su autonomía al más alto grado (e.g. universo escolar o literario), se topa siempre, en un momento o en otro, con esta lógica económica (LAHIRE 2002, p. 9).

[11] Segundo Bourdieu (2011a, p. 139), interesse é "'estar em', participar, admitir, portanto, que o jogo merece ser jogado e que os alvos engendrados no e pelo fato de jogar merecem ser perseguidos; é reconhecer o jogo e reconhecer os alvos". Em outro lugar, Bourdieu disse que "quando eu digo interesse [...] me refiro sempre a interesse socialmente constituído e que só existe em relação a determinado espaço social, no qual certas coisas são importantes e outras não". (BOURDIEU, 1984, p. 14 citado por AGUIAR, 2017, p. 231). Essa noção de interesse socialmente lastreado difere da noção de interesse baseada na racionalidade econômica, própria do mercado, a qual Bourdieu se contrapõe.

[12] Ver Bourdieu (2011b, p. 97).

> uma teoria geral e universal, mas representa – e isso já é bastante bom – uma teoria regional do mundo social.[13]

Seja como for, é necessário quebrar a rigidez do modelo no sentido de perceber que na modernidade os atravessamentos não só existem como são (devem ser) categorias de análises para compreender a complexidade desse trânsito intenso e inevitável dos indivíduos entre os diferentes espaços sociais, mesclando, de formas nem sempre conscientes, mas efetivas, lógicas de orientação da ação e de práticas de espaços sociais outros. Sigo aqui a própria advertência que Bourdieu (2011a) faz no sentido de que o(a) pesquisador(a) esteja atento(a) a mecanismos e princípios que operam na construção e reprodução desses espaços sociais. Pensar, no entanto, na *permeabilidade* do campo editorial à influência de outros campos e espaços sociais como princípio constitutivo de práticas e estratégias requer do(a) pesquisador(a) não apenas um olhar atento aos princípios já postos, mas, sobretudo, à necessidade de ressignificá-los e propor novos princípios capazes de superar obstáculos teóricos e metodológicos.

2.2 Mercado editorial e campo editorial no capitalismo artista

2.2.1 Permeabilidade e interferências entre o simbólico e o econômico

Inserido no macrocosmo da indústria cultural, o campo editorial[14] se coloca entre a lógica das disposições do campo literário e a lógica do mercado, tornando-se permeável às lógicas desses universos distintos, tendo em vista que estão relativamente integrados à dinâmica do sistema capitalista. Em certa medida essa permeabilidade do campo editorial subverte as disposições próprias do campo ao incorporar a racionalidade comum ao mercado

[13] *La teoría de los campos constituye, por consecuencia, una manera de responder a una serie de problemas científicos, pero puede constituir en su momento un obstáculo para el conocimiento del mundo social (particularmente, como se verá, cuando el campo se convierte en el alfa y la omega de cualquier contextualización de las prácticas) en la medida, antes que nada, en que ella ignora los interminables pasajes operados por los agentes pertenecientes a un campo entre el campo en el seno de cual son productores, los campos en los cuales son simples consumidores-espectadores y las múltiples situaciones que no son referibles a un campo, reduciendo al actor a su ser-como-miembro-de-un-campo. En la medida, luego, en que descuida la situación de los que se definen socialmente (y se constituyen mentalmente) fuera de cualquier actividad en un campo determinado (es nuevamente el caso de numerosas amas de casa, sin actividad profesional ni pública). En la medida, finalmente, en que nos deja particularmente desprovistos para comprender a los fuera de campo, a los que no tienen grado. Por todas esas razones, la teoría de los campos (habría que hablar siempre. Por otra parte, de la teoría de los campos del poder) no puede constituir una teoría general y universal, pero representa – y eso ya está bien – una teoría regional del mundo social* (LAHIRE, 2002, p. 13-14).

[14] Para Bourdieu (2018, p. 205), campo editorial é "um espaço relativamente autônomo – ou seja, capaz de retraduzir segundo sua própria lógica as forças externas, principalmente as econômicas e políticas – no qual as estratégias editoriais firmam seus princípios".

capitalista, uma vez que os *interesses* racionalmente orientados para ganhos econômicos estão presentes nas práticas e estratégias dos agentes desse campo. É possível viver em um espaço social sem estar completamente influenciado por ele, pela *illusio*[15] específica desse espaço, ou seja, sem entrar na competição, sem implantar estratégias para conquistar o capital específico daquele universo (LAHIRE, 2002), ao mesmo tempo em que é possível ser influenciado pela lógica de outros espaços sem estar interessado no jogo[16]. Não há nessa afirmação a defesa de uma situação de indiferença ou alienação por parte dos agentes. Um profissional (engenheiro, jurista, médico, professor etc.), por exemplo, pode entrar no campo de produção de livros, publicando seus trabalhos, debatendo com editores(as), negociando com gráficas, livrarias, plataformas digitais de venda etc., sem, contudo, se preocupar ou se deixar influenciar pelas lutas por posição no campo ou pela disputa por mais capital, ao mesmo tempo em que pode se interessar por converter seu investimento econômico, emocional e artístico em resultado financeiro (ou não). Isto que tenho chamado de permeabilidade do campo pode ser resultado de, nesse caso, *lapsos na illusio*, isto é, quando outras lógicas são possíveis de penetrar e circular no campo sem descaracterizá-lo, fazendo com que ocorra uma sobreposição ou aproximação de lógicas de espaços sociais distintos. No caso específico desta tese, proponho, hipoteticamente[17], a aproximação entre o campo editorial e o mercado editorial. Tais *lapsos* podem ser definidos como *interferências*[18] ou alterações – permanentes ou não – na regularidade do fluxo do jogo. O campo editorial, nessa perspectiva, tende a ser mais permeável à lógica do mercado editorial do que o campo literário, por exemplo, uma vez que a natureza de suas práticas e a especificidade dos seus interesses impõem um intercâmbio permanente entre o *universo do simbólico* e o *mundo econômico*. Assim, quanto mais homogêneo é determinado campo, quanto mais forte for o envolvimento dos agentes no jogo, quanto mais específica for a *illusio*, menos permeável ele é à lógica de outros espaços sociais.

[15] Para Bourdieu (2011a, p. 139-140), *illusio* é a crença de que o jogo vale a pena ser jogado porque ele está incorporado às estruturas do espaço no qual se joga. Isto é, "*illusio* é essa relação encantada com um jogo que é o produto de uma relação de cumplicidade ontológica entre estruturas mentais e estruturas objetivas do espaço social". É nesse sentido que *illusio* é estar preso ao jogo, preso pelo jogo, levar o jogo a sério.

[16] *Jogo* pode ser entendido, segundo Pierre Bourdieu (2011a), como um conjunto de atividades reguladas e apreendidas por agentes – que orientam sua conduta em relação a outros agentes em determinado espaço social – , que lutam para garantir ou incrementar suas posições. "À habilidade de agir no espaço social de acordo com as regras do jogo social – que variam segundo os diferentes campos – Bourdieu chama 'ter o sentido do jogo'" (SEIDL, 2017, p. 241).

[17] Esta é uma proposição hipotética porque não aprofundarei o estudo sobre as noções de *lapsos na illusio* e de *permeabilidade* do ponto de vista empírico. Penso que esse é um passo necessário para uma nova pesquisa, revisitando com mais dedicação e aprofundamento a teoria dos campos de Pierre Bourdieu. Contudo, essas noções são importantes para o entendimento do modelo teórico proposto para justificar a construção dos GIDs.

[18] A noção de *interferência* aqui foi retirada da Física. Entende-se interferência como um fenômeno ondulatório que pode modificar as características das ondas eletromagnéticas, ou seja, "a interferência de ondas consiste na superposição de duas ondas no espaço. Quando duas ondas superpõem-se na mesma região do espaço, ocorre a interferência, que resulta em outra onda com intensidade diferente." (Cf.TEIXEIRA, [S.D.]).

Essa perspectiva, em grande medida, contudo, vai de encontro à rigidez do modelo teórico desenvolvido por Bourdieu. Sua crítica à redução utilitarista da conduta humana a uma ação consciente do indivíduo, orientada pelo cálculo racional e pelo interesse econômico (Bourdieu, 1979, 2011a), também impõe a determinação das disposições do *habitus* de um campo específico. É nesse sentido que Bourdieu (2011a, p. 143) afirma sua oposição à redução do cálculo consciente a partir da relação de "cumplicidade ontológica" entre o *habitus* e o campo: "Entre os agentes do mundo social há uma relação infraconsciente, infralinguística: os agentes utilizam constantemente em sua prática teses que não são colocadas como tais". À medida que os agentes sociais têm o sentido do jogo incorporado, eles operam com esquemas de percepção da realidade, os quais orientam sua prática sem precisar colocar como fins os objetivos de suas práticas (BOURDIEU, 2011a). Isto é, as estruturas estruturantes das disposições do *habitus* operam na produção de sentido das práticas pelos agentes. Bourdieu (2018, p. 200) ao reafirmar a lógica do campo editorial considera que

> Cada editora ocupa, em um dado momento, uma *posição* no campo editorial, que depende de sua posição na distribuição dos recursos raros (econômicos, simbólicos, técnicos etc.) e dos poderes por eles conferidos; é essa posição estrutural que orienta as *tomadas de posição* de seus "dirigentes", suas estratégias para publicação de obras francesas ou estrangeiras, definindo o sistema de coerções e de finalidades que se impõe, assim como "margens de manobra", muitas vezes bem estreitas, que se delimitam nos confrontos e nas lutas entre protagonistas do jogo editorial (Grifos do autor).

Porém, a ambivalência da natureza do livro (simbólica e econômica) leva à problematização do antagonismo entre a redução utilitarista e a prescrição das disposições do campo, proposta por Bourdieu. O mercado tende a reduzir toda prática social, ancorada na lógica comunicativa, à lógica utilitarista da economia. Embora, para Bourdieu, a estratégia se oponha à regra, ela está subordinada, ou contextualizada, à lógica das disposições do *habitus* ajustadas às situações vividas. O mercado editorial opera buscando um único objetivo: a maximização do lucro. A dupla natureza do livro abre, por sua vez, as conexões possíveis entre o campo editorial e o mercado editorial para atender à dinâmica da economia do livro. O intercâmbio é imposto por essa economia, e a interferência no campo editorial ocorre por causa dos interesses mercantis presentes no negócio do livro. Atravessado pelo interesse do mercado, o campo editorial acaba não resistindo enquanto espaço autônomo; assim, a lógica do mercado avança sobre ele, combinando a lógica da valorização simbólica do livro (arte) com a lógica do cálculo racional de valorização econômica do livro (mercadoria), além de integrar o mundo dos produtores ao mundo dos consumidores. Nesse caso, o campo editorial

se apresentaria como um entreposto do campo literário e do mercado editorial – o que será discutido mais adiante.

Não havendo autonomia absoluta no campo editorial, ocorre um permanente intercâmbio, um fluxo de trocas de práticas e ideias – *interferência* – entre o mundo econômico e o mundo literário. Mas para compreender melhor essa relação é importante a dinâmica do mercado no contexto neoliberal, como mostrarei a seguir.

2.2.2 Livre mercado, neoliberalismo e edição

O mercado pode ser considerado uma ordem social, uma comunidade, segundo Weber (1964, p. 494). Comunidade na qual a relação prática de vida é marcada pela impessoalidade. A rejeição de Bourdieu (1979) à economia neoclássica está ancorada nessa concepção de mercado apresentada por Weber. Para o autor alemão, a ética do mercado rompe com todas as formas originais de relações humanas. O mercado livre, diz Weber (1964, p. 494, tradução nossa), é aquele que

> não está sujeito a normas éticas, com sua exploração da constelação de interesses e das situações de monopólio e suas barganhas, é considerado por toda ética como coisa abjeta entre irmãos. O mercado, em contraposição total a todas as outras comunidades, que sempre implicam confraternização pessoal e, quase sempre, laços de sangue, é, em suas origens, estranho a toda confraternização. Em primeiro lugar, a livre troca tem lugar apenas fora da comunidade de vizinhos e de todas as associações de caráter pessoal; o mercado é uma relação entre fronteiras de lugar, sangue e tribo, em sua origem a única relação formalmente pacífica. Originariamente, não pode se dar uma atuação entre companheiros de comunidade com a intenção de obter lucro na troca, e tampouco há necessidade disso entre eles em épocas de economia agrária autônoma.[19]

O mercado moderno, nesse sentido, é uma instância na qual o cálculo racional, o "espírito de cálculo" fundamenta-se na avaliação quantitativa do lucro, anulando, segundo Bourdieu (1979, p. 35), "as aproximações arriscadas e desinteressadas (pelo menos na aparência) de uma moral da generosidade e da honra"[20].

---

[19] *no está sujeto a normas éticas, con su explotación de la constelación de intereses y de la situaciones de monopolio y su regateo, es considerado por toda ética como cosa abyecta entre hermanos. El mercado, en plena contraposición a todas las otras comunidades, que siempre suponen confraternización personal y, casi siempre, parentesco de sangre, es, en sus raíces, extraño a toda confraternización. En primer lugar, el cambio libre tiene lugar sólo fuera de la comunidad de vecinos y de todas las asociaciones de carácter personal; el mercado es una relación entre fronteras de lugar, sangre y tribu, en su origen la única relación formalmente pacífica en ellos. No puede darse originariamente un actuar entre compañeros de comunidad con la intención de obtener una ganancia en el cambio, como tampoco es ninguna necesidad entre ellos en épocas de economía agraria autónoma* (WEBER, 1964, p. 494).

[20] A crítica de Bourdieu à economia neoclássica busca, de certa forma, resistir à ideia de penetração inevitável da lógica do cálculo racional, próprio do mercado, na esfera social. A racionalidade instrumental cultua a razão, ignora a história e despreza seus efeitos colonizadores sobre os estilos de vida diversos em nome de uma utopia

Nas sociedades pré-modernas tradicionais, o mercado ainda não existia como uma instituição econômica. Seu processo de autonomização ocorre de maneira singular, segundo John Gray (1999), na Inglaterra do século XIX. A emergência do livre mercado resultou de um projeto de governo na Inglaterra, fazendo com que a força do mercado se transformasse em força dominante na vida social. Como diz Gray (1999, p. 22): "o mercado de troca sempre existiu e a Inglaterra tivera uma economia de mercado por algumas centenas de anos; porém, foi nesta conjuntura histórica que o verdadeiro livre mercado surgiu, criando, desse modo, uma sociedade de mercado". Para o autor, numa sociedade de mercado, a vida econômica não apenas é distinta do conjunto das demais relações sociais, mas condiciona e pode até dominar a vida social. Além da intervenção do Estado na Inglaterra em favor da sociedade de mercado, Gray (1999, p. 23) destaca o fato de a Inglaterra já não ser, no século XIX, uma sociedade rural e haver lá uma cultura legal e individualista sobre a propriedade. Ainda, naquele contexto, a terra já era comercializada como mercadoria e "o trabalho há muito era móvel, a imobilidade da vida nas pequenas aldeias [...] era rara ou desconhecida, e a vida familiar estava mais perto das famílias nucleares modernas do que das famílias ampliadas pré-modernas". O livre mercado não apenas pressupõe uma estrutura social, mas, sobretudo, um conteúdo nas relações sociais marcado por uma lógica própria.

Porém, a defesa do livre mercado não escapa à crítica de Gray na medida em que o livre mercado leva a uma política de insegurança. Os custos sociais de uma economia nesses moldes são altos, tendo como uma de suas marcas a exclusão social e econômica, acentuada pela concentração econômica no contexto neoliberal. Como diz Gray (1999, p. 29), "se 'capitalismo' quer dizer 'livre mercado', então nenhuma visão é mais ilusória do que a crença de que o futuro reside no 'capitalismo democrático'. No curso normal da vida política democrática, o livre mercado sempre tem vida curta". O que se vê, mais recentemente, no contexto neoliberal de reestruturação do capitalismo global, contudo, tem sido a emergência de soluções políticas neofascistas à crise global do capitalismo e a deterioração da experiência democrática ocidental. Portanto, os riscos estão postos e os efeitos negativos já são amplamente percebidos quando se trata da relação geopolítica assimétrica entre centro e periferia, como também destaca Jorge Beinstein (2001). O desenvolvimento e a aplicação das tecnologias digitais e da internet, por sua vez, impõem desequilíbrios em favor dos países centrais (CASTELLS, 1999; BEINSTEIN, 2001, GRAY, 1999; CHOMSKY, 2002),

---

iluminista que criaria uma comunidade nova e universal baseada na razão. O projeto iluminista e o livre mercado parecem estar entrelaçados (Ver GRAY, 1999).

favorecendo a concentração empresarial global nesses países. Como sintetiza Noam Chomsky (2002, p. 86-87) em sua coletânea de ensaios *O lucro ou as pessoas?*:

> Em resumo, o mundo que os Estados Unidos buscaram 'criar à sua imagem e semelhança', por meio das instituições internacionais, está baseado no princípio da lei do mais forte. E a 'paixão norte-americana pelo livre mercado' implica que o governo dos Estados Unidos pode violar acordos de comércio sempre que julgar necessário. Nenhum problema surge quando as comunicações, os bancos e a oferta de alimentos passam ao controle de empresas estrangeiras (principalmente norte-americanas). O problema é outro, porém, quando os acordos comerciais e as leis internacionais atrapalham os projetos dos poderosos – mais uma vez em conformidade com as claras lições da História.

Robert Dahl (1993, p. 228), num clássico artigo publicado na revista *Lua Nova*, com o título "Porque mercados livres não bastam" [21], afirma que historicamente os países democráticos rejeitaram economias de mercado estritamente concorrenciais. Os Estados nacionais intervieram modificando-as em favor de economias mistas. Dahl (1993, p. 230-231) aponta fontes de conflito que levam ao entendimento de que os mercados livres são danosos para a democracia. Interesses privados do mercado, por exemplo, divergem e concorrem com os da coletividade, gerando desequilíbrios entre o interesse egoísta do cidadão e a virtude pública. A deterioração dos processos e das instituições democráticas também pode decorrer da distância entre o argumento abstrato da não intervenção no mercado e o entendimento do público em geral, e mesmo entre as elites intelectuais. Isto é, as elites políticas podem não ser suficientemente independentes da opinião pública para levar a cabo políticas que elas acreditam ser racionalmente justificadas contra as preferências de uma maioria. Se Gray (1999) fala dos custos sociais do livre mercado, Dahl (1993) fala dos custos políticos. Segundo ele, há altos custos para a democracia diante da imposição do mercado de resultados não desejados pela maioria das pessoas em países democráticos. Políticas que exigem a intervenção do Estado para "*alterar* relações, processos e resultados do mercado não têm vigência automática: normalmente são mantidas mediante a ameaça, e com frequência a efetivação, da coerção, na forma de penalidades severas pela violação das leis e regras administrativas [...]"[22]. Por isso, Dahl argumenta que é preciso isolar os processos políticos dos processos do mercado concorrencial. Contudo, se, por um lado, Dahl conclui que as economias de livre mercado seguem sendo "controladas" em países democráticos – rejeitadas na prática, mas não ideologicamente –, por outro, essas mesmas forças do mercado seguem

[21] Publicação original: "Why free markets are not enough" (DAHL, 1992).

[22] Talvez o Brasil, em anos recentes, seja um bom exemplo desse tipo de intervenção do Estado, uma vez que as reformas do Ensino Médio (2016), Trabalhista (2017) e da Previdência (2019), de caráter neoliberal, impuseram novas relações, processos e práticas amplamente apoiadas pelo mercado e pelos meios de comunicação corporativos em desfavor da grande maioria dos trabalhadores(as) brasileiros(as).

tentando colonizar outros espaços sociais. O capitalismo, "produto da ingenuidade acumulativa do homem", como disse Susan George (2002, p. 40), é uma estrutura social que talvez seja "*a invenção coletiva mais extraordinária de toda a história*"[23]. Ela desperta nossa atenção para a tomada de consciência diante da retórica de que sem regras o mercado global não fará nada para evitar a destruição da natureza ou a crescente exploração de trabalhadores e de trabalhadoras. Chomsky (2002) desconstrói essa retórica ao "denunciar" que a tarefa dos governos tem sido proteger a propriedade privada e garantir os contratos em favor das grandes corporações globais, ainda que isso continue ameaçando nossa existência no planeta. A busca incessante pelo lucro subverte os papéis e a lógica da Política. No caso do campo editorial, tomando emprestado de Schiffrin (2006, p. 113), "os altos lucros são a prova de que o mercado está funcionando como deveria". Isto é, se o mercado vai bem, a sociedade do consumo vai bem. Mas "o jogo está longe de ser justo": o livre mercado favorece as grandes corporações. Schiffrin (2006, p. 114-115) destaca que

> As maiores empresas, que publicam livros mais comerciais, têm à sua disposição grandes orçamentos publicitários, a força de vendas enormes e uma rede extremamente eficiente de contatos na imprensa. Tudo isso ajuda a garantir que seus livros recebam algum grau de atenção. As editoras menores são incapazes de competir no mesmo nível e têm muito mais dificuldade em encontrar espaço para seus livros, tanto nas lojas quanto nas resenhas de jornais[24].

Em tom de lamento, Schiffrin (2006, p. 24) considera que a crença num mercado que submete todos os outros valores da sociedade à lógica econômica – inclusive isso pode ser considerado como representação de uma democracia do consumo – seria a marca do mercado editorial: a ideologia neoliberal quer nos fazer acreditar que a essência da democracia é a liberdade para buscar o lucro e a riqueza. Sob essa ótica, Schiffrin (2006, p. 25) viu a deterioração do mercado editorial estadunidense que, como ele diz, "costumava ser muito mais saudável". Parte dessa deterioração está associada ao processo de concentração econômica na indústria cultural de uma maneira geral. A economia do livro não escapa a esse processo. De acordo com Lipovetsky e Serroy (2015), a formação de conglomerados no mercado cultural mundial é uma das marcas do capitalismo artista na era hipermoderna.

Estar dentro do sistema capitalista implica, inevitavelmente, agir sob a influência de sua lógica, aderindo, resistindo ou sendo indiferente a ela. O mercado editorial não está inscrito numa ordem tradicional. Assim, as casas editoriais, pequenas ou grandes, são influenciadas pela lógica do mercado. Essa afirmação evidencia a grande penetração da lógica

[23] Grifo da autora.
[24] Fatores como venda, distribuição, divulgação e publicidade estão presentes na construção dos GIDs.

econômica nas diferentes esferas do mundo social em relação a outras lógicas de regulação da ação. Ainda que entre as casas editoriais pequenas e independentes possa haver uma "economia de favores", descrita por Thompson (2013), parece ser secundária no centro do mercado editorial capitalista. Ainda que uma casa editorial não esteja vinculada a uma corporação editorial, ela não estará totalmente desvinculada da lógica do mercado editorial no contexto do capitalismo artista. O mercado exerce influência sobre os agentes. Isto é, a lógica do mercado supõe práticas e estratégias sem as quais não se alcançam os objetivos logrados pelos agentes dentro da dinâmica capitalista.

Nesse sentido, sem aderir àquilo que Bourdieu (2018, p. 205) chama criticamente de "fatalismo econômico", ou reducionismo econômico, discutido acima, não considero que o campo editorial seja capaz de "retraduzir segundo sua própria lógica as forças externas, principalmente as econômicas e políticas – na qual as estratégias editoriais firmam seus princípios". As estratégias editoriais ocorrem no contexto do capitalismo artista. Como dito acima, as *interferências* podem levar à ressignificação de práticas e estratégias de acordo com os fluxos de trocas entre espaços sociais distintos (campo editorial e mercado editorial), admitindo processos de resistências mútuas, sem a rigidez que é mais teórica do que propriamente prática.

Alguns dos autores citados nesta seção e outros ao longo deste capítulo têm em comum o fato de terem escrito seus textos na última década do século XX e início do século XXI[25], observando a implantação e o desenvolvimento do neoliberalismo e da financeirização da economia, a ampliação do capitalismo global e o papel das tecnologias digitais e da internet na sua consolidação. Esses autores também destacam, cada um a seu modo e em sua área de conhecimento, as críticas aos resultados do neoliberalismo global nas sociedades contemporâneas, especialmente a concentração econômica nas mãos das grandes corporações transnacionais e a precarização das condições de vida e do trabalho dos trabalhadores em geral e das camadas mais pobres, em particular. Esses autores, situados nesse contexto, parecem acusar o caminho inexorável do capitalismo neoliberal rumo à concentração e à precarização: Beinstein (2001), Gray (1999) e Chesnais (1996), na Economia; Thompson (2013) e Castells (1999), na Sociologia; George (2002) e Chomsky (2002), na Filosofia; Dahl

[25] Considerei, no caso das traduções, as datas de publicações originais, embora não relacionadas no corpo desta tese.

(1993), na Ciência Política; Colleu (2008), Schiffrin (2006) e Epstein (2002), no Mercado Editorial[26].

2.2.3 Mercado editorial e concentração no capitalismo artista

A lógica do mercado editorial esvazia a autonomia e o poder do editor enquanto articulador intelectual criativo no processo da produção editorial[27], convertendo-o em mero funcionário da indústria do entretenimento a serviço dos conglomerados. Como disse Schiffrin (2006, p. 83), "parece que no mercado editorial atual só os autores se desprezam por se terem vendido. Os editores simplesmente antecipam tendências inevitáveis". Esse esvaziamento ocorre porque o mercado editorial está inserido na estrutura e dinâmica do mundo do consumo, do hiperconsumo do mundo transestético da indústria cultural contemporânea, do capitalismo artista que converte a arte em mercadoria e a literatura em subproduto de outros produtos culturais – filmes, jogos, séries, música etc. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

A concretização do sistema do capitalismo artista, segundo Lipovetsky e Serroy (2015, p. 27), expressa-se na estetização do mundo e da existência. Isto é, no tempo da estetização dos mercados de consumo, o capitalismo artista multiplica os estilos, as tendências, os espetáculos: "É um universo de superabundância ou de inflação estética que se molda diante dos nossos olhos: um mundo transestético, uma espécie de hiperarte, em que a arte se infiltra nas indústrias, em todos os interstícios do comércio e da vida comum". A estetização do mundo como produto da indústria cultural é também uma forma de mais-valia ideológica. O capitalismo artista é um mundo paradoxalmente inflacionado, hipertudo – grandes conglomerados, grandes faturamentos, grandes audiências, muito desperdício, muito consumo, muito adoecimento, muita violência etc. –, mas, também, e talvez por isso, frágil, instável, precário. No entanto, tudo esteticamente convertido em prazer, ainda que fugaz.

Isso ajuda a entender em que medida ocorre um processo de mercantilização do sonho de ser escritor. O(A) artista (o(a) autor(a)) é ele(ela) mesmo(a) uma criação, um produto da

[26] Esses autores vêm do mercado editorial, e seus trabalhos têm um cunho biográfico e memorialista com grande influência na academia. Suas contribuições estão relacionadas às suas trajetórias como editores e aos contatos com a academia, como é o caso de Colleu e Schiffrin. No Brasil, talvez pela dinâmica e pelo "estágio de maturação" do mercado editorial, não é incomum ver editores vinculados ao mercado editorial, tendo passado pelo mercado ou atuando simultaneamente, e também ligados à academia (Lilia Schwarcz, Paulo Verano, Ana Elisa Ribeiro, Augusto Massi, entre outros).

[27] Para Schiffrin (2006, p. 154): "Os editores, acima de tudo, são pessoas que fazem uma seleção, que escolhem e editam o material que será distribuído de acordo com certos critérios, e então o comercializam e anunciam. Colocando seus nomes nas obras dos escritores, eles oferecem ao leitor uma garantia e uma orientação".

indústria cultural. Essa coisificação, essa fetichização do existir (SILVA, 2013) é própria da produção capitalista na medida em que ela não se destina a satisfazer as necessidades, mas a criá-las em benefício da produção. A indústria cultural, portanto, produz ideologia em suas múltiplas formas de expressão. Silva (2013), ancorado na definição de Adorno e Horkheimer, diz que a indústria cultural se dedica à produção de todo tipo de valores e representações – imagens – destinadas ao consumo massivo, ou seja, é uma indústria ideológica, produtora de ideologia no sentido estrito, destinada a formar ideologicamente as massas, a dotá-las de "imagens", valores, ídolos, fetiches, crenças, representações etc., que tendem a preservar o capitalismo.

O que Lipovetsky e Serroy (2015)[28] dizem sobre o capitalismo artista ou criativo transestético é que ele se caracteriza pelo peso crescente dos mercados da sensibilidade, por um trabalho sistemático de estilização dos bens e dos lugares mercantis, de integração generalizada da arte e do afeto no universo consumista. O capitalismo artista é um sistema que emerge *na* e *da* era hipermoderna. Na época moderna a atividade estética do capitalismo era reduzida ou periférica, tornando-se estrutural e ampliada na era hipermoderna. Para Lipovetsky e Serroy (2015, p. 41), foi "a incorporação sistêmica da dimensão criativa e imaginária aos setores do consumo mercantil, bem como a formidável dilatação econômica dos domínios estéticos, que autoriza a falar de um regime artista do capitalismo". A mercantilização da arte e dos afetos interfere na produção de sentidos e na dinâmica da produção editorial enquanto atividade sensível e criativa inserida na dinâmica e lógica da indústria cultural contemporânea. É importante destacar que o capitalismo artista se realiza, e é isso que me interessa nesse conceito, não pelo fato de ele produzir e comercializar bens culturais e artísticos, na ordem dos projetos e das estratégias empresariais presentes na economia do livre mercado, mas pelos processos e estratégias empregados na busca de conquistar mercados. Como dizem Lipovetsky e Serroy (2015, p. 42), "não se trata do apogeu da beleza no mundo da vida, mas da reorganização deste sob o reinado da artealização mercantil e da fábrica industrial das emoções sensíveis". O capitalismo artista também não significa a proeminência do artístico, da criatividade em relação à lógica do econômico; pelo contrário, a dimensão do sensível está subordinada ao imperativo da rentabilidade e da financeirização da vida econômica. É o mercado se impondo com seus objetivos de curto prazo. É o capitalismo sendo cada vez mais capitalismo. Nesse sentido, dizem Lipovetsky e Serroy (2015, p. 43),

[28] Apesar de o mercado editorial não ser o foco do trabalho deles, o livro é considerado como um dos produtos da "indústria da cultura e da comunicação".

> Quanto mais o capitalismo se mostra artista, mais a competição econômica se desencadeia e mais se impõe a hegemonia dos princípios empresariais, mercantis e financeiros. Com toda evidência, ele não se converteu a um éthos romântico qualquer: integrando em suas realizações uma "parte criativa" crescente, ele prossegue irresistivelmente em sua empreitada de mercantilização de todas as coisas, de maximização do lucro, de racionalização das operações econômicas.

No mercado editorial, essa subordinação do artístico ao comercial, do simbólico ao econômico fica clara quando se analisam os processos de aquisição de casas editoriais por grandes empresas de outros setores. Nos Estados Unidos, por exemplo, como conta Thompson (2013), a Random House foi comprada, em finais dos anos de 1965, pela RCA, cujos interesses principais se concentravam nas tecnologias de rádio e TV e na indústria da informática, mas nutriam objetivos de ganhos crescentes baseados na "sinergia" entre a economia do livro e outros setores da indústria cultural, como o entretenimento, a educação, a informação e a emergente indústria da informática. Thompson (2013, p. 117) ressalta que, "para os gestores do alto escalão dessas empresas, as editoras pareciam aquisições atrativas porque davam a impressão de oferecer perspectivas de prover conteúdo que poderia ser readaptado para outros setores do negócio e vice-versa [...]", de tal forma que livros pudessem ser adaptados para o cinema e que filmes pudessem ser transformados em livros. Thompson (2013) destaca, contudo, que houve certo desencanto das grandes empresas que se envolveram com esse processo de fusões durante a sua primeira fase[29], muito em função dos resultados econômicos alcançados abaixo das expectativas. De um lado, perceberam que não era automática a "sinergia" entre os setores distintos. Nem a revolução digital foi capaz de integrar os conteúdos automaticamente às "máquinas de ensino", nem *best-sellers* viram filmes bem-sucedidos pela mera contabilidade do desejo. Por outro lado, porque a lucratividade no comércio editorial foi modesta, ficando abaixo do esperado. Evidentemente que a ênfase nas vendas e na rentabilidade não é uma expectativa igualmente nutrida pelas casas editoriais. Um dos traços que inclusive é apontado como um valor para identificar *casas editoriais independentes* é colocar a rentabilidade em primeiro plano da atividade editorial. Se a independência é tida como um valor, as práticas editoriais estarão subordinadas a princípios éticos, ideológicos e estéticos do(a) editor(a) da casa editorial. A independência nessa

[29] Segundo Thompson (2013, p. 120), a "segunda fase das fusões e aquisições no campo de publicações comerciais, que começou no início da década de 1980 e continua até o presente, caracterizou-se por um conjunto diferente de fatores *push* e *pull*". Os fatores *push* e *pull* são razões que levavam casas editoriais a serem vendidas ou outras casas editoriais a comprarem, respectivamente. Os fatores *push* principais estavam associados, no Reino Unido e nos EUA, a problemas na sucessão ou nos custos de operação do negócio. Os fatores *pull* "eram uma gama de considerações estratégicas que variavam de uma empresa para outra e mudaram no decorrer do tempo; incluíam, entre outras coisas, a busca de sinergia, a pressão por crescimento, o desejo de expansão para o exterior e mais especificamente, o desejo de estabelecer ou aumentar a base no mercado de língua inglesa, seja nos Estados Unidos, seja no Reino Unido, ou ambos" (THOMPSON, 2013, p. 116).

perspectiva pode ser um fator de resistência ao processo de colonização realizado pela lógica de financeirização e rentabilidade do mercado editorial. De toda forma, Lipovetsky e Serroy (2015) afirmam que, no contexto do capitalismo artista, as pequenas casas independentes e artesanais foram sucedidas por megagrupos multimarcas, gigantes financeiros que se constituíram a partir de operações de fusão e de aquisição ocorridas particularmente nos anos 1990.

O capitalismo artista seria uma forma de expressão camaleônica do capitalismo na modernidade. Os arranjos do capitalismo artista funcionam com base na estetização dos mercados de consumo, na generalização da dimensão empresarial das indústrias culturais e criativas, na nova superfície que traz para o centro as produções de caráter estético envolvendo grande aporte de capital financeiro[30] e na mescla de universos heterogêneos em processos de hibridização "que misturam de maneira inédita estética e indústria, arte e marketing, magia e negócio, design e *cool*, arte e moda, arte pura e divertimento" (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 48). Essa expressão do capitalismo contemporâneo é o do consumo de massa, ao invés da produção. O capitalismo artista constrói, ao mesmo tempo, universos mercantis e simbólicos no mesmo espaço social. Assim, tomando o capitalismo artista como uma forma que liga o econômico à sensibilidade e ao imaginário, os autores se opõem à estratificação rígida proposta pela teoria dos campos de Bourdieu. A dimensão simbólica da produção artística fica, nesse caso, submetida à lógica imposta pelos interesses mercantis e financeiros da rentabilidade própria do livre mercado. Não há, para Lipovetsky e Serroy (2015, p. 46), meio-termo: o capitalismo artista, em sua busca racional do lucro, "se apoia na exploração comercial das emoções através de produções de dimensões estéticas, sensíveis, distrativas". Na perspectiva desta tese, a noção de *interferência* parece ser mais apropriada do que essa posição peremptória dos autores. Nesse ponto eles parecem concordar com a inevitabilidade, no contexto do capitalismo, da hegemonia do econômico em relação às outras esferas da vida social, criticada por Pierre Bourdieu, quando afirmam: "se o capitalismo incorporou a dimensão estética, esta se acha cada vez mais canalizada ou orquestrada pelos mecanismos financeiros e mercantis" (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 46). É rigorosamente nesse sentido que as interferências do mercado ocorrem no campo editorial, isto é, quanto mais o capitalismo artista domina, menos arte e mais mercado se tem,

[30] Lipovetsky e Serroy (2015, 47) chamam de "mastodontes da cultura" os gigantes transnacionais da indústria criativa. Deaecto, Sorel e Kalil (2021, p. 18), citando a ex-ministra da Cultura da França, Roselyne Bachelot (2020-2022), referem-se ao *e-commerce* como "mastodonte digital" por ameaçar as livrarias de todo o mundo. As autoras destacam o papel que as novas Tecnologias Digitais de Informação e de Comunicação (TDICs) têm na desestabilização do mundo do livro, tendo em vista que o preço deste afeta toda a cadeia editorial.

constatam os autores. Como consequência disso, as obras artísticas tendem a ser julgadas mais pelos resultados financeiros do que por suas características estéticas. A definição de capitalismo artista de Lipovetsky e Serroy (2015, p. 66) busca abarcar um fenômeno amplo e complexo que envolve gosto e economia, cultura e consumo, sensibilidades e tecnologias em um mundo cada vez mais diverso, mas que encontra no mercado de consumo, paradoxalmente, uma síntese homogeneizadora dos sentidos:

> Assim, por capitalismo artista não entendemos apenas o sistema em que a economia é cada vez mais movimentada pelas produções culturais, mas também um sistema que produz em massa cada vez mais produtos high-tech que possibilitam práticas de consumo estético. Os instrumentos de música, os videogames, as filmadoras, aparelhos fotográficos e estereofônicos, leitores, mesas digitalizadoras, leitores de e-book, tablets, tocadores digitais de áudio "pertencem" assim ao campo do capitalismo artista, tanto quanto o turismo, o cinema, a publicidade, a moda, os artigos de luxo, as edições musicais. Com isso, suas fronteiras nem sempre delimitam domínios homogêneos e exclusivos, pois muitos bens de consumo têm um uso utilitário, ao mesmo tempo que cultural.

É também no contexto do capitalismo artista que as situações e condições do trabalho artístico, como expressão do humano, tornam-se mais precarizadas e submetidas a práticas de exploração cada vez mais intensas. A desregulamentação do mercado de trabalho, como se apresenta no capitalismo neoliberal, também impacta a organização das profissões artísticas impondo, em grande medida, práticas que vão se tornando comuns, embora travestidas de autonomia e independência do trabalhador: são formas novas de exploração. É assim, sob da ideologia do empreendedorismo, que o trabalho como *freelancer*, o emprego intermitente, a flexibilidade contratual etc. estão inseridos na dinâmica dos setores de empregos tanto dos menos qualificados como dos mais qualificados. Segundo Lipovetsky e Serroy (2015, p. 64),

> Em toda parte se multiplicam os empregos atípicos, os empregos em tempo parcial, os contratos de trabalho com duração definida, o trabalho terceirizado, o trabalho independente: é a hora da individualização e da multiplicação das formas do trabalho assalariado. Pierre-Michel Menger salienta assim, a justo título, a ironia da nossa época em que as artes, que por muito tempo fizeram figura de realidade oposta à hidra capitalista, aparecem hoje como a vanguarda da hiperflexibilidade do mercado de trabalho.

Retomarei este ponto da discussão, no próximo capítulo, ao buscar caracterizar as experiências de independência das casas editoriais no Brasil. Esse aspecto, de certa forma, influencia de maneira transformadora a ideia de vanguarda na medida em que setores das vanguardas históricas caíram na *rotinização do consumo* ou na racionalidade do mercado. Afinal, uma das questões que orientam este trabalho é se a noção de *independente* se reveste

de uma aura vanguardista[31] como elemento de suas práticas e de sua identidade. Todavia, o elemento que trago como reflexão para essa noção é a constatação, segundo Lipovetsky e Serroy (2015, p. 61), de que as vanguardas históricas, no contexto do capitalismo artista, querendo ser revolucionárias e antissistema, participam plenamente do sistema midiático, econômico e financeiro:

> O que caracteriza a arte contemporânea não é mais a transgressão, mas sua conformidade às realidades do mercado mundializado e de sua matemática financeira. O sistema produtivo do capitalismo integra a arte, enquanto esta se torna art business, estratégia de investimento, suporte de especulação, produto de aplicação julgado de acordo com a performance de rendimento. É nesse contexto que surge um novo perfil de colecionador de arte, menos "conhecedor" e atento às próprias obras, mais receptivo aos movimentos de moda, menos preocupado em constituir uma coleção do que em especular ou diversificar seu portfólio. [...] Como o resto, o "amor" à arte não escapa das malhas da sociedade da velocidade e do efêmero.

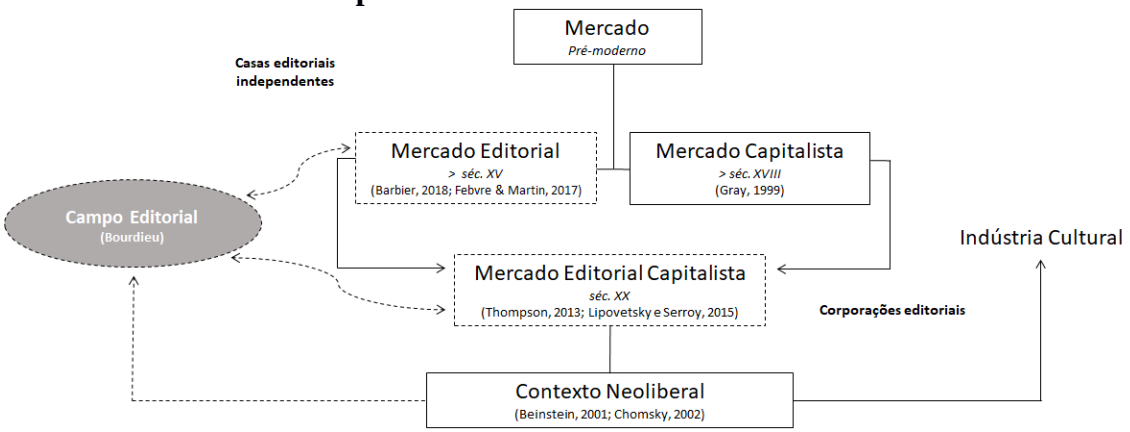
Se há excesso, exagero, radicalidade nas afirmações dos autores sobre a abrangência e dinâmica do capitalismo transestético, talvez seja porque elas expressam os excessos ontológicos do capitalismo, afinal, *tudo o que é sólido se desmancha no ar*. Nem sempre há consciência dessa realidade por parte daqueles que, como produtores ou consumidores, vivem suas experiências no mercado, tamanha a acomodação entre as esferas do mercado e do mundo da vida na contemporaneidade. A diluição das fronteiras, ou a permeabilidade entre elas, não permite a percepção clara dos agentes em relação à distinção das lógicas (disposições) que regem esses diferentes espaços sociais. O mercado editorial é uma das dimensões, um subsistema do capitalismo artista, nomeado assim por Lipovetsky e Serroy, mas que é nada mais do que um sistema de exploração do homem e da natureza em escala planetária, visando ao lucro e à concentração nas mãos de quem detém o capital em suas múltiplas formas[32]. O mercado é o *locus* onde esse intento se realiza e assume, concreta e simbolicamente, a forma mais pura e viável de realização do homem pós-moderno nas dimensões material e espiritual. Neste momento histórico, ele é neoliberal e hiperconcentrado.

Sintetizo no esquema a seguir, um mapa por assim dizer, o percurso argumentativo no qual busco apresentar a formação do mercado editorial moderno e a distinção entre campo editorial e mercado editorial capitalista, sendo que essa distinção não visa a instaurar uma oposição, mas cotejar duas perspectivas teóricas para, com isso, embasar a construção do modelo teórico que sustenta a elaboração dos Graus de Independência/Dependência. Essa

[31] Ver Verano (2021) e Oliveira (2016).
[32] Para essa discussão, ver Berman (1986); Dobb (1987); Marx e Engels (1988); Chesnais (1996); George (2002); Harvey (2011).

medida toma como referência as relações artísticas, comerciais e econômicas estabelecidas a partir do mercado editorial capitalista, como será demonstrado no próximo capítulo. Na Figura 1, as casas editoriais se opõem às corporações editoriais não por uma oposição tácita, mas porque elas estão posicionadas mais distantes do centro gravitacional das interferências do mercado editorial capitalista. Não que elas não sofram influências da lógica do mercado; no entanto, essas influências podem ser relativamente menos definidoras de práticas e estratégias capitalistas por causa da distância em relação ao centro, do conjunto de vínculos estabelecidos e das condições efetivas de produção no contexto do capitalismo artista. A distância pode ser fator de resistência ou adesão à lógica econômica do mercado. As corporações editoriais, por sua vez, estão mais próximas à dinâmica da indústria cultural e ao campo de influência da lógica do mercado editorial capitalista, por isso suas práticas e estratégias são fortemente mercantis e buscam a realização máxima da rentabilidade financeira e da lucratividade.

Figura 1: O campo editorial e o mercado editorial no contexto do capitalismo artista – permeabilidade e interferências



Fonte: Elaborado pelo autor.

É possível verificar ainda no "mapa" acima que as interferências mútuas das disposições do campo editorial ou da lógica do mercado editorial podem se modificar de maneira residual ou intensa, permanente ou transitória, dada a permeabilidade entre as fronteiras cada vez mais indefinidas entre esses espaços sociais. As disposições do campo podem servir como fatores de resistência ao processo de colonização ou racionalização do mundo da vida num contexto marcado pela força da dinâmica do capitalismo artista.

Esta não pretende ser uma síntese histórica, senão um *mapa conceitual* para organizar e pensar a relação entre os conceitos de campo editorial e mercado editorial no contexto da

sociedade capitalista a partir de diferentes autores, de diferentes áreas, como Filosofia, Sociologia, História e Economia. Exigência, talvez, dos estudos sobre a economia do livro. Por isso mesmo, é uma cartografia imprecisa, é um mapa com suas rasuras, sem escalas, com pontos não demarcados. É, sobretudo, o esboço de um percurso percorrido, de outros a serem explorados e muitos a serem descobertos, como no O *conto da ilha desconhecida*, de José Saramago (1998). Talvez seja assim toda jornada, toda andança que se planeja. O caminho não é todo conhecido, novos caminhos se abrem e outros se descobrem bloqueados, o que exige de nós persistência, coragem e criatividade. E, claro, bons companheiros e companheiras que ajudem na travessia e que se encantem juntos com cada nova paisagem. Esse mapa ainda está incompleto, sujeito a muitas mexidas, sinalizações, cores novas, demarcações mais precisas, como, aliás, é, também, o estado geral desta tese.

2.3 Estratégias econômicas, práticas editoriais

2.3.1 Estratégia como regras do "jogo"

Pierre Bourdieu, em seu artigo "Uma revolução conservadora na edição" (2018), no qual ele busca demonstrar os determinantes econômicos e sociais das estratégias de casas editoriais francesas de obras literárias, diz que há uma barreira em torno das informações sobre as estratégias comerciais dessas casas editoriais. Como destacarei no capítulo 5 desta tese, provavelmente uma das principais dificuldades para que houvesse um número maior de respostas ao nosso questionário esteja relacionado a essas barreiras. Como diz Bourdieu (2018, p. 206):

> Outra dificuldade, mas de outra ordem, é o extremo fechamento de um meio profissional muito preocupado em proteger-se contra as intromissões e investigações, pouco inclinado a fornecer informações estratégicas, em especial sobre as vendas ou sobre as características sociais de seus dirigentes.

Nesse estudo, Bourdieu considera que as práticas das casas editoriais francesas estariam mais ou menos submetidas à lógica do mercado editorial capitalista a partir das estratégias adotadas. Para ele, as estratégias das casas editoriais situar-se-iam entre dois extremos: ou submetidas às imposições comerciais do mercado, ou resistindo – heroicamente – às injunções das necessidades econômicas. Apesar de a oposição entre as casas editoriais pequenas – com menor capital econômico, comercial e simbólico – e as grandes corporações – com maior capital – fundamentar o discurso em torno do conceito de casas editoriais

independentes, instalando uma *oposição tácita*, Bourdieu aponta para a ameaça da proeminência do mercado capitalista, como estrutura coercitiva, impor sua lógica sobre as práticas e estratégias próprias do jogo no campo editorial. Essa oposição coloca de um lado o "editor comercial" e de outro o "editor puro". Bourdieu (2018, p. 223) diz, a respeito da posição que os diferentes tipos de editores ocupam na estrutura do campo editorial, que

> Diversas formas de dupla consciência e de jogo duplo são colocadas em prática por um ou por outro [editor comercial ou editor puro], ou por um deles em diferentes momentos. Há desde "crises" econômicas que servem de álibi à política editorial mais mercantil dos editores comerciais, até o editor "puro" que se submete às necessidades do mercado e aos costumes mercenários disposto a legitimar esse comportamento com a invocação das ousadias literárias que, supostamente, tais costumes tornam possíveis.

Contudo, Bourdieu, nesse mesmo estudo, reafirma também a ambiguidade presente na sua teoria dos campos quando a lógica do campo e a lógica do mercado se sobrepõem. Para ele, a segunda estaria ora subordinada à primeira, por causa das disposições do campo, ora em conflito (ou em oposição), devido à dupla coerção: do campo e do mercado. Bourdieu (2018, p. 222) diz que

> O editor, numa definição ideal, deveria ser ao mesmo tempo um especulador inspirado, propenso às apostas mais arriscadas, e um contador rigoroso, parcimonioso. De fato, segundo a posição na estrutura do campo, *grosso modo* na estrutura da distribuição do capital econômico e do capital simbólico, e segundo as disposições ligadas a essa posição e à trajetória que levou a ela, o editor é um homem de comércio que, tal como o vendedor de quadros, está imerso na economia antieconômica da arte pura e penderá para um ou outro polo, fazendo uma combinação mais ou menos bem-sucedida desses dois sentimentos sociologicamente tão inconciliáveis quanto a água e o fogo: o amor puro da arte e o amor mercenário do dinheiro.

Colocada nesses termos, a *oposição* entre o simbólico e o econômico se mostrará sempre incontornável, afinal, o que poderia haver entre o "amor puro da arte" e o "amor mercenário do dinheiro"? O que a realidade do mercado editorial brasileiro mostra, contudo, é que existem múltiplas práticas e estratégias entre um polo e outro, que permitem medir graus de dependência e independência em termos de disposições ligadas à estrutura da distribuição do capital econômico e simbólico, mas também em relação à capacidade das casas editoriais operarem no mercado editorial capitalista com maior ou menor autonomia frente à lógica mercantilizadora do simbólico. Muitas vezes, casas editoriais estão tão à margem do mercado editorial capitalista, seus vínculos são tão frágeis, que suas decisões não se baseiam exatamente na lógica comercial do mercado não porque elas eventualmente não queiram tomá-las baseadas nessa lógica, mas porque elas não têm os instrumentos e recursos necessários para tomar outras decisões. Dessa limitação resultam apostas que definem

estratégias utilitaristas (ou não) que buscam minimizar os riscos ou distribuí-los no conjunto de parcerias estabelecidas, visando ao principal resultado de uma produção editorial, que é a sua circulação. Essa perspectiva busca alternativas interpretativas a uma visão idealizada do editor e da editora de casas editoriais independentes e idealizadora de suas práticas e estratégias, como mostrada por Bourdieu (2018, p. 2015) nesta passagem que busca caracterizar as estratégias de pequenas casas editoriais francesas tidas como inovadoras:

> Essas pequenas editoras inovadoras, embora pesem pouco no jogo como um todo, asseguram a razão de ser do jogo, o que justifica sua existência, e são, assim, um "ponto de honra espiritual" – são, por isso, um dos princípios de transformação desse jogo. Pobres e despossuídas, elas estão, de certo modo, condenadas a respeitar as normas oficiais que o universo como um todo professa e proclama. Como diz a dirigente de uma pequena editora do sul da França: "Não temos como fazer nenhuma jogada, nós não temos os meios para isso. Somos virtuosos por obrigação." Exprime, de maneira exemplar, a visão de mundo e as estratégias de todos os pequenos editores condenados à virtude literária: para sobreviver num meio editorial que ela "detesta", busca descobrir autores que estejam de acordo com o que ela "espera da literatura"[33].

Essa é uma visão idealizada do "editor puro" que Bourdieu constrói a partir de uma realidade específica na França. Evidentemente que ela tem o seu valor, porém, transposta para o princípio do sentido do jogo, ela ganha dimensões universais, gerais, quando o seu alcance é sociológica e historicamente local. É nesse sentido que cabem outras interpretações e combinações a partir da abertura analítica dessa *oposição tácita* derivada de leituras, até certo ponto ingênuas, de textos de Pierre Bourdieu sobre o campo artístico.

Bourdieu (1979) apresenta sua crítica aos fundamentos da economia neoclássica como uma forma de legitimação da oposição e sobreposição da teoria dos campos à teoria econômica neoclássica. Para Bourdieu (1979), a conduta econômica do agente não é essencialmente racional. Ela vai se racionalizando como qualquer prática humana. Por isso, Bourdieu considera que a conduta econômica estaria inserida na estrutura das disposições do campo, e não fora dela como algo universal. Considero, no entanto, que as estratégias adotadas pelas casas editoriais no mercado editorial capitalista respondem às suas necessidades econômicas, ainda que, dada a pluralidade de interesses e tipos de casas editoriais (tendo em vista tamanho, faturamento, linhas editoriais etc.), em alguma medida, operem simultânea e conflituosamente com a lógica das disposições expressas pelas escolhas éticas, ideológicas, políticas e estéticas dos editores e editoras dessas casas editoriais. Nesse

[33] Tenho destacado ao longo desta tese que as especificidades e a maturidade dos mercados editoriais devem ser levadas em consideração ao serem tratadas questões mais substantivas em relação às percepções e práticas dos seus agentes. Pondero também que Bourdieu faz a análise dessas percepções tomando como referência sua teoria dos campos como uma teoria social abrangente, ordenadora do mundo, como tentei mostrar em linhas anteriores.

sentido, quanto mais a lógica capitalista se estendeu para as outras dimensões da experiência humana, mais notável essa lógica foi se tornando, não sem resistências, todavia. Ainda que a busca do benefício econômico não seja uma racionalidade universal, como quer Bourdieu, sua lógica se tornou proeminente na sociedade capitalista, como mostrou Max Weber (1992) a partir da sua noção de *racionalização e desencantamento do mundo* ou da ideia de *colonização do mundo da vida*, de Jürgen Habermas (1992). O mercado capitalista tende a reduzir toda prática social, ancorada na lógica das disposições do *habitus*, à lógica utilitarista, ancorada nos interesses e benefícios da economia capitalista.

Tomando como ponto de inflexão em relação à definição de estratégia a partir da teoria dos campos de Bourdieu, considerarei na construção dos Graus de Independência/Dependência (GIDs) a noção utilitarista de estratégia.

Para Bourdieu (2018), as estratégias editorias ocorrem no campo editorial enquanto espaço[34] relativamente autônomo, isto é, as estratégias editoriais decorrem das posições ocupadas no espaço editorial e têm seus princípios vinculados às disposições próprias do *habitus* desse campo. Portanto, a posição ocupada na estrutura do campo orienta a formulação das estratégias das casas editoriais mediante as coerções inscritas nessa posição. No entanto, diz Bourdieu (2018, p. 221) que

> o efeito dessas coerções é mediado pelas disposições dos agentes, orientando a percepção que podem ter das oportunidades inscritas no campo como um todo e em sua posição particular, e também a representação que podem ter do espaço dos possíveis que lhes é oferecido, assim como da margem de manobra que a estrutura das probabilidades objetivas lhes faculta.

Assim, o conceito de estratégia para Bourdieu difere da abordagem utilitarista da racionalidade econômica. Enquanto tal abordagem associa estratégia à ideia de cálculo intencional, à ação planejada e orientada pelo interesse, "no esquema de Bourdieu essa perspectiva é praticamente invertida. Isso porque sua teoria da prática está calcada na ideia de ação social como fruto do *habitus* [...]" (SEIDL, 2017, p. 189). Nesse sentido, a estratégia não é tomada pelos agentes como um objeto de reflexão racional, baseado no cálculo, mas situa-se no nível pré-reflexivo. Bourdieu (2011a) busca estabelecer os princípios das lógicas da ação social utilizando a metáfora do "jogo", como já foi discutido acima. Sendo assim, as estratégias adotadas no jogo social significam as escolhas e apostas feitas pelos agentes tendo

[34] Segundo Bourdieu (2011a, p. 48-49), a noção de *espaço* "contém, em si, o princípio de uma apreensão *relacional* do mundo social: ela afirma, de fato, que toda a realidade que designa reside na *exterioridade mútua* dos elementos que a compõem. Os seres aparentes, diretamente visíveis, quer se trata de indivíduos quer de grupos, existem e subsistem na e pela *diferença*, isto é, enquanto ocupam *posições relativas* em um espaço de relações que, ainda que invisível e sempre difícil de expressar empiricamente, é a realidade mais real (*ens realissimum*, como dizia a escolástica) e o princípio real dos comportamentos dos indivíduos e dos grupos".

em vista sua posição no campo e o domínio prático das formas de condutas nos diferentes espaços do mundo social (SEIDL, 2017). Como diz Bourdieu (2011a, p. 63-64) sobre as estratégias no campo literário:

> As estratégias dos agentes das instituições que estão envolvidos nas lutas literárias, isto é, suas *tomadas de posição* [...], dependem da *posição* que eles ocupem na estrutura do campo, isto é, na distribuição do capital simbólico específico, institucionalizado ou não [...], e que, através da mediação das disposições constitutiva de seus *habitus* (relativamente autônomo em relação à posição), inclina-os seja a conservar, seja a transformar a estrutura dessa distribuição, logo, a perpetuar as regras do jogo ou a subvertê-las.

Estratégia é, nesse caso, o sentido do jogo, as disposições incorporadas que operam autonomamente de acordo com a posição dos agentes na estrutura do campo, tendo como elemento estrutural e estruturante o *habitus*, dimensão mediadora entre indivíduo e sociedade, incorporada à ação do agente como sentido prático. Não é mediado, portanto, pela racionalidade instrumental, por um cálculo racional que visa a um resultado planejado. Não defendo aqui, no entanto, que a racionalidade instrumental seja infalível e que o mercado capitalista seja o império do *homo economicus*, subordinando o *cálculo desinteressado* pelo *espírito do cálculo* (BOURDIEU, 1979). A conduta econômica não é essencialmente racional, ela vai se tornando racional como qualquer prática humana, segundo Bourdieu (1979). Para ele, essa prática está inserida na estrutura de disposições, e não fora dela como algo universal. Tendo como base os estudos desenvolvidos em Cabila[35] para sua oposição aos fundamentos da economia neoclássica, Bourdieu (1979) defende um senso moral original que dá sentido às práticas sociais dos camponeses de Cabila em detrimento de uma racionalidade consciente e universal dos trabalhadores na sociedade burguesa. Esse senso moral está assentado nas tradições nas quais, para o camponês de outros tempos, a ausência do cálculo seria um dos aspectos essenciais de uma ordem econômica e social da qual ele participa. Nesse contexto dotado de uma pluralidade de funções não quantificáveis, dentre elas a função econômica que nunca está isolada e constituída enquanto tal, o camponês de Cabila, "usando meios de ordens diferentes, eles mesmos estranhos à quantificação e à medida, sua atividade econômica realiza finalidades tradicionalmente definidas por meios tradicionais" (BOURDIEU, 1979, p. 67).

Distanciada[36] dessa dimensão moral das práticas dos agentes sociais, a noção de estratégia que adoto para construir os fatores que comporão as dimensões dos GIDs está

[35] Cabila é uma região da Argélia onde Bourdieu (1979) realizou suas primeiras pesquisas sociológicas. O material derivado dessas pesquisas proporcionou o desenvolvimento de suas principais contribuições para a sua teoria da prática (ver CRIADO, 2017).

[36] *Distanciada* porque não considero que essa noção esteja *desvinculada* de uma dimensão moral das práticas. O que busco fazer com essa proposição é inverter o polo. Se para Bourdieu a dimensão moral, vinculada às

ancorada na teoria contemporânea da Administração. Como a proposta desta pesquisa é testar um instrumento que permita a construção de uma medida de independência de casas editoriais no Brasil, de "empresas" ou "empreendimentos", busquei na teoria da Administração o conceito de estratégia que apresento a seguir.

2.3.2 Estratégia como "arte" de planejar

Mesmo na Administração não há um consenso em torno da definição de estratégia e parece não haver um esforço teórico articulado no sentido de buscar esse consenso. Para Henry Mintzberg (2001a, p. 27), "o reconhecimento explícito de múltiplas definições [de estratégia] pode ajudar as pessoas a manobrar pensamentos através deste difícil campo". O *Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa* (2010, p. 819) destaca a origem militar da palavra "estratégia" como a arte de planejar e executar movimentos que visam a alcançar ou manter posições favoráveis aos objetivos pretendidos. No entanto, interessa-me aqui a *acepção 3* deste vocábulo, que descreve estratégia como sendo a "arte de aplicar os meios disponíveis com vistas à consecução de objetivos específicos" segundo o Dicionário Aurélio (2010, p. 819). Essa noção é bastante apropriada para os objetivos desta tese na medida em que ela evidencia a ideia de planejamento e cálculo como elementos da racionalidade instrumental predominantes nas estratégias utilizadas no mercado editorial capitalista por seus agentes.

Mintzberg (2001a) propõe cinco definições de estratégia que podem ser consideradas atributos empíricos do conceito. Resumo no Quadro 1 a seguir essas cinco dimensões do conceito de estratégia propostas por Mintzberg.

Quadro 1 - Atributos empíricos do conceito de *estratégia* baseados em Mintzberg (2001a)

Atributos empíricos do conceito de estratégia	Síntese
Plano (*Planejamento*)	Quando se define conscientemente um curso de ação para enfrentar determinado tipo de situação. Uma casa editorial que quer vender seus livros no mercado define suas estratégias, planeja ações e estabelece parcerias. Nesse sentido, há duas características fundamentais: a) preparação prévia das ações a serem aplicadas; b) tais ações são desenvolvidas consciente e deliberadamente. Como planos, as estratégias podem ser planos gerais ou pretextos específicos, como querer enganar um concorrente, por exemplo.
Pretexto (*Interesse*)	Quando a estratégia se apresenta como um blefe, uma manobra para ludibriar e produzir determinado resultado. Um jogador de pôquer, por exemplo, pode fazer uma aposta alta sem ter um jogo na mão que lhe garanta a vitória, mas o seu blefe pode *espantar* os seus adversários.

disposições do *habitus*, determina as estratégias dos agentes no campo editorial, no meu caso é a lógica do cálculo racional que determina as estratégias dos agentes no mercado editorial capitalista.

Padrão (*Comportamento*)	Quando os resultados da ação se tornam recorrentemente bem-sucedidos, eles se convertem em um padrão, apresentando consistência e regularidade no comportamento. Esse padrão de ação é considerado uma estratégia. Mintzberg (2001a, p. 27) cita como exemplo "o comportamento da Ford Motor Company quando Henry Ford ofereceu o seu Modelo T somente na cor preta".
Posição (*Competição*)	Quando a organização ocupa determinada posição num ambiente (ou contexto), competitivo ou não, que lhe garanta vantagens comparativas em relação a seus adversários mediante os recursos que detém.
Perspectiva (*Ideologia*)	Quando um conceito é compartilhado e está introjetado no "espírito" da organização, tornando-se a base coletiva do grupo. Assim, o seu conteúdo consiste não apenas de uma posição escolhida, "mas de uma maneira enraizada de ver o mundo". O marketing pode contribuir para construir uma representação em torno desse "espírito".

Fonte: Elaborado pelo autor, baseado em Mintzberg (2001a).

Cada um desses atributos remete a uma dimensão da estratégia: planejamento (plano), interesse (pretexto), comportamental (padrão), competição (posição), ideológica (perspectiva). Diria que a dimensão *competição* se aproxima relativamente à noção de estratégia como *sentido do jogo*, de Bourdieu, como discutido anteriormente. Mas a noção de estratégia a partir da teoria da Administração aponta para a busca de resultados objetivos de ganhos econômicos, diretos ou indiretos, no mercado capitalista a partir da atuação das organizações. Segundo Saraiva *et al.* (2011, p. 1.019), os estudos de estratégia em organizações começaram a tomar fôlego a partir da década de 1960. Seu foco inicial "eram as ideias de criação de modelos gerenciais, instrumentais para a alta gerência, pautados nos objetivos econômicos de maximização de lucros". Esses modelos buscavam o desenvolvimento de planejamento estratégico racional para os estrategistas, locados na alta administração das organizações, cujo objetivo é o desempenho financeiro e econômico competitivo no mercado capitalista. Não seria diferente a atuação de casas editoriais no mercado editorial capitalista, em que essa lógica se impõe à construção de estratégias. Contudo, mesmo usando as estratégias do mercado capitalista, as casas editoriais serão, do ponto de vista ideológico, tão mais independentes quanto mais suas estratégias forem orientadas por princípios e valores éticos, estéticos e políticos em favor do livro, da leitura e dos(as) leitores(as), e não prioritariamente em favor do lucro e da manutenção e reprodução da estrutura capitalista do mercado editorial. Se há uma oposição coletiva, por princípio, entre casas editoriais independentes e corporações editoriais, não haveria, na prática, divergências quanto à incorporação da lógica do mercado editorial capitalista em suas estratégias. É partindo dessa suposição que consiste efetivamente a construção do GID. Isto é, o GID diz muito mais dos perfis dessas casas editoriais e suas posições dentro do mercado editorial em relação à lógica capitalista do mercado e sua

capacidade de desenvolver autonomamente suas próprias estratégias, do que de uma oposição tácita entre casas editoriais pequenas e grandes, numa luta permanente entre Davi e Golias.

Para implantar qualquer negócio com vista a resultados objetivos, sejam eles econômicos ou culturais, financeiros ou artísticos, é preciso minimamente de conhecimento, competências e capacidade para desenvolver práticas e estratégias que levem aos resultados almejados. Ser pequena ou grande, independente ou dependente é parte de um plano estratégico mais ou menos consciente, mais ou menos estruturado. Nesse caso, uma casa editorial pode ir se constituindo, a partir dessa compreensão, da autopublicação à constituição de uma empresa editorial comercial. O seu grau de independência resultará de como ela operará no mercado editorial capitalista para atingir os seus objetivos[37].

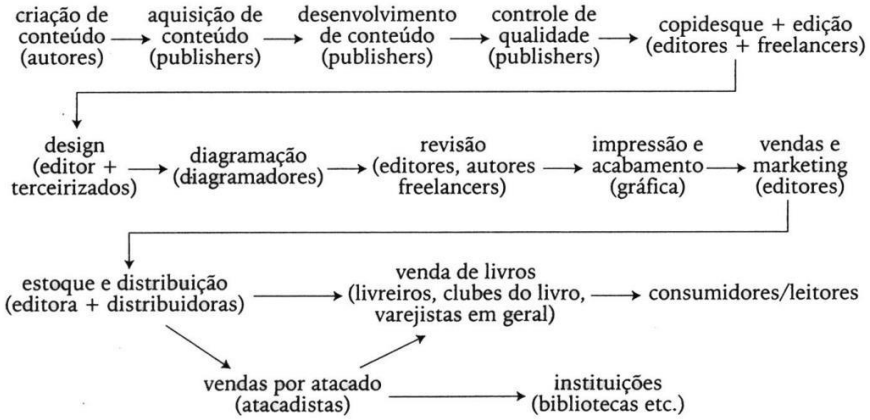
Sem citar teóricos da Administração Estratégica, o desenho do diagrama de Thompson (2013) sobre a cadeia de valor na área editorial descreve um conjunto de práticas e estratégias das casas editoriais cujo objetivo é produzir e vender os seus livros, isto é, estratégias empresariais formais. O modelo de Mintzberg (2001b), em formato de um projétil[38], por exemplo, baseia-se numa série sequenciada de funções dentro de um negócio, chamada por Michael Porter (1989)[39] de *cadeia de valor*, e aponta para um conjunto de estratégias genéricas e de posições estratégicas, tendo os produtos como projéteis e os mercados como alvos. Assim, percorrer uma *cadeia de valor* é criar um produto para ser lançado no mercado. Mintzberg (2001b) descreve uma gama de estratégias considerando a natureza do produto – tamanho, formato, ambiente etc. – e as etapas percorridas pelo produto, da produção à venda. Thompson (2013), a seu jeito, também apresenta essa série de estratégias dentro de uma sequência em seu organograma que reproduzo abaixo, na Figura 2.

[37] Neste ponto, não estou naturalizando as determinações daquilo que estou chamando de lógica do mercado editorial capitalista, mas conferindo certa autonomia à atuação da casa editorial para que ela escolha a forma como pretende atuar no mercado. O mercado será tão mais impactado com essas escolhas quanto mais estas forem conscientes e disruptivas da lógica dominante do mercado. Isso também, evidentemente, requer estratégia e perspectiva histórica.

[38] Segundo Mintzberg (2001b), o desenho do modelo é uma metáfora que consiste num dispositivo de lançamento, "representando uma organização que envia *projéteis* (produtos e serviços) a um terreno de *alvos* (mercados) pontilhados de *rivais* (concorrentes) na esperança de acertá-los" (p. 98, grifos do autor).

[39] Aqui indico a tradução em português do livro de Porter, *Vantagem competitiva*, no qual se encontra o capítulo citado por Mintzberg. No original: PORTER. Generic Competitive Strategies. In: PORTER. *Competitive Advantage*, p. 34-46.

Figura 2 - A cadeia de valor na área editorial



Fonte: Thompson (2013, p. 22).

Cada tarefa ou função na cadeia editorial, segundo Thompson (2013, p. 24), "existe principalmente porque, de alguma forma, ela contribui em variados graus de importância para o objetivo geral da produção e venda do livro". Na medida em que Thompson descreve as funções e atividades próprias da cadeia de valor do campo editorial, ele também descreve as estratégias adotadas tendo em vista o ambiente do mercado editorial capitalista, desde a terceirização das atividades de diagramação, design, copidesque etc., a estratégias de marketing e publicidade. Ele ainda destaca que avanços tecnológicos, questões econômicas e mudanças nas práticas de trabalho podem exercer grande impacto na cadeia editorial, uma vez que certas tarefas que antes eram essenciais podem ficar em segundo plano.

Foi a partir desse organograma e do entendimento implícito nele, por adotar a perspectiva da *cadeia de valor*, na qual as funções dos negócios são desempenhadas como estratégias voltadas para um mercado competitivo, que construí os fatores para o cálculo dos GIDs. Nesse sentido, cada uma das etapas da cadeia editorial, ou *cadeia de suprimento do livro* (Thompson (2013, p. 21)[40], apresenta uma série de estratégias e práticas, sendo que, quanto mais essas estratégias e práticas estiverem vinculadas à lógica competitiva do mercado, menos independentes as casas editoriais que as adotam serão. Isto é, adotar ou não determinadas estratégias e práticas para "aquisição e desenvolvimento de conteúdo" ou "divulgação, distribuição e vendas"[41] implica estar mais ao centro ou mais à periferia do mercado editorial capitalista, e, por isso, se é mais ou menos independente. Importante destacar que nem sempre tais práticas e estratégias são adotadas de maneira consciente por uma parcela significativa das casas editoriais pequenas, seja pela posição que elas ocupam no

[40] Ver página 98 desta tese.
[41] Ver Quadro 3 – "Descrição das variáveis do modelo que compõem o GID", na página 117.

mercado editorial – as condições materiais de atuação são desfavoráveis –, seja pela falta de conhecimento do funcionamento e da dinâmica do mercado editorial capitalista – editores e editoras inexperientes, neófitos no mercado editorial. Muitas das ações, nesse caso, são adotadas por *reprodução* daquilo que tem sido feito no mercado por casas editoriais com perfis parecidos, ou por *imitação* daquelas casas editoriais mais consolidadas no mercado cujos resultados têm sido positivos numa ou noutra etapa da cadeia ou em todas elas, especialmente nos resultados da distribuição e vendas[42]. No primeiro caso, a *reprodução*, a "economia de favores", apontada por Thompson (2013), pode funcionar como pano de fundo. Muitas casas editorias compartilham a ideia de que fazem parte de uma missão, têm uma vocação comum e, por isso, associam-se em grupos de afinidades para trocas de experiência de maneira cooperativa e solidária. Nesse caso, suas rivalidades competitivas, segundo Thompson (2013, p. 171), estariam "ofuscadas pelas afinidades que advêm de seus propósitos comuns, de sua compreensão partilhada das dificuldades enfrentadas por todas as pequenas editoras e de sua oposição coletiva ao mundo das grandes editoras corporativas". Quanto à *imitação*, as casas editoriais, a partir da observação do mercado editorial, da experiência e do conhecimento acumulados, adotariam estratégias bem-sucedidas de certas casas editoriais – criação da figura do *publisher*, utilização de certas plataformas de vendas on-line, participação em determinadas feiras de livros etc. Um trecho do texto de Colleu (2008, p. 40, tradução nossa) ilustra bem esse aspecto das estratégias de pequenas casas editoriais:

> Para incrementar suas possibilidades nesta forma de edição, mais afim à loteria do que à construção de um catálogo, o reflexo adequado consiste em consultar regularmente a lista de mais vendidos e imitar mais ou menos servilmente as receitas editoriais dos competidores. [...] Neste joguinho em que se destacam as grandes editoras, alguns pequenos editores, reproduzindo os mesmos modelos de gestão, não ficam atrás e participam, eles também, do sistema da superabundância.[43]

Mais à frente, Colleu afirma que é urgente que todos os países criem ou reforcem uma política nacional do livro como forma de garantia da independência e da diversidade cultural. Destaco ainda que a maioria das casas editoriais independentes pequenas não conta com uma estrutura funcional especializada, não tendo, por isso, a figura de um gerente estrategista para o planejamento e sua implementação por outros membros da empresa.

---

[42] Para o aprofundamento dessa proposição, serão necessárias pesquisas qualitativas, como apontado nas Considerações Finais desta tese.

[43] *Para incrementar sus posibilidades en esta forma de edición, que se emparenta más con la lotería que con la construcción de un catálogo, el reflejo apropiado consiste en consultar regularmente la lista de las mejores ventas e imitar más o menos servilmente las recetas editoriales de los competidores. [...] En ese jueguito en el que sobresalen las grandes editoriales, algunos pequeños editores, calcando los mismos modelos de gestión, no se quedan atrás y participan también ellos en el sistema de la sobreabundancia* (COLLEU, 2008, p. 40).

Na teoria da estratégia, o mercado é um agente ativo no processo de configuração das estratégias e práticas. Seja porque o mercado incentiva a criação de novos produtos, seja porque os produtos são pensados para a criação de novos mercados. Mintzberg (2001b) afirma que pode haver um encaixe natural entre produto e mercado. Mas quando o encaixe não é perfeito, numa sociedade que não é perfeita, são desenvolvidos mecanismos para melhorar (reforço) ou proteger (isolamento) o encaixe. Como mecanismos Mintzberg (2001b, p. 102) destaca: a *estratégia de perfuração*, quando se busca o aprofundamento no mercado, usando, por exemplo, "a propaganda para reforçar a lealdade à marca"; a *estratégia de embalagem*, quando se busca ajustar o encaixe, acrescentando "elementos de suporte, tais como serviços fortes de pós-venda ou uso de marcas de suporte"; a *estratégia de reforço*, quando são construídas barreiras em torno do encaixe. No caso do mercado editorial, um bom exemplo para esse tipo de estratégia foi, em certo sentido, a formulação da Lei do Preço Único, como ocorreu na França com a Lei Lang, em 1981, e o que se quer, atualmente, para o Brasil, com a Lei Cortez (DEAECTO; SOREL; KALIL, 2021). Para ilustrar esse exemplo, destaco o que disse Colleu (2008, p. 56-57, tradução nossa):

> Para permitir que editores e livreiros independentes vivam de seu trabalho, tanto na América Latina como em outros lugares, somente os verdadeiros dispositivos legislativos a favor do livro e da leitura permitirão garantir a bibliodiversidade e a proteção das indústrias culturais nacionais.[44]

Não há dúvidas de que as teorias da estratégia oferecem muitos modelos e esquemas num terreno extremamente movediço, considerando a complexidade das interações humanas, sociais e institucionais na sociedade e no mercado. Essa característica da discussão sobre estratégia na teoria da Administração permite, no entanto, encontrar abordagens mais críticas que fazem refletir sobre a ortodoxia dominante (SARAIVA *et al.*, 2011). Penso, contudo, que Mintzberg (2001b) sinaliza para uma reflexão importante ao final do seu texto. A criatividade deve superar os limites impostos pela racionalidade das estratégias voltadas para o mercado capitalista, afinal, no campo da economia criativa, como é o caso da produção de livros, são necessárias estratégias inovadoras. Resta saber se nos próximos anos a força humanizadora da arte e da literatura seguirá resistindo ao processo colonizador da lógica da racionalidade instrumental do mercado e aos sistemas que se alimentam dela.

Na construção dos GIDs, considerei as estratégias como práticas sociais porque elas resultam de "construções e reconstruções realizadas por sujeitos organizacionais, situados em

[44] *Para permitir que editores y libreros independientes vivan de su oficio, tanto en América Latina como en otras partes, sólo los verdaderos dispositivos legislativos en favor del libro y de la lectura permitirán garantizar la bibliodiversidade y la protección de las industrias culturales nacionales* (COLLEU, 2008, p. 56-57).

contextos específicos" (SARAIVA *et al.*, 2011, p. 1.021). Essa perspectiva é bastante apropriada à discussão desta tese porque há uma multiplicidade de práticas que se convertem em estratégias no âmbito do mercado. Estas práticas/estratégicas são realizadas por sujeitos organizacionais com diferentes estruturas, tamanhos, composição, percepção do ambiente de negócios e, por conseguinte, metas e objetivos. Para Jarzabkowski (2003) citado por Saraiva *et al.* (2011, p. 1.021),

> as práticas estratégicas referem-se à padrões de interação e interpretação, realizados no cotidiano de pessoas que compõem a organização. O foco é a prática social; o interesse se centra em como se desenvolve a prática, em como as pessoas fazem, ou seja, no sujeito organizacional e nas suas inter-relações.

Essa perspectiva é bastante interessante porque no mercado editorial brasileiro, mas não só nele, há um conjunto de práticas e estratégias que parece se justificar porque é realizado por casas editoriais independentes. Nesse sentido, esse conjunto de práticas seria antagônico às estratégias mercantis e econômicas, orientadas pela lógica do mercado editorial capitalista. Sobre essa questão tentarei mostrar mais adiante, no próximo capítulo, como Gilles Colleu (2008) reafirma esse antagonismo a partir da experiência francesa, mas que repercute em outros mercados, especialmente na América Latina.

Os aspectos mais gerais do ponto de vista teórico desta tese têm sido debatidos até aqui. É necessário, porém, apresentar algumas características do mercado editorial brasileiro, tendo em vista que parti das práticas e estratégias adotadas neste mercado para construir o questionário e criar os Graus de Independência/Dependência das casas editoriais brasileiras.

2.4 O mercado editorial brasileiro

Não é tão simples assim escrever sobre o mercado editorial brasileiro. Não só porque faltam dados e pesquisas acadêmicas sobre o mercado editorial brasileiro, mas, sobretudo, porque o que se tem é muito fragmentado. O mercado editorial é mais do que o que se produz ou o que se vende. Penso que há uma distância entre o conhecimento sobre os resultados produzidos pelo mercado e o conhecimento sobre a complexa dinâmica do mercado e do perfil de seus agentes.

A pesquisa anual realizada pelas principais entidades representativas do setor – Câmara Brasileira do Livro (CBL) e Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL) – tem produzido uma série histórica importante dos dados sobre a produção e venda de livros no Brasil. Refiro-me aqui à pesquisa *Produção e vendas do setor editorial brasileiro*, que é

realizada desde 2006 e apresenta dados sobre produção e vendas de livros no mercado brasileiro. Outras pesquisas importantes para entender parte do funcionamento e os resultados do mercado editorial brasileiro também são conduzidas por essas entidades. Destaco aqui o *Painel do varejo de livros no Brasil* e o *Censo do livro digital*, esta mais recente. Outra importante pesquisa realizada periodicamente no Brasil é a *Retratos da leitura no Brasil*[45]. Ela é realizada desde 2001 e tem periodicidade de quatro anos. Inicialmente, também promovida pela CBL e pelo SNEL, a partir de sua segunda edição, em 2007, passou a ser realizada pelo Instituto Pró-Livro (IPL)[46], em parceria com o Itaú Cultural e o Ibope Inteligência[47]. Com essa configuração, as principais entidades do mercado editorial participam ativamente da produção de dados e informações sobre a economia do livro no Brasil. Não há problema nisso, em princípio, mas o foco parece ser a produção, as vendas e o consumo. Ficam de fora elementos referentes à formação e à dinâmica do mercado editorial, características das casas editoriais, desafios e contradições do mercado, o impacto dessa dinâmica na formação do público leitor etc. Penso que seria necessário ampliar o escopo das pesquisas sobre o mercado editorial brasileiro.

Dados de consumo e venda, por exemplo, apontam para o desempenho econômico dos setores do mercado editorial brasileiro – governo e mercado – e seus subsetores – didáticos, obras gerais, religiosos, Científico, Técnico e Profissionais (CPT) e conteúdos digitais[48] –, mas não para as condições efetivas de produção desses, considerando o caráter e a natureza simbólica da mercadoria produzida e consumida. De certa forma, os grandes *players* do mercado se veem mais inseridos nesse jogo do que as casas editorias pequenas e as independentes. Não que estas não joguem o jogo também. Porém, quem são estes que estão mais à margem? O que e como produzem? Qual a sua fatia de participação no mercado? Como atuam na produção e na venda? Quem são os seus consumidores-leitores? Essas e outras perguntas talvez estejam (ou deveriam estar) no escopo de outras pesquisas, mas nem

[45] A *Retratos da leitura no Brasil* tem como principal objetivo promover reflexões, estudos e decisões em torno de possíveis intervenções, seja do governo, da sociedade civil, seja do mercado, orientando políticas públicas e ações para melhorar a qualidade e os indicadores de leitura e de acesso ao livro pelos brasileiros. Disponível em: http://plataforma.prolivro.org.br/retratos.php. Acesso em: 8 out. 2022.

[46] "O IPL é uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscip), sem fins lucrativos, criada e mantida pelas entidades do livro: Associação Brasileira de Livros e Conteúdos Educacionais (Abrelivros), CBL e SNEL". Disponível em: http://plataforma.prolivro.org.br/quem-somos-ipl.php. Acesso em: 8 out. 2022.

[47] A última edição da *Retratos da leitura no Brasil* foi realizada em 2019. A partir de 2021, a marca Ibope Inteligência deixou de ser usada. Os ex-executivos da empresa então fundaram a Inteligência em Pesquisa e Consultoria Estratégica (Ipec). Por não se tratar de ponto central da tese, não levantei se ela continuará participando da realização da pesquisa.

[48] Embora a pesquisa *Produção e vendas do setor editorial brasileiro* não designe "conteúdos digitais" como um subsetor do mercado editorial, aqui eu o faço de maneira didática apenas, no sentido de indicar a participação dessa produção nos resultados dos setores do mercado editorial brasileiro.

sempre os dados estão disponíveis para uma investigação mais profunda e completa. Nem sempre a produção das casas editoriais independentes está representada nas pesquisas das entidades oficiais do mercado, seja porque não há dados suficientes e confiáveis, seja porque se colocam em oposição à lógica e dinâmica desse mercado. Essas condições objetivas e substantivas precisam ser melhor investigadas. Por isso, não é simples descrever e analisar a oposição sugerida na tese – o econômico *versus* o simbólico – e também por isso esta tentativa de construir um indicador como o GID, a fim de contribuir com possíveis novas abordagens. Não é apenas o livro que tem uma dimensão simbólica; as representações em torno do que deve circular – em termos de conteúdo e qualidade –, como circular e quem pode usufruir dessa mercadoria também revelam essa dimensão simbólica do mercado editorial.

O mercado editorial brasileiro está concentrado no eixo Rio-São Paulo. Isso pode ser visto na Tabela abaixo, que apresenta os números absolutos de casas editoriais filiadas às principais entidades de representação do setor no mercado brasileiro.

Tabela 1 - Total de casas editoriais por grandes regiões brasileiras, segundo entidades representativas do setor[49]

Regiões brasileiras	Entidades representativas das casas editoriais brasileiras*		
	SNEL	CBL	LIBRE
SUDESTE	247	339	115
SUL	35	49	2
NORDESTE	17	50	5
NORTE	10	10	0
CENTRO-OESTE	7	18	1
Total	316	466	123

Fonte: Elaborado pelo autor.
* Dados levantados em março de 2021.

Mais do que um mercado editorial concentrado, há um mercado de produção e consumo cultural concentrado no eixo Rio-São Paulo. Universidades, escolas, teatros, museus, bibliotecas, espetáculos se concentraram historicamente nesse eixo, que também é o centro do desenvolvimento econômico brasileiro. Nessa configuração, o Estado sempre teve papel importante. No Brasil colônia, era proibida a instalação de tipografias no território brasileiro, e toda produção de autores radicados no Brasil tinha de ser submetida à censura da metrópole portuguesa (DEAECTO, 2019). Essa situação impediu a formação e o desenvolvimento de uma dinâmica editorial enraizada na sociedade brasileira que não apenas

[49] Ver Tabela 4, na página 120, onde estes dados estão na base 100, isto é, foram calculadas as percentagens, as proporções das casas editoriais filiadas às entidades representativas distribuídas pelas grandes regiões brasileiras.

fomentasse um mercado de produção e vendas de livros, mas, também, e, sobretudo, um contexto de leitura e a formação de um público leitor. Como diz Deaecto (2019, p. 269), "esse cenário ratifica de forma definitiva a sujeição ao poder metropolitano – que significou o atraso de três séculos para a entrada do Brasil na era de Gutenberg". A vinda da família real portuguesa para o Brasil em 1808, instalando a Corte no Rio de Janeiro, trouxe a Imprensa Oficial e a possibilidade de produção de livros no território brasileiro. O mercado editorial brasileiro não apenas nasceu atrofiado, mas também elitizado, com forte influência estrangeira, especialmente portuguesa e francesa. Deaecto (2019, p. 271) destaca essa influência nos seguintes termos:

> Por razões de ordem técnica e econômica, a capital francesa se consolidou no Oitocentos como o maior centro produtor e exportador de livros do velho continente para a América. Publicações em francês, certo, mas também em português e em espanhol. Este fato se reflete no mercado de consumo local, ou seja, a vinda de livreiros franceses, que praticamente inauguraram este setor nas principais capitais do país, não pode ser vista como fruto do acaso.

A autora ainda destaca que diversos fatores externos e internos concorreram para a consolidação da influência francesa no mercado livreiro no Brasil no século XIX. Como fatores internos, Deaecto (2019, p. 271) salienta o crescimento urbano e o fomento às instituições de cultura, além das inclinações aos referenciais franceses. E os fatores externos estão associados à economia do livro propriamente dita. Para a autora, o século XIX marca a história do livro no Brasil. É nesse século que ocorre a estruturação lenta e progressiva dos mecanismos de produção, circulação e consumo do livro. As marcas do elitismo do mercado editorial brasileiro estão associadas ao caráter urbano dos fenômenos que o tornaram possível, como os circuitos de leitura formados pelas camadas de letrados que se organizavam em grupos exclusivos. A história do livro no século XIX no Brasil "reproduz a história da burguesia, de seus valores, de suas ideias e de suas instituições" (DEAECTO, 2019, p. 386).

A concentração que se vê hoje no mercado editorial brasileiro, do ponto de vista empresarial e espacial, portanto, responde a fenômenos históricos, sociais e econômicos do passado e do presente, neste caso, com o fenômeno da globalização neoliberal. De certa forma, a dinâmica e a estrutura do mercado editorial capitalista brasileiro correspondem bem às tendências de concentração apontadas, quando considero os dados da pesquisa *Produção e vendas do setor editorial brasileiro (2021)*. Isso porque, apesar do recuo do faturamento, entre 2020 e 2021, em parte por causa da pandemia de Covid-19, ou de todo o comportamento dos dados ao longo da série histórica, o que se vê é que os pilares desse mercado estão absolutamente preservados e em pleno funcionamento de acordo com a sua estrutura e lógica.

Isto é, aumentar ou diminuir o faturamento, aumentar ou diminuir a venda de livros digitais, aumentar ou diminuir a participação das compras de governo ou no varejo etc. não altera a lógica em si do mercado, ao contrário, isso é parte dela.

Contudo, a dinâmica do mercado editorial brasileiro tem sido impactada com mudanças tecnológicas incontornáveis que, por sua vez, facilitaram o processo de concentração editorial com fusões e compras de casas editoriais menores por conglomerados empresariais, permitiram o avanço da precarização do trabalho e alteraram as formas de produção, comercialização e distribuição do livro. Verano (2021, p. 160) destaca os fenômenos da internacionalização e da "profissionalização" do mercado editorial brasileiro, associando-os à precarização da cadeia editorial. A precarização do trabalho tem sido uma marca do processo de concentração econômica – não só no mercado editorial – bem como a redução da bibliodiversidade, esta um efeito da "best-sellerização":

> Há em marcha uma importante internacionalização e certa "profissionalização" do mercado editorial brasileiro. Se uso entre aspas, é porque esse processo foi acompanhado de imensa concentração empresarial (principalmente por causa do vulto das negociações governamentais), o que acabou levando a muita padronização editorial e a práticas que favoreceram os grandes *players* e em boa medida contribuíram para a precarização da cadeia editorial como um todo e à redução de sua diversidade.

Menos por causa do comércio de livros digitais e mais por causa do comércio eletrônico, o mercado editorial brasileiro tem sofrido mudanças importantes. No caso dos conteúdos digitais, apesar de ter havido um crescimento nominal de 23% no faturamento entre 2020 e 2021 e um aumento de 14% no acervo de títulos, segundo a Nielsen BookData (2022, p. 26), o conteúdo digital continua representando apenas 6% do mercado editorial brasileiro. Em relação ao comércio eletrônico e à produção editorial, parece ter havido um impacto mais robusto na cadeia editorial, especialmente no contexto da pandemia. Como diz Barcellos (2021, p. 183), "livrarias, editoras, lojas virtuais, *marketplaces*, *e-commerces* fizeram da pandemia seu suporte de vendas e de vitrine dos produtos e serviços. Isso provocou uma aceleração de novas tendências já apontadas, mas, para alguns, nunca antes imaginadas na prática". Importante salientar que as condições para esse avanço no contexto da pandemia de Covid-19 já estavam dadas em função das mudanças tecnológicas que vinham ocorrendo e estavam dando suporte para o avanço do processo de concentração empresarial e financeira nos vários setores da economia de mercado global. Verano (2021, 2019) aponta para um cenário híbrido no mercado editorial brasileiro atual, destacando inclusive o papel das experiências das casas editoriais independentes na configuração desse cenário.

> Assistimos a novo deslocamento: se nos anos 1990 fomos em massa das ruas para as grandes lojas de shopping centers, agora voltamos das *megastores* para as boas e novas livrarias de rua. Não foi diferente nos Estados Unidos, com a ruína da Borders, em 2011, e da Barnes & Noble, em 2018. Mas, além das pequenas lojas físicas mais especializadas, que retomam a experiência pessoal, também nos deixamos seduzir pelas interfaces virtuais, como a Amazon e seus incomparáveis descontos, grande protagonista dentre diversos outros *marketplaces* sediados na internet (que incluem, também, as lojas da maioria das próprias editoras) – e uma das grandes responsáveis por tudo o que vimos assistindo (VERANO, 2019, p. 1).

Por outro lado, os dados da pesquisa da Nielsen BookData (2022) reafirmam a importância do peso das compras governamentais para o desempenho do mercado editorial brasileiro. As vendas de exemplares em 2021 corresponderam a 53% do total das vendas no mercado de livros brasileiro, apesar de o faturamento corresponder a 32,8% do faturamento no período, que foi de 5,8 bilhões de reais. As vendas para o mercado e para o governo variaram[50], percentualmente, entre 2020 e 2021, 6,0% e 30,5%, respectivamente. Nesse sentido, as políticas públicas de governo têm impacto relevante no mercado editorial brasileiro. Discutindo a falácia de que o povo brasileiro mais pobre não lê, discurso que tem justificado a proposta de aumento da taxação dos livros do governo brasileiro vigente até a data da defesa desta tese, Marisa Midori Deaecto (2021) aponta para o fato de que essa proposta reforça práticas e estratégias das classes dominantes brasileiras de subordinação e disciplinarização das camadas populares e dos trabalhadores. Deaecto (2021, [s/p]) enfatiza que a lógica do discurso desse governo reproduz e reforça práticas pretéritas de uma sociedade machista e autoritária. Esse discurso reforça ainda modelos idealizados como, por exemplo, da mulher, da família, da escola, entre outros. Ela diz que

> essa subordinação apenas reproduz, na esfera familiar, um sistema mais amplo que pretende delimitar o espaço de ação e de representação não apenas das mulheres, mas de todos os segmentos considerados inferiores na sociedade. O disciplinamento das classes populares passa, logicamente, pelo aprendizado dos lugares que lhes são facultados a circular e, também, por seus hábitos de consumo. Casa e comida, sim. Livros e artigos de cultura, não. É esse o segredo da distinção, como bem nos ensinou Pierre Bourdieu, em seu estudo sobre os costumes das classes trabalhadoras na França.

É nesse sentido que o mercado de livros no Brasil não é apenas o mundo objetivo dos números, mas também das representações sociais que ele é capaz de produzir e reproduzir. Segundo Deaecto (2021, [s/p]), o projeto do governo se apoia na premissa de que os livros são consumidos apenas pelas classes ricas. Mencionando a pesquisa *Retratos da leitura no Brasil*, ela aponta a fragilidade do argumento do então Ministro da Economia, que desconsidera os

[50] Imagino que grande parte dessa variação tenha se dado em função dos efeitos da pandemia da Covid-19 no Brasil nesse período.

dados de pesquisas como essa, que trazem subsídios para as políticas públicas em favor da universalização dos leitores:

> Ao contrário do que estima o ministro, a penetração da leitura não distingue classes sociais. Aliás, nesta última edição da [*Retratos da Leitura no Brasil*], confirmou-se uma tendência já observada desde as primeiras pesquisas: a maior penetração da leitura ocorre entre as classes C e D.

A autora reforça a ideia de Bourdieu de que a leitura, se não controlada, pode ser uma ameaça. O programa de leitura *Conta pra mim* [51], do Ministério da Educação do atual governo no Brasil, por exemplo, é uma forma de controlar não apenas o quê e como se lê, mas também como devem ser produzidos os livros para crianças e quem deve mediar esse acesso à leitura – Estado e família (a tradicional). Bourdieu (2011b, p. 90) diz que a dominação legítima também se institui pela valorização da cultura econômico-política em detrimento da cultura literária ou artística. Essa valorização faz parte das estratégias de setores das classes dominantes que

> esforçam-se em desacreditar os valores reconhecidos pelas frações "intelectuais" desta classe e da pequena burguesia – cujos filhos desencadeiam uma concorrência temível, no terreno da competência escolar mais definida escolarmente, aos filhos de burgueses. No entanto, de modo mais profundo, estas manifestações de anti-intelectualismo não passam de uma dimensão do antagonismo que, bem além da questão dos usos legítimos do corpo ou da cultura, atinge todas as dimensões da existência; neste caso, as frações dominantes tendem sempre a pensar sua relação com as frações dominadas através da oposição entre o masculino e o feminino, o sério e o frívolo, o útil e o fútil, o responsável e o irresponsável, o realismo e o irrealismo.

Deaecto finaliza seu artigo "Eu te dou casa e comida – livros, não!", publicado no *Jornal da USP*, dizendo que a luta pelo acesso universal ao livro só está começando. Nesse sentido, é uma luta por direito. Direito de ler e direito de existir. Existir como cidadão, se ler é um ato político. Existir como indivíduo livre e autônomo, se ler é um ato criativo, humano. Para Antonio Candido, a literatura tem tudo a ver com direitos humanos porque a literatura é uma necessidade universal, porque ela nos organiza, dá forma aos nossos sentimentos, nos liberta do caos. Também porque ela é um instrumento consciente de desmascaramento da realidade social (CANDIDO, 2011). Quando o Ministro da Economia sustenta que o povo não consome livros, segundo Deaecto (2021, [s/p]), "ele não se apoia na observação dos fatos,

[51] Por iniciativa da Secretaria de Alfabetização (Sealf) do Ministério da Educação (MEC), o Governo Federal do Brasil criou, no final de 2019, o Programa *Conta pra mim*, que tem por objetivo a promoção da Literacia Familiar, cujo princípio é de que a aprendizagem da linguagem oral, da leitura e da escrita começa em casa, na família. (Ver http://alfabetizacao.mec.gov.br/contapramim. Acesso em: 21 jan. 2021). Especialistas apontam que essa iniciativa é um retrocesso nas políticas públicas brasileiras do livro e da leitura (Cf. PINHEIRO; LOPES (org.), 2022.

mas em uma crença, já bastante arcaica, de que ao povo só resta o direito aos itens básicos de sobrevivência e reprodução".

O mercado editorial brasileiro é impactado pelas novas tendências do mercado editorial capitalista global, além de suas marcas históricas e culturais. Também é marcado pela dinâmica econômica nacional e pelas contradições políticas e sociais da sociedade brasileira. É nesse contexto, contudo, que o cenário independente das casas editoriais, reconfigurado a partir das mudanças tecnológicas que impactaram a produção, a comercialização e a distribuição de livros, vai se consolidando. Entendo que nesse cenário as casas editoriais independentes também vão se integrando estruturalmente cada vez mais ao mercado editorial capitalista brasileiro, não pelas incorporações e fusões às grandes editoras, mas preservando suas identidades frente a elas, pelas suas práticas e estratégias que, mesmo sendo inovadoras em alguns casos, respondem, em graus diferenciados, à lógica econômica do mercado editorial capitalista. No próximo capítulo, discutirei o conceito de casas editoriais independentes, elemento central da construção do indicador proposto nesta tese.

3 INDEPENDÊNCIA OU MORTE

3.1 O conceito de independência e sua polivalência

Disse ao guerreiro o Deus da Liberdade:
Liberta o teu Brasil num brado augusto,
E o herói valente libertou num grito!
(MACHADO DE ASSIS, 1856)

Por mais pitoresco que possa parecer, o grito às margens do rio Ipiranga desenhou os contornos definitivos da história e do mapa do Brasil. O "grito" marca a independência do Brasil em relação à metrópole portuguesa. Depois de um alívio intestinal, nada melhor do que dar um grito de liberdade. Foi o que Dom Pedro I fez às margens do rio Ipiranga em setembro de 1822. O grito de independência saiu forte e retumbante, como Machado de Assis, em sua juventude, retrata em seu poema pouco conhecido, publicado no *Correio Mercantil*, em 1856, "O grito do Ipiranga" (MARQUES, 2021). O "grito" foi resultado de um processo de distanciamento paulatino das elites rurais brasileiras em relação aos interesses da metrópole que queriam recolonizar o Brasil (BUENO, 2010), submetendo-o novamente à condição de colônia. O desmantelamento das instituições que garantiam a condição de membro do Reino Unido de Portugal e Algarves e a convocação de Dom Pedro I para que retornasse a Portugal acirraram os ânimos. Não houve dúvida diante da determinação das Cortes portuguesas: "Por meu sangue, por minha honra e por meu Deus: farei do Brasil um país livre" (BUENO, 2010, p. 178), disse Dom Pedro depois de arrancar a insígnia portuguesa de seu uniforme. "Brasileiros, de hoje em diante nosso lema será: Independência ou morte" (p. 178).

A noção de independência é sempre relativa e condicionada. Libertar-se da metrópole foi antes de tudo um ato de coragem, como exalta Machado de Assis em seus versos: "Que Pedro o herói, da América travando/ Do farol da sagrada liberdade,/ E acordando o Brasil, escravizado,/ Sob férreos grilhões adormecido" (MARQUES, 2021, p. 8). Porém, a independência nunca é absoluta. Apesar de o Brasil ter rompido os laços de dependência administrativa e política com a metrópole, manteve-se preso à estrutura escravocrata, agrária e oligárquica dos donos do poder na *Terra Brasilis*. Segundo Caio Prado Jr. (1971), a Independência do Brasil é resultado do interesse de uma classe, mais do que da nação como um todo. Para ele o projeto de independência reservava aos grandes proprietários rurais todas as vantagens políticas e econômicas decorrentes dele. Os privilégios das elites se mantiveram

intocados, e a economia continuava a depender da exploração do trabalho de homens e mulheres escravizados.

Por ser assim, relativa e condicionada, a noção de "independente" parece ser sempre provisória, precária, e requer também justificativas e contextos ou até mesmo pretextos para que se legitime e se afirme como prática e como ideia. Se um grito de independência exige coragem, requer também um discurso que faça desse ato algo que se legitime, que seja reconhecido nos espaços de disputa e performances.

A noção de edição independente é polissêmica e opaca. Questões comumente levantadas como as fontes de dependência (afinal, independente de quem ou de quê?), as perspectivas políticas e estéticas dos agentes (autores(as) e editores(as)), o tipo de relação com o mercado, a autodeterminação, a contraposição dos campos editorial e literário em relação às corporações editoriais etc. obscurecem o entendimento desse fenômeno social e editorial. Não é simples estabelecer indicadores consensuais para classificar os múltiplos agentes que se autodenominam independentes no campo editorial ou são classificados tacitamente como tais. Muniz Jr. (2020) diz, por exemplo, que o adjetivo *independente* acaba se tornando uma "fórmula discursiva" porque o valor atribuído ao termo é muito variável na medida em que se refere mutuamente a modos de ser e fazer na produção simbólica. São mais comuns abordagens metodológicas qualitativas (MAGALHÃES, 2018; OLIVEIRA, 2016; ARAÚJO, 2013) ou de caráter ensaístico (SCHIERLOH, 2019; OLIVEIRA, 2018; MUNIZ JR., 2016) do que estudos quantitativos sobre o tema. Sendo assim, criar indicadores quantitativos baseados nas práticas e estratégias das casas editoriais pode ser mais um recurso teórico-metodológico para compreender a complexidade dos componentes simbólicos e materiais dessa classificação.

A produção editorial independente representa, nos dias de hoje, uma parcela importante do mercado editorial brasileiro. Apesar de não haver dados sistemáticos sobre seus resultados, esse segmento editorial tem contribuído para a produção literária de qualidade e para a economia do setor no Brasil. As feiras e festas literárias, os salões e as bienais têm incorporado cada vez mais a produção das editoras independentes e vêm abrindo espaço para a exposição e venda de livros de autores independentes. Segundo Raquel de Menezes, então presidente da Liga Brasileira de Editoras (Libre), entidade que congrega editoras médias e pequenas, em 2017, "o mercado de livros que depende do circuito de livrarias assiste a uma crise que mostra que a penetração nessas megaestruturas é tão burocrática que elas se fagocitam: não se sustentam sozinhas". Ela disse isso no contexto de uma matéria realizada pelo jornal *O Estado de S. Paulo* sobre a resistência das editoras independentes diante da crise

do mercado editorial, o qual tem sofrido com resultados financeiros ruins. O jornal segue destacando o papel das feiras independentes neste cenário:

> Assim, as feiras independentes demonstram que a criatividade e versatilidade dos artistas gráficos envolvem também a autopublicação e sugerem uma nova forma de se relacionar com o objeto livro para além de ser depositário de conhecimento, saber, entretenimento. São bem-sucedidas: a última Primavera dos Livros levou 300 mil pessoas, enquanto que a Feira Plana teve 12 mil visitas diárias (BRESSANE, 2017).

Muniz Jr. (2020, p. 76) considera que edição independente pode ser um "conjunto de posicionamentos, discursos e estratégias (editoriais e extraeditoriais) que constroem, individual e coletivamente, estilos de presença no mercado editorial". Tais estilos, segundo o autor, são marcados pela ousadia, autonomia intelectual e financeira, criação de alternativas de produção e distribuição, por escolhas de temas nem sempre comuns aos interesses do mercado. Ele conclui dizendo que "nenhum desses traços [...] são definidores da edição independente, cuja circunscrição dança ao sabor das forças sociopolíticas que tangem a prática editorial no tempo presente" (MUNIZ JR., 2020, p. 76).

Nos dias de hoje, quando o Brasil e o mundo enfrentam grandes desafios frente à pandemia de Covid-19, o setor tem sofrido ainda mais, com fechamento de livrarias, adiamentos e cancelamentos de eventos literários, feiras, bienais, congressos etc.

As dificuldades na organização e sistematização dos dados referentes à produção editorial no Brasil também estão associadas a um baixo consenso em torno do que vem a ser editora independente. Esse é um ponto sensível nas discussões sobre editoras independentes no Brasil. Tentaremos pensar essa definição a partir da discussão sobre as práticas e estratégias das editoras no mercado editorial e os vínculos que elas estabelecem ao longo da cadeia editorial.

Formular com certa precisão o conceito de casa *editorial independente* não é nada fácil. Segundo Muniz Jr. (2016), quanto mais se busca definir, mais o conceito nos escapa. Notamos que há um grande esforço nesse sentido, ainda que as motivações sejam diversas: política, econômica, ideológica, acadêmica etc.

Schierloh (2019), em seu artigo, misto de discurso político e análise sociológica do ambiente editorial artesanal e independente, inicia a discussão sobre o conceito de independência editorial citando o editor argentino Alejandro Katz, que diz:

> Não há nada que sustente a categoria 'editora independente'. Nenhuma das virtudes a ela associadas se define com a palavra 'independente'. É uma categoria amorfa, na

> qual cabe o que o enunciador quiser que caiba e o que o leitor aceitar que ele ponha (SCHIERLOH, 2019, p. 3, tradução nossa).[52]

A despeito da opinião de Katz, Schierloh (2019, p. 4, tradução nossa) considera que é importante continuar falando sobre publicação independente como categoria e como área de publicação industrial. Para ele,

> Existem editoras mais ou menos independentes, e até mesmo editoras que absolutamente não o são, sem que por isso formem parte de um grupo, seja pela formação de seu capital, pela lógica interna de seu funcionamento ou porque, em seu modelo de negócios, o ganho econômico ocupa um lugar primordial (se não exclusivo). O que não existe, e isso é indiscutível, é um grupo independente.[53]

Schierloh (2019) imprime em sua tentativa de definir independência um atributo pessoal marcante, que é sua visão de mundo, sua prática artística e profissional. Ele mesmo é um editor artesanal e assume a edição independente como um valor, revestida de uma aura[54] estética e ética no campo cultural e econômico da produção literária e editorial. Schierloh diz que a edição independente se refere a todo um ecossistema de práticas, livros, pessoas, dinâmicas e lugares. O processo editorial independente tende a subverter a lógica do mercado. A produção editorial independente criaria, assim, uma lógica própria, como o faz a produção editorial artesanal, segundo o autor. Haveria um projeto ético, estético e cultural que orienta a produção editorial independente. O elemento criativo, estético e durável da produção editorial independente se contrapõe à fugacidade da mercadoria, esvaziada da magia do toque do editor independente. A presença no mercado através de diferentes circuitos não é entendida em termos de competição, mas de convivência e solidariedade. São esses e outros valores, como diálogo, diversidade e autonomia, que definem a independência das casas editoriais.

---

[52] *No hay ningún sostén para la categoría 'editorial independiente'. Ninguna de las virtudes que se le asocian se define con la palabra 'independiente'. Es una categoría amorfa, en la que cabe lo que el enunciador quiere que quepa y lo que el lector acepte que ponga* (SCHIERLOH, 2019, p. 3).

[53] *Existen editoriales más o menos independientes, e incluso editoriales que no lo son en absoluto sin por ello formar parte de un grupo, ya sea por la formación de su capital, por la lógica interna de su funcionamiento o porque en su modelo de negocios ocupa un lugar primordial (si no exclusivo) el rédito económico. Lo que no existe, y esto es indiscutible, es un grupo independiente* (SCHIERLOH, 2019, p. 4).

[54] Walter Benjamin (2012), em *A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica*, faz distinção entre "valor de culto" e "valor de exposição" para caracterizar as mudanças de percepção na arte em diferentes épocas e sua recepção em função dos efeitos técnicos. Tais mudanças estariam condicionadas à maneira como o mundo capitalista vai se constituindo historicamente. A fotografia e o cinema seriam a expressão dessas mudanças. Segundo Benjamin, "assim como naquela época a obra de arte foi, sobretudo, um instrumento da magia, dado o peso absoluto do seu valor de culto, e só mais tarde foi reconhecida como obra de arte, hoje graças ao peso absoluto do seu valor de exposição, ela adquire funções inteiramente novas, das quais a função artística, a única da qual temos consciência, talvez se revele como uma função secundária" (BENJAMIN, 2012, p. 17). Isto é, no capitalismo a obra de arte perde sua magia e assume o seu caráter mercantil.

Também nessa perspectiva é possível dizer que a produção editorial independente é um *modo de produção*[55], um modo de fazer, um modo de editar. Alice Bicalho de Oliveira (2016) considera que o modo independente de editar é antes de tudo um modo de trabalho alternativo que congrega as práticas das vanguardas e das contraculturas: "Tanto no que diz respeito a formas de oposição ao capitalismo ou mesmo aos Estados [...], os produtores independentes são conhecidos não apenas por um modo de trabalho alternativo, como também pela realização de 'produtos' que reflitam esta postura" (OLIVEIRA, 2016, p. 80-81). Então é mais do que uma prática artística, é mais do que um ofício, é uma concepção de mundo ética, estética e politicamente orientada. Neste caso, a noção de independente assume sua dimensão ideológica no contexto das artes. A autora considera também que a definição do termo *independente* deve passar ainda pela análise do contexto que provoca seu uso de forma tão difundida (MAGALHÃES, 2018, p. 26). O contexto da produção é também o contexto dos valores, dos sentimentos, dos gostos em interação com as práticas sociais e culturais do mundo da vida[56]. Oliveira (2016) reconhece no modo de editar dos poetas marginais do Brasil, nas décadas de 1960 a 1980, uma das expressões da produção editorial independente, apesar do seu apagamento na história editorial oficial:

> A produção editorial marginal, mesmo com a "absorção" de seus poetas e textos, posteriormente, pelas grandes editoras, não consta como etapa da história editorial oficial do Brasil, em nenhum livro a que tivemos acesso, mas se apresenta como um modo exemplar de edição independente, pela sua radicalidade (OLIVEIRA, 2016, p. 84).

Esta radicalidade pode ser identificada com uma postura ética e política dos artistas e editores desse grupo, o que confere uma aura ético-político-estética a eles e aos seus produtos editoriais: os livros. Os livros, ao longo de sua história, são revestidos de uma aura mágica, um objeto poderoso, magnífico, ameaçador, que produz uma ambivalência que marca a relação dele com os espaços por onde circula. Guardião e arauto ao mesmo tempo. O livro comercial, pela sua natureza, tende a perder essa aura. Esta é, contudo, visada pela produção

[55] Aqui, modo de produção não se refere ao conceito central da teoria marxista. Na perspectiva marxista, *modo de produção* se refere à maneira como a sociedade se organiza para produzir, tendo em vista as condições de desenvolvimento das *forças produtivas* e das *relações sociais de produção*. Nesse sentido, ao longo deste trabalho, vamos nos referir ao conceito de Oliveira (2016) como "modo de produção editorial" ou "modo de editar".

[56] O *mundo da vida* é a dimensão interativa onde os indivíduos se reconhecem enquanto membros de grupos sociais nos quais sua identidade é formada e renovada e onde é possível a realização do entendimento do sentido das ações. Uma categoria que define a sociedade moderna e que compõe o conceito habermasiano é a *estrutura sistêmica*, composta pelos subsistemas economia e administração. O mundo da vida é, para Habermas (1992), essencialmente reflexivo, porque se baseia no consenso comunicativo, isto é, na ação orientada para o entendimento. Já as estruturas sistêmicas são caracterizadas por uma forma de comunicação não linguística baseada nos códigos dinheiro e poder.

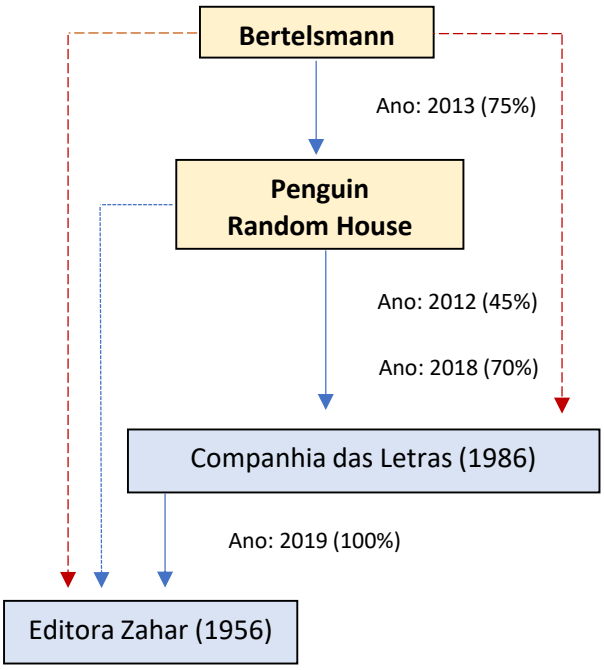
editorial independente. Isto é, em uma dada perspectiva, para uma casa editorial independente a produção de um livro é também uma aposta ideológica, estética e cultural, não apenas comercial. Nesse caso, o livro assumiria um valor simbólico, mais do que comercial. Nessa perspectiva, o livro não seria uma simples mercadoria e não se renderia à lógica de rentabilidade a curto prazo (OLIVEIRA, 2018). Isso não quer dizer que não haja interesse e estratégias de comercialização para os livros produzidos por essas casas editoriais; elas apenas não estariam submetidas à lógica hegemônica do mercado. Há, nessa prática, ou estilo, como diz Muniz Jr. (2020), a tentativa de afirmação de uma identidade. O livro produzido comercialmente seria, portanto, diferente do livro produzido de maneira independente.

Até aqui o que vimos foi uma certa crença de que o modo de produção editorial independente é fortemente marcado por uma aura ética, estética, política e cultural que tem como missão resistir e, se possível, subverter a ordem do sistema capitalista e a lógica do mercado. A partir da tentativa que Barandiarán (2006) faz no sentido de descrever as características da edição independente, apresenta-se aqui uma adaptação para ilustrar o argumento. As características atribuídas à produção editorial independente seriam: a) autonomia nas tomadas de decisão (entendida como absoluta liberdade de critérios de decisão); b) não pertencimento a nenhum grande grupo editorial; c) identidade definida por um projeto editorial ético, estético, político e cultural; d) estrutura mínima, na qual todos os processos são controlados e o editor é também o proprietário (protagonismo do editor); e) economia independente e não subsidiada (autogestão dos recursos próprios); f) atitudes arriscadas que promovem a bibliodiversidade, o lançamento de novas vozes (novos autores), a inovação, a ousadia estética; g) distribuição e comercialização colaborativas; h) relação direta e próxima com autores e autoras. Se tais características ainda não alcançam a "realidade complexa" do termo, elas pelo menos sintetizam os esforços de tantos na busca de uma definição mais próxima da realidade.

O termo *independente*, como diz Oliveira (2016), deve ser analisado de acordo com o contexto e seu uso para além do círculo de pesquisadores e "atiçadores" culturais (escritores, editores, ilustradores, artistas etc.). Há tentativas de monopolizar o sentido simbólico do termo, mesmo que o contexto seja exatamente o inverso daquele que ele quer expressar. A Figura 3 ilustra de maneira sintética e particular o percurso da concentração editorial, uma das estratégias dos grandes conglomerados editoriais contemporâneos, cuja iniciativa expressa bem o contexto do capitalismo global. O caso particular que será tomado como exemplo é o da Companhia das Letras, um dos grupos editoriais mais importantes do Brasil, fundada em 1986 e incorporada à estrutura da gigante Bertelsmann por meio de um dos maiores grupos

editoriais do mundo, a Penguin Random House. O grupo Companhia das Letras se destaca pelo excelente e diversificado catálogo que agrega grandes nomes da literatura nacional e estrangeira e por importantes publicações nas áreas de ciências humanas e sociais. Reúne, com suas últimas aquisições, parciais ou totais, 20 selos editoriais que atuam em vários segmentos e gêneros, entre adultos, juvenis e infantis.

Figura 3 - Concentração editorial – o caso do Grupo Companhia das Letras



Fonte: Elaborado pelo autor.

A Bertelsmann[57] é uma empresa de mídia, serviços e educação que atua em cerca de 50 países no mundo. O conglomerado empresarial compreende o grupo televisivo RTL Group, o grupo de editoras de livros Penguin Random House, a editora de revistas Gruner + Jahr, a empresa de música BMG, a prestadora de serviços Arvato, o Bertelsmann Printing Group, o Bertelsmann Education Group e a rede internacional de fundos Bertelsmann Investments. Ela conta com aproximadamente 130 mil funcionários e registrou, no exercício fiscal de 2020, um faturamento de 17,3 bilhões de euros (BERTELSMANN, 2022a). A Penguin Random House, um dos maiores grupos editoriais do mundo, congrega mais de 300 editoras em todo o mundo e vende mais de 600 milhões de livros impressos, digitais e audiolivros por ano. A Bertelsmann adquiriu 75% de participação na Penguin Random House, em 2013, enquanto a Pearson, outra grande do mercado editorial e educacional mundial,

[57] "O império alemão Bertelsmann foi fundado em 1835, mas sua consolidação aconteceu já bem entrado no século XX, mediante contatos positivos com o nazismo" (DE DIEGO, 2020, p. 157).

detém 25% (PEARSON, 2022). Em 2012, a Penguin Random House adquiriu 45% da Companhia das Letras, passando a deter 70% desta em 2018. No ano seguinte, em 2019, a Companhia das Letras assumiu 100% da histórica editora de Jorge Zahar, fundada em 1956 e referência no Brasil em publicações nas áreas de ciências sociais, humanas e artes[58]. Esse percurso indica como a lógica do mercado capitalista globalizado vai colonizando os diferentes setores produtivos, inclusive os de produção cultural e artística. Não é diferente no campo editorial.

As setas contínuas, no esquema da Figura 2, indicam as aquisições diretas de uma empresa em relação à outra, criando uma hierarquia entre elas. Esta, por conseguinte, cria tipos de vínculos. As setas tracejadas indicam o que poderiam ser consideradas aquisições indiretas, tendo em vista que o esquema indica uma estrutura hierárquica vinculante. Isto é, uma é parte da outra, direta ou indiretamente, total ou parcialmente. A Editora Zahar, nessa estrutura, seria um pequeno ponto de luz nesta galáxia de grandes constelações de players e interesses econômicos.

A referência ao termo *independência* aparece como um valor também nesse contexto. Mesmo aqui ele é reivindicado como um "selo" de autonomia e reconhecimento dos valores próprios de uma prática que valoriza o livro, o leitor, a literatura e a bibliodiversidade. Esse selo confere à produção editorial das constelações de editoras, vinculadas às corporações editoriais, capital simbólico. Em seu site, a Bertelsmann, ao apresentar a Penguin Random House como líder mundial em edição de livros, escreve que ela congrega "mais de 300 editoras de livros *independentes* em seis continentes" (BERTELSMANN, 2022b, grifo nosso). Também Luiz Schwarcz, fundador e CEO[59] da Companhia das Letras, afirma que, no acordo de venda da sua editora à Penguin Random House, a independência editorial da casa foi assegurada pelos sócios estrangeiros. Aqui, mais uma vez, o sentido de independente remete à ideia de valor. Independência como potência, como autonomia, como domínio do seu próprio destino editorial, isto é, controle sobre escolhas editoriais e tudo o mais que ela envolve.

Cabe aqui a pergunta formulada por José Luis De Diego (2020): "até que ponto a presença de um editor marca a política editorial de uma empresa, ou até que ponto é a empresa que marca as decisões editoriais desse editor?" (p. 70-71). Para De Diego parece que,

[58] As aquisições e fusões têm ocorrido de maneira frequente e intensa no mercado editorial brasileiro e global, por isso não se encerram aqui as mudanças no Grupo Companhia das Letras. Recentemente, em 2020, o Grupo adquiriu a Brinque-Book, fortalecendo ainda mais o seu catálogo infantil. Em março deste ano, o Grupo anunciou que adquiriu 70% do controle da Japan Brazil Communication (JBC), editora que é referência na produção de quadrinhos japoneses no mercado editorial brasileiro.

[59] Chief Executive Officer (CEO), que significa, em português, Diretor Executivo ou Diretor Presidente.

nos dias atuais, são as empresas que determinam as decisões editoriais pautadas por suas políticas comerciais e pela lógica da indústria e do mercado do livro. Luiz Schwarcz relata que: "Desde o começo do ano conversamos em que condições isso aconteceria. A opção [de compra] vencia hoje. Na sexta passada batemos o martelo" (MEIRELES, 2018). Não há dúvidas de que esse processo de concentração sistemática responde à mesma lógica em diferentes lugares no mundo. De Diego (2020, p. 184) destaca, no processo de venda para a Penguin Random House, em 2013, das "Edições Gerais" da Santillana, editora espanhola com grande penetração no mercado editorial de países latino-americanos[60], o comunicado da empresa Santillana no qual a promessa estereotipada dos compradores afirma que "[m]anteremos a identidade e a independência de todos os selos, assim como os programas editoriais de ambas as empresas". A aura do editor também deve ser preservada, como discutimos acima, inclusive como um ativo simbólico do capital da empresa.

A aquisição da Editora Zahar, nesse contexto, pode representar algo emblemático nesta estratégia discursiva em torno da independência. Jorge Zahar, fundador da editora que leva o seu nome, considerava-se um editor independente: "Nunca tive vínculo ou financiamento estatais. Você está falando com um editor absolutamente independente. Desculpe a ênfase, mas eu faço questão disso, ser totalmente independente" (PIRES, 2001, p. 37). Sobre essa aquisição, Neto (2019) comenta: "É inegável, no entanto, a importância do catálogo da Zahar para o leitor brasileiro. Seria bom que o Grupo Companhia das Letras conseguisse manter a sua independência". "Manter a independência", nesse caso, é também preservar a memória preservando o legado expresso no catálogo. Em certo sentido, é resistir. De Diego (2020), ao tratar da concentração econômica, da emergência de novos editores e novos agentes, tomando como referência Espanha e Argentina, afirma que editoras que conseguiram arduamente acumular capital simbólico através de seus catálogos de qualidade tiveram de abrir mão de sua independência devido às pressões dos grandes grupos.

Na Festa Literária Internacional de Paraty (FLIP) de 2017 houve certo entusiasmo com as editoras independentes, que tiveram certa visibilidade naquela edição. Uma matéria do jornal *O Globo* de 6 de agosto daquele ano, com os seguintes título e subtítulo: "Na FLIP, a vez das editoras independentes", "Pela primeira vez na seleção oficial, pequenas editoras ganharam visibilidade", inicia-se assim:

[60] Barcellos (2006) descreve o processo de atuação do grupo Santillana nos países da América Latina e sua expansão no Brasil. Esse processo, que se dá no início dos anos 2000, com, por exemplo, a compra da casa editorial carioca Objetiva em 2005 (Barcellos, 2006, p. 50), ganhará novos contornos com sua venda, em 2015, para a Companhia da Letras, que nessa ocasião já tinha parte do seu capital atrelado à megacorporação Penguin Random House. Todo esse movimento está dentro da dinâmica e lógica das concentrações e fusões no contexto neoliberal.

> A tão comentada pluralidade da 15ª Festa Literária Internacional de Paraty, encerrada no último domingo, não se resumiu apenas aos autores, ao público nas ruas e aos temas debatidos nas mesas. Estendeu-se também às editoras que participaram do evento. Nunca uma edição havia reunido tantas casas independentes em sua programação principal. A grande maioria dos escritores convidados estava representada por pequenas editoras, incluindo duas das principais atrações, a ruandesa Scholastique Mukasonga, que lançou, pela Editora Nós, dois livros no Brasil ("Nossa Senhora do Nilo" e "A mulher dos pés descalços"); e Conceição Evaristo, que chegou no evento com várias obras publicadas pela Pallas e pela Malê (TORRES, 2017).

Para além, é claro, do papel inovador e da importância econômica das pequenas editoras para o mercado editorial, a noção de independente emprestou, nesse discurso, uma ideia, uma imagem, um selo de vanguarda e qualidade ao evento.

Em Minas Gerais não foi diferente. Houve um aumento significativo de festas, festivais, bienais em torno do livro e da literatura no Estado. Iniciativas se ampliaram na capital e no interior. Além disso, a Câmara Mineira do Livro (CML) buscou dar visibilidade e incorporar a prática dos editores independentes ao cenário da produção editorial mineira. Como disse Rosana Mont'Alverne, presidente da Câmara:

> Uma das preocupações da atual Diretoria da CML é a aproximação com as chamadas editoras independentes, que possuem pequeno catálogo de publicações, mas que abrem espaço para o novo, ampliando as possibilidades da bibliodiversidade. Em geral, esses pequenos empreendedores trazem um frescor tanto no que produzem quanto na administração de seus negócios. Queremos compartilhar essas experiências, trocar aprendizados e crescer junto (CÂMARA, 2015).

Evidentemente, esta visibilidade exige um maior consenso ou, pelo menos, mais reflexão sobre o conceito e os atributos das chamadas "editoras independentes". Ao mesmo tempo, tal exigência implica o desenvolvimento de métodos mais objetivos para identificar esses atributos e delimitar ou ampliar o conceito para que possamos compreender com maior clareza o fenômeno no Brasil.

A partir dessas experiências nos planos micro e macro das relações e interações das casas editoriais no contexto do mercado editorial capitalista, é possível pontuar dois tipos de independência: independência como *valor* e independência como *prática*[61]. No primeiro tipo, a independência se apresenta como uma missão de preservação de um *ethos* próprio do(a) editor(a) de criação, como quer Colleu (2008). A independência como valor garante autonomia aos(às) editores(as) para que possam fazer escolhas de natureza ética, estética e política durante o exercício do seu ofício. As prescrições próprias do campo editorial ganham

[61] O avanço na busca de uma definição mais precisa – não definitiva – de casas editoriais independentes resultou das instigantes "provocações" trazidas pelo professor Luiz Henrique de Oliveira durante a qualificação da tese.

flexibilidade tal que permitem ajustes idiossincráticos de acordo com os interesses particulares de cada agente, ao mesmo tempo que são construídas parcerias a partir de afinidades ideológicas. Esse tipo de independência é *horizontal* porque se constrói e se afirma na relação com os pares e parceiros – editores(as), fornecedores, prestadores de serviços, livrarias etc. – que reivindicam, igualmente, a condição de independência. É nesse plano que se dá o reconhecimento e a legitimidade da noção de independência como *valor*. Assim sendo, defender a bibliodiversidade, no plano individual ou no plano coletivo, é um valor em si porque tal posicionamento se orienta política e ideologicamente pela importância da diversidade dos e nos catálogos e da multidiversidade cultural onde caibam pequenas e grandes editoras publicando temas e gêneros literários diversos. Em certo sentido, Colleu (2008) discute essa noção de independente quando se propõe a formular um conceito de "editor independente criativo". Também opor-se aos conglomerados editoriais é uma forma de expressar a independência como valor na medida em que se colocar contra um sistema concentrador, neoliberal é um posicionamento ético e político, bem como criticar o fenômeno da *best-sellerização* é um posicionamento político e estético. Nesse caso é possível que um editor ou uma editora se afirme plena e genuinamente como independente do ponto de vista político.

O segundo tipo de independência decorre das relações que as casas editoriais estabelecem com os agentes do mercado editorial capitalista. Isto é, quanto mais as ações das casas editoriais forem orientadas pela lógica de rentabilidade e sucesso no mercado, maiores serão os vínculos estabelecidos com essas estruturas e maior será o grau de dependência. A independência como *prática*, portanto, será sempre relativa, no sentido de que esses vínculos não são permanentes e podem ser construídos de acordo com as estratégias estabelecidas para cada projeto específico e/ou para as metas gerais da casa editorial. Diferentemente da independência como valor, a independência como prática é *vertical* ou *estrutural* porque ela ocorre na relação da casa editorial com outras agências do mercado, sendo que as metas e objetivos estratégicos das agências podem ser concorrentes ou solidários. A independência como prática não ocorre entre indivíduos, entre pessoas físicas, senão entre organizações empresariais – desde uma simples empresa formada por um microempreendedor individual a uma corporação editorial. É também algo que pode ser medido a partir do tipo de vínculo, da intensidade do vínculo e da quantidade de vínculos. Os Graus de Independência/Dependência (GIDs), desenvolvidos nesta tese como medida de independência, buscam medir a independência *como prática*.

Talvez a independência que se almeja como valor esteja expressa no verso da música em epígrafe nesta tese: "*viver menino, morrer poeta*". E talvez a independência como prática, que se impõe na relação, que se pode medir, talhada nos fios de madeira dos contratos, esteja representada no verso que inicia a mesma música da epígrafe, como um lamento: "*Oh, pai, não deixes que façam de mim o que da pedra tu fizestes*". Aqui, talhada nas regras e imposições frias e impessoais das leis do mercado, a independência está condicionada ao conjunto de vínculos que aceitamos e criamos em relação à lógica do mercado editorial capitalista. Entre o sonho do poeta e a dureza das leis, a independência aparece como inspiração, como utopia, como um navegar rumo às estrelas.

3.2. A bibliodiversidade como ideal e como prática

3.2.1 O conceito de bibliodiversidade

Susan Hawthorne (2018), ao iniciar sua discussão sobre bibliodiversidade, faz uma comparação direta com a biodiversidade como um indicador de equilíbrio do ecossistema. Para ela, a bibliodiversidade funcionaria como um indicador de "saúde do sistema ecossocial" porque tende a preservar a "multiversidade" e o equilíbrio da "indústria editorial". A biodiversidade é um sistema naturalmente complexo e autossuficiente, no qual organismos de todas as espécies buscam o equilíbrio natural para a preservação de sua existência. A autora traz para a compreensão da produção editorial no contexto de um mercado editorial capitalista em desequilíbrio essa força *natural* de agentes que resistem contra a destruição da integridade de um sistema ecossocial, a fim de preservar sua diversidade cultural. Nessa perspectiva, a autora contribui para determinada compreensão, comum entre uma parcela importante de estudiosos(as) do mercado editorial, da prática dos(as) editores(as) independentes como uma função *natural* – o *editor puro*, de Bourdieu – de preservação da diversidade cultural no mundo. Para Hawthorne (2018, p. 15, tradução nossa),

> Os editores independentes apostam numa forma diferente de fazer as coisas. Procuram um compromisso distinto com a sociedade, e se preocupam com o modo de refletir o lugar e as comunidades que habitam. Os editores pequenos ou independentes pertencem a espécies vegetais estranhas, que aparecem em meio a uma vasta plantação, contribuindo com algo diferente: alimentar a terra e trazer consigo cores e aromas para o mundo.[62]

[62] *Los editores independientes apuestan por una forma diferente de hacer las cosas. Buscan un compromiso distinto con la sociedad, y se preocupan por la manera de reflejar el lugar y las comunidades en las que habitan. Los editores pequeños o independientes pertenecen a especies vegetales extrañas, que aparecen en*

Por isso, Hawthorne (2018) usa a noção de biodiversidade como inspiração para a construção do conceito de bibliodiversidade.

A noção de bibliodiversidade foi empregada pela primeira vez por um grupo de editores chilenos, organizados na Associação de Editores Independentes do Chile, nos idos da década de 1990 (HAWTHORNE, 2018; COLLEU, 2008; RIBEIRO, 2021). Ela está diretamente vinculada à noção de "multiversidade cultural". Para Hawthorne (2018), a bibliodiversidade necessita de um ambiente cultural múltiplo e diverso para florescer. No entanto, a autora destaca que a bibliodiversidade não se restringe à variedade no número de livros num ambiente cultural, mas deve preservar o equilíbrio entre "as espécies". Isto é, não pode haver o domínio de um agente sobre o outro, de uma voz sobre a outra a ponto de uma eliminar a outra. É necessário cultivar diferentes práticas e preservar múltiplas vozes. A concentração no mercado editorial é uma grande ameaça a essa multiplicidade. As grandes corporações da indústria cultural, as grandes redes de livrarias, as gigantes de tecnologia tendem a eliminar ou invizibilizar e silenciar os agentes que não lograram êxito em ocupar posições privilegiadas nesse terreno da produção e circulação editorial. Como exemplo, Hawthorne (2018) faz referência direta aos desafios que as escritoras e editoras feministas tiveram de enfrentar diante da indústria cultural nos anos 1970 e 1980. Esse enfrentamento gerou resistência e levou ao desenvolvimento de práticas e estratégias alternativas, como a criação de uma rede de cooperação e colaboração entre livrarias, escritores(as) e casas editoriais, possibilitando a realização de trabalhos em coedição. Em 1984, segundo Hawthorne (2018, p. 23), foi criada, em Londres, a primeira Feira Feminista Internacional do Livro, a qual contou com a participação de editoras e escritoras dos vários continentes.

Para Hawthorne (2018), é a partir dessas experiências que se aprofundam as raízes da bibliodiversidade. Ribeiro (2021, p. 138) destaca a contribuição de Hawthorne para o entendimento do conceito de bibliodiversidade a partir da noção de "multiversidade cultural":

> É importante destacar aqui o foco de Hawthorne, assim como de muitos outros antes e depois dela, sobre o risco que correm esses editores pequenos e independentes, a originalidade, a recusa da homogeneização, a diversidade de pontos de vista, discurso que claramente responde a um outro ou que, conforme se pode inferir, confronta o que grandes grupos editoriais estariam fazendo, prejudicando a multiversidade, de maneira geral, empobrecendo o "solo" da cultura.

Assim, Hawthorne (2018, p. 20, tradução nossa) ao definir bibliodiversidade salienta o caráter *natural* da missão dos(as) editores(as) independentes.

---

medio de una vasta plantación, contribuyendo con algo distinto: alimentar la tierra y traer consigo colores y aromas para el mundo (HAWTHORNE, 2018, p. 15).

> A bibliodiversidade é um sistema complexo e autossuficiente de relatos, escritas, editoras e outros tipos de oratura e literatura. Aqui tanto os escritores quanto os produtores são comparáveis aos habitantes de um ecossistema. A bibliodiversidade contribui com o florescimento da cultura e com a saúde do ecossistema social.[63]

É nesse sentido que Colleu (2008) colocará em relevo o caráter de virtuosidade das práticas do(a) editor(a) independente. Suas ações, no mercado editorial, estariam comprometidas com o desenvolvimento cultural da sociedade, com as melhores práticas de gestão empresarial e com a qualidade e a diversidade da produção editorial mais do que com a acumulação financeira e econômica. O campo de produção editorial independente é, nesse sentido, ao mesmo tempo, um espaço de resistência e de crítica ao modo de produção editorial mercantil, além de uma alternativa crítica e criativa à lógica massificadora e destruidora das manifestações subjetivas do gosto próprio da indústria cultural. A bibliodiversidade, enquanto ideal a ser alcançado, talvez expresse bem esse potencial.

3.2.2 Bibliodiversidade "na prática"

Gilles Colleu (2008), em seu livro *La edición independiente como herramienta protagónica de la bibliodiversidad*, traz contribuições fundamentais para a reflexão sobre as práticas das casas editoriais independentes no mercado editorial capitalista em contexto neoliberal global. Nesse livro, Colleu apresenta o "*editor independiente de criación*" como um defensor "natural" da bibliodiversidade. Nesse sentido, a bibliodiversidade é central na definição e na prática do(a) editor(a) independente. Outro aspecto importante se destaca nessa obra. Colleu trata fundamentalmente do protagonismo do(a) editor(a) na sua relação com o mercado editorial. Seu objeto de análise são as práticas e estratégias desses atores, e não das casas editoriais como empreendimentos. Vez ou outra as casas editoriais aparecem como protagonistas porque elas são, na verdade, uma extensão das práticas dos(as) editores(as), visto que muitas casas editoriais independentes contam apenas com o seu editor ou sua editora. Também, é importante salientar que essa obra tem como referência o mercado editorial francês e a experiência de Colleu como editor independente na França. Mas ela é respaldada por vários grupos e associações de editores e editoras independentes na América Latina. A despeito das diferenças entre esses mercados editoriais, contudo, o mercado francês é mais amadurecido e tem mais pontos em comum com a dinâmica do mercado editorial dos

[63] *La bibliodiversidad es un sistema complejo y autosuficiente de relatos, escritura, editorial y otros tipos de oratura y literatura. Aquí tanto los escritores como los productores son comparables a los habitantes de un ecosistema. La bibliodiversidad contribuye con el florecimiento de la cultura y la salud del ecosistema social* (HAWTHORNE, 2018, p. 20).

países desenvolvidos, enquanto que há uma diversidade nos mercados dos países latino-americanos em termos de tamanho e dinâmica, nem sempre facilmente apreendida e analisada. Colleu (2008) evidencia que o processo de colonização desses diferentes mercados pela lógica comercial e financeira do capital global é algo que eles têm em comum e que as práticas e estratégias dos(as) editores(as) independentes são uma forma de resistência e defesa de um mercado editorial mais plural e comprometido com a diversidade cultural. Como elemento derradeiro na caracterização da obra, chamo a atenção para o fato de o autor não fugir da *oposição tácita* entre casas editoriais independentes e corporações editoriais; pelo contrário, seu trabalho a reforça.

Envolta num discurso que caracteriza as práticas dos(as) editores(as) independentes como uma forma de defesa da bibliodiversidade e da pluralidade cultural e as estratégias de atuação no mercado como formas de resistência ao processo de colonização da dimensão artística e criativa do mercado editorial, a obra de Colleu enfatiza a natureza ideológica, política e estética dessas práticas e estratégias. Esse aspecto da obra é importante porque demonstra a dimensão simbólica da construção da identidade dos(as) editores(as) independentes mais como agentes culturais em defesa do caráter simbólico e artístico do livro e menos como agentes econômicos em defesa do lucro e do livro como mercadoria. Essa oposição dá o tom do livro. Assentado no tripé da bibliodiversidade, da oposição tácita e da força simbólica do catálogo, o discurso em torno da identidade dos(as) editores(as) independentes delineia o sentido, a finalidade e o alcance das práticas e estratégias desses(as) editores(as). Isto é, o *sentido* é definido pelo protagonismo desses(as) editores(as) – o(a) editor(a) independente é acima de tudo um virtuoso; a *finalidade* é definida pela defesa da diversidade cultural; o *alcance* é definido pela posição que esses agentes ocupam no mercado editorial, o que é determinante para os impactos de sua luta política frente ao processo de concentração do poder das grandes corporações editoriais no mercado editorial.

Este discurso, dadas a complexidade e a pluralidade das configurações das casas editoriais independentes no Brasil e na América Latina, não está imune às contradições do mercado editorial, tampouco dos desafios teóricos e metodológicos no sentido de compreender e delimitar o fenômeno das práticas e estratégias das casas editoriais independentes. Por um lado, as casas editoriais independentes, com seus(suas) editores(as) virtuosos(as), como quer Colleu, seriam *independentes para si*, porque esses(as) editores(as) teriam consciência do seu ofício e de sua missão em defesa da bibliodiversidade e da luta política contra o processo de colonização do campo editorial pela lógica do lucro e da concentração econômica. Ter consciência da dinâmica concentradora e do funcionamento do

mercado editorial capitalista no contexto neoliberal e cuidar da qualidade do catálogo leva também a um duplo posicionamento dentro do mercado editorial capitalista: ideológico e estético. No primeiro caso, a luta seria política contra o sistema, tornando a *oposição tácita*[64] uma *oposição consciente* e engajada com mobilização e organização dos agentes em defesa da bibliodiversidade e da diversidade de práticas e estratégias no mercado editorial. As associações e entidades em defesa do livro, como a Aliança de Editores Independentes (AEI), na França, os Editores Independentes da Argentina pela Diversidade Bibliográfica (Edinar), na Argentina, e a Liga Brasileira de Editoras (Libre), no Brasil, são exemplos desse tipo de organização e mobilização institucionalizadas não apenas para fazerem frente à tendência concentradora do mercado com suas práticas e estratégias (realização de eventos literários independentes, como feiras e salões de livros, por exemplo), mas também para serem núcleos de discussão e formação de massa crítica sobre o lugar dessas casas editoriais no mercado editorial. Há outros grupos também que se formam, com menor grau de institucionalização, como os coletivos, aqui no Brasil, *Minas pelo Livro*, no estado de Minas Gerais, e *Editores Juntos pelo Livro*, em âmbito nacional, por exemplo, que se organizam em torno do princípio da "economia dos favores" para desenvolverem práticas e estratégias paralelamente[65] àquelas adotadas pelo mercado editorial capitalista. No segundo caso, o posicionamento estético e ético diz respeito à dimensão simbólica da produção editorial. Colleu considera que os(as) editores(as) independentes utilizam critérios éticos e qualitativos na sua produção editorial em contraposição a critérios exclusivamente econômicos. É nesse sentido que Colleu (2008) diz que o(a) editor(a) deveria ser virtuoso(a).

Por outro lado, Colleu (2008) informa que a independência pode estar associada à "necessidade". A necessidade estaria vinculada ao estágio de desenvolvimento das casas editoriais. Se as casas editoriais são mais recentes e bem pequenas, elas seriam independentes por isso. Nesse caso, essas casas editoriais podem ser chamadas de *independentes em si* porque se identificam por compartilhar uma condição objetiva, ou seja, o mesmo ponto no estágio de desenvolvimento e o tamanho. Na medida em que, segundo Colleu (2008, p. 111,

[64] Busquei ampliar a discussão sobre essa noção de *oposição tácita* na tese por causa da importante sugestão da professora Marília Barcellos a partir de suas contribuições na etapa de qualificação da tese.

[65] Há que se desenvolver pesquisas capazes de avançar e aprofundar nessas análises. Esses grupos são formados geralmente pela condição de serem casas editoriais pequenas e independentes, e, como dito acima, são diversas em seus formatos, linhas editoriais, tempo de formação, engajamento no mercado editorial nacional etc. A formação em si desses grupos é uma estratégia de enfrentamento e resistência à lógica do mercado editorial capitalista, mas também de atuação nele. Assim, em muitos casos, o que se quer também é se tornar competitivo dentro desse mercado ou criar as condições para isso. Como disse acima, este não é o foco desta tese, por isso a necessidade de outros estudos, talvez de caráter qualitativo, para melhor avançar nesta discussão.

tradução nossa), essas editoras passam para um estágio mais "avançado", tornar-se-iam editoras profissionais:

> São muitos os editores que começam publicando livros "como aficionados", sem ter verdadeiras perspectivas a longo prazo. Aparentemente, a informática simplificou a produção de obras, e para muitos representa mais uma questão de entretenimento do que outra coisa. Estes editores irão publicar um ou dois títulos por ano, evidentemente retirando seus ganhos de outra atividade, uma vez que a edição se revela bastante gulosa em termos de tempo e de dinheiro. Afinal de contas, qualquer um pode gostar de trabalhar com madeira, fazer modelos em escala ou projetar livros. Nem todos os habilidosos que são reis do armário se convertem em marceneiros, assim como nem todos os fazedores de livros se transformam em editores. Em geral, estes aficionados não duram mais que algum tempo, mas alguns deles, os que levaram a coisa a sério, entram em um processo mais profissional.[66]

Porém, esse processo não é o suficiente para converter uma casa editorial *independente em si* em uma *independente para si*[67]. Colleu (2008) não propõe essa distinção claramente porque ele não está interessado nesse recorte teórico. Para ele, os microeditores (ou editores amadores) e os pequenos editores nem sempre estão preocupados em dar seus livros a conhecer no mercado editorial ou não querem (ou necessitam) atuar profissionalmente no mercado editorial. As Tecnologias Digitais de Informação e de Comunicação e a internet têm facilitado certo de tipo de inserção no mercado editorial. Assim, Colleu (2008, p. 114) pensa numa distinção entre "microedição" e "edição profissional", como etapas de um processo de tomada de consciência: "A passagem da microedição à edição profissional se dá por essa tomada de consciência de que um catálogo é moldado, construído para ser percebido, compreendido, apreciado por sua originalidade e sua especificidade"[68]. Nesse sentido, a microedição seria um laboratório a partir do qual emergiria uma "edição profissional" mais especializada. Para Colleu, o processo de formação de editores e editoras conscientes e criativos(as) pode percorrer o caminho da "independência por necessidade" à "independência por eleição", passando pela "independência por padrão". A independência *por eleição* implica que o(a) editor(a) reivindique sua independência como uma política necessária para a

---

[66] *Muchos son los editores que comienzan por publicar libros "como aficionados", sin tener reales perspectivas a largo plazo. En apariencia, la informática ha simplificado la producción de obras, y para muchos representa más una cuestión de esparcimiento que otra cosa. Estos editores van a publicar uno o dos títulos por año, por supuesto sacando sus ingresos de otra actividad; ya que la edición es más bien golosa en tiempo y en tesorería. Después de todo, a uno puede gustarle trabajar la madera, hacer modelos a escala o concebir libros. No todos los mañosos que son reyes del armario se convierten en ebanistas, del mismo modo que no todos los hacedores de libros se convierten en editores. En general, esos aficionados no duran más que un tiempo, pero algunos, que se lo tomaron en serio, entran en un proceso más profesional* (COLLEU, 2008, p. 111).

[67] Não se trata aqui de fazer uma análise estritamente marxista da tomada de consciência dos editores independentes, no sentido que Colleu os define, senão uma analogia à ideia de tomada de consciência das condições objetivas da existência de classe do proletariado, em Karl Marx, e a sua consequente configuração em ação política revolucionária.

[68] "*El pasaje de la microedición a la edición profesional viene dado por esa toma de conciencia de que um catálogo se moldea, se construy, para ser percebido, comprendido, apreciado por su originalidad y su especificidade*".

pluralidade de ideias no mercado editorial. O caráter político da independência por eleição é também ético, porque esse posicionamento político deve responder, nessa perspectiva, pelas necessidades culturais da sociedade na qual as casas editoriais independentes estão inseridas. Como diz Colleu (2008, p. 118, tradução nossa),

> Esta ética também exige que os editores que reivindicam sua independência sejam editores de obras exigentes, originais, variadas, que não reproduzam, uma vez mais, as fórmulas já testadas, e fundamentalmente que sejam capazes de fornecer respostas a todas as necessidades culturais de nossas sociedades.[69]

Dessa maneira, a independência se apresenta fortemente como uma alternativa à industrialização e à concentração na produção editorial. Evidentemente que, como tenho ressaltado, há uma grande variedade de configurações e práticas entre as casas editoriais independentes no Brasil, portanto, há também uma distância relativa entre elas no que diz respeito aos seus graus de independência. Colleu tentou definir uma medida que refletisse diferentes graus de independência dos(as) editores(as). Como disse acima, Colleu pensa a independência fundamentalmente a partir da figura do(a) editor(a).

A seguir apresentarei o quadro proposto por Colleu para estabelecer os parâmetros que permitissem estimar o grau de independência de um(a) editor(a). Destacarei também o que estes parâmetros têm em comum e de diferente em relação à proposta de criação dos GIDs.

3.2.3 Graus de independência: identidade e prática no mercado editorial

Ainda que um(a) editor(a) independente não seja necessariamente criativo(a), para que um(a) editor(a) possa usar de sua criatividade na escolha de textos e na produção de livros, a independência é uma condição indispensável (COLLEU, 2008). Concordo com Colleu que, quanto mais independente for um(a) editor(a), mais ele(ela) poderá exercer sua criatividade. Porém, não concordaria que toda casa editorial independente tenha sempre editores e editoras criativos quando consideramos a definição de Colleu (2008, p. 121, tradução nossa) para "editores criativos independentes" ou "editores de criação independentes"[70]. Segundo essa definição, "Editores criativos independentes, [...] são promotores naturais da

[69] *Esta ética también exige que los editores que reivindican su independencia sean editores de obras exigentes, originales, variadas, que no reproduzcan una y otra vez las fórmulas ya probadas, y fundamentalmente que sean capaces de aportar respuestas a todas las necesidades culturales de nuestras sociedades* (COLLEU, 2008, p. 118).

[70] No original: editores independientes de creación (COLLEU, 2008, p. 121).

bibliodiversidade, defensores da liberdade de expressão e edição"[71]. Há nessa definição um aspecto ideológico, no sentido de que ela expressa certos valores e ideias, que extrapola a dimensão da prática estrita da função do(a) editor(a). Isto é, o(a) editor(a) produz livros com qualidade técnica, mas também tem a missão de defender a bibliodiversidade e a liberdade de expressão. Esse é um valor liberal clássico, e a bibliodiversidade vai se configurando como um valor e como um direito difuso na contemporaneidade. Há que se considerar também que, no contexto do mercado editorial capitalista, nem todas as casas editoriais ditas independentes reivindicam a *missão* da independência como a proposta por Colleu. Nem sempre, nesses casos, o catálogo prima por uma coerência, identidade e qualidade editorial. Portanto, ao pensar em parâmetros, a fim de construir um quadro de leitura para estimar o grau de independência dos(as) editores(as) de criação, Colleu parte de um arcabouço de atributos idealmente definidos a partir de práticas e valores.

[71] *"los editores independientes de creación, [...] son promotores naturales de la bibliodiversidade, defensores de la liberdad de expresión y de edición"* (Grifo nosso.)

Quadro 2 – Atributos para estimar graus de independência, segundo Colleu (2008)

	Atributos			
	Estruturação do capital (*Quem é o dono da empresa e em que ciclo operacional ela funciona?*)	**Constituição do catálogo** (*Qual o empreendimento intelectual e cultural da empresa?*)	**Difusão, distribuição e comercialização** (*Como o editor entra em contato com o leitor?)*	**Ética e compromisso** (*O comportamento do editor em relação ao seu ambiente é respeitoso, responsável, solidário?*)
Práticas e valores	• Os(as) editores(as) responsáveis pelo catálogo também controlam o capital da empresa? • Há acionistas financeiros, como bancos, presentes no capital da casa editorial? • Um ou mais acionistas (impressor, distribuidor, por exemplo) sendo minoria controla o capital da empresa? • O capital depende de operadores associados, partidos políticos, movimentos sociais, estruturas religiosas? • A estrutura editorial está realmente comprometida com um ciclo longo de aproveitamento, fora da lógica exclusiva da rentabilidade no curto prazo?	• Trata-se de publicar livros em primeiro lugar por razões de qualidade; esses motivos dominam as metas de lucratividade? Os recursos financeiros são realmente colocados a serviço do empreendimento cultural? • O(A) editor(a) emprega métodos de gestão e administração que limitam a superprodução de livros e que respeitam seus parceiros, fornecedores, funcionários e estagiários? • O(A) editor(a) procura estabelecer um equilíbrio comercial e financeiro duradouro entre as novidades produzidas e os livros de seu acervo? • A casa editorial está envolvida na descoberta de autores, na produção de livros fora do comum, assumindo concretamente certos riscos financeiros? • O(A) editor(a) criativo(a) independente está determinado(a) a limitar ao máximo uma produção baseada em encomendas – geralmente disfarçadas de coedição – de organizações públicas ou privadas? • O(A) editor(a) pratica a solidariedade entre os títulos, por meio de uma regra de equalização, para que um sucesso comercial permita o reinvestimento em outros títulos? • Ao estruturar seu catálogo, por sua política editorial, o(a) editor(a) participa da pluralidade de ideias e do debate público, seja por meio de livros de ciências humanas e sociais, literatura, livros infantis etc.?	• O(A) editor(a) trabalha de forma privilegiada, sempre que possível, com livrarias independentes? • O(A) editor(a) está tentando ter o máximo controle sobre a divulgação e distribuição de seus livros? • O(A) editor(a) tem difundido e distribuído o livro por estruturas que impõem práticas indesejadas às livrarias independentes? • O(A) editor(a) privilegia o estabelecimento de parcerias com editores(as) de outros países ao invés de exportar livros?	• O(A) editor(a) independente não controla nenhum outro editor; possui mais de um terço do capital de outra editora? • Aplica e defende a Lei do Preço Único do livro? Milita pelo seu estabelecimento em países que ainda não o têm? • Respeita a legislação sobre direitos de autores, tradutores e estagiários? • O(A) editor(a) está empenhado(a) em respeitar da melhor forma as ações que contribuem para a proteção do meio ambiente (especialmente a reciclagem de papel, o combate à superprodução e ao desperdício)? • Pratica a solidariedade ao longo da cadeia do livro, especialmente com livrarias independentes e, em âmbito internacional, com suas congêneres de outros países, lançando ações de coedição solidária e acordos comerciais geralmente equitativos?

Fonte: Elaborado pelo autor baseado em Colleu (2008, p. 121-124).

Conforme podemos perceber pelo Quadro acima, Colleu propõe um teste com quatro *atributos*, seguidos, cada um, por uma pergunta que orientaria as respostas aos itens seguintes. Dependendo de como os(as) editores(as) respondem a esses itens lhes será atribuída uma "etiqueta" com um grau de independência. Contudo, Colleu não apresenta de maneira concreta a forma como seriam calculados e analisados esses graus de independência, seja do ponto de vista qualitativo, seja quantitativo, tendo em vista as relações entre as respostas e seus atributos (inter-atributos e intra-atributos) e seus valores-limite (baixo, médio, alto). Colleu (2008, p. 212) considera que essa proposta é inovadora, com o que concordo, tendo em vista que, para ele, havia uma busca, com ou sem razão, de atribuir um *rótulo* aos profissionais do livro. Mais do que um rótulo, uma etiqueta para os(as) editores(as) no mercado editorial. A tentativa aqui é a de pensar a complexidade das práticas e estratégias dentro do mercado editorial capitalista no sentido de construir um entendimento de que a escolha de determinadas práticas e estratégias prescrevem graus de independência e de dependência. Entender como esses Graus de Independência/Dependência são definidos a partir das práticas e estratégias das casas editoriais permite compreender o alcance e a prioridade das ações em defesa da bibliodiversidade, da resistência contra a mercantilização da cultura e do combate à concentração financeira e econômica no mercado editorial.

No capítulo 5 desta tese, que trata do percurso metodológico, é possível ver minha tentativa de contribuir para a construção de uma proposta metodológica para calcular os Graus de Independência/Dependência (GIDs), tomando como referência as práticas e estratégias entendidas no sentido da teoria da estratégia, como apresentado anteriormente. Nesse aspecto, a medida de graus de independência proposta aqui difere da de Colleu em pelo menos dois aspectos. O primeiro, porque foi construído um instrumento quantitativo de coleta de dados[72] cujas variáveis são objetivas e não propõe questões de natureza ética, comportamentais ou de valores, como faz Colleu nestes exemplos, apresentados em cada um dos atributos: *Estruturação do capital*; *Constituição do catálogo*; *Difusão, distribuição e comercialização*; *Ética e compromisso*. Não se trata aqui de apontar defeitos ou limitações, mas, sim, diferenças. Tenho chamado a atenção a todo o tempo nesta tese para a necessidade de uma abordagem qualitativa dos dados desta pesquisa para fazer avançar o aperfeiçoamento e as

[72] Ver Quadro 3 – "Descrição das variáveis do modelo que compõem o GID", p. 117, e APÊNDICE A, p. 156.

aplicações dos GIDs. Talvez um dos avanços possíveis seria incorporar os elementos éticos e comportamentais, propostos por Colleu, nas abordagens qualitativas e quantitativas[73].

O segundo aspecto é que nesta tese proponho uma forma objetiva de cálculo dos Graus de Independência/Dependência das casas editoriais. Como já mencionado, Colleu trata, fundamentalmente, em seu livro, da noção de independência de editores(as), pessoas físicas. Os GIDs foram construídos teoricamente e calculados a partir de uma análise fatorial múltipla que tomou cinco blocos (fatores) de questões e analisou a estrutura de correlações entre as variáveis em torno dos fatores apresentados[74]. Interessa aqui destacar que as variáveis foram construídas a partir das práticas e estratégias, definidas pelo nosso modelo teórico a partir do esboço das práticas e estratégias das corporações editoriais analisadas por Thompson (2013). Assim, quanto mais próximas as casas editoriais estão das práticas e estratégias das corporações editoriais, menos independentes elas são, e, quanto mais distantes dessas práticas, mais independentes elas são. Partem daí os graus baixo, médio e alto de independência que foram calculados na pesquisa. Diria que dentro dessa proposta nossa pesquisa traz um novo olhar sobre esse objeto tanto do ponto de vista teórico quanto metodológico. Não está fechado, porém, requer outros olhares, outras contribuições para fazer avançar o que ainda está em esboço e que passo a apresentar a seguir.

[73] O meu conhecimento sobre os atributos propostos por Colleu (2018) ocorreu depois da elaboração e aplicação do questionário, depois da qualificação da tese. Se tivesse ocorrido antes, teria sido um desafio a mais a ser enfrentado, um bom e necessário desafio.
[74] Ver Figura 10, p. 112, e Quadro 3, p. 117.

4 PRÁTICAS COMUNS, ESTRATÉGIAS DISTINTAS: OS GRAUS DE INDEPENDÊNCIA/DEPENDÊNCIA (GIDS) DAS EDITORAS BRASILEIRAS

4.1 Entre o simbólico e o econômico

O monopólio do sentido simbólico do termo *independente* é discursivamente reivindicado a todo tempo e em contextos diferentes e mesmo antagônicos. Se independência é, para as casas editoriais independentes, resistência e crítica, bibliodiversidade e vanguarda cultural, na prática, para os grandes grupos editorias, é memória e capital simbólico, é discurso e relação condicionada com o mercado capitalista. Em ambos os contextos, a independência é tomada como um valor, mas seu uso quer legitimar práticas e discursos distintos. A independência frente às estruturas econômicas coloca tacitamente em campos opostos as casas editoriais independentes e as corporações editoriais. No primeiro caso, a independência se apresenta como autonomia frente às estruturas capitalistas da produção editorial. No segundo, as editoras vinculadas aos conglomerados reivindicam uma autonomia frente às estruturas corporativas, sem querer romper com a lógica dessa engrenagem. Dessa oposição parece resultarem práticas e estratégias absolutamente antagônicas no mercado editorial. De um lado, o livro como objeto mais simbólico do que comercial, e, do outro, um objeto mais comercial do que simbólico.

Didi-Huberman (2014, p. 38), em seu provocante *Sobrevivência dos vaga-lumes*, afirma:

> Mas os vaga-lumes desapareceram nessa época de ditadura industrial e consumista em que cada um acaba se exibindo como se fosse uma mercadoria em sua vitrine, uma forma justamente de não aparecer. Uma forma de trocar a dignidade civil por um obstáculo indefinidamente comercializável. Os projetos tomaram todo o espaço social, ninguém mais escapa a seus "ferozes olhos mecânicos". E o pior é que todo mundo parece contente, acreditando poder novamente "se embelezar" aproveitando dessa triunfante indústria da exposição política.

É como se a aura, seja a do livro ou a do editor, fosse borrada, desbotada no contexto mercantil e industrial da produção editorial. São as casas editoriais independentes o lugar da resistência frente aos "*ferozes olhos mecânicos*"? Ou são elas mais um "*player*" da mesma engrenagem?

Nesta perspectiva, a independência não seria absoluta ao considerarmos as estruturas vinculantes do mercado capitalista, e, de uma maneira ou de outra, em maior ou menor grau, as editoras independentes e comerciais empregariam as mesmas práticas e estratégias neste

mercado. Não seria a autoafirmação de independência também uma estratégia? Piqueira (2021, p. 14) indaga, no Prefácio do livro *Bibliodiversidade e preço do livro*, sobre o quanto talvez não se perceba que, "no panorama editorial do Brasil de hoje, exalar ares de 'independência' às vezes pode não passar de um posicionamento de marketing cosmético[...]".

É possível fazer tanto uma análise endógena das posições estruturadas dentro do campo, o que leva a considerar as disputas por influência que lá ocorrem, quanto uma análise que considera elementos estruturantes externos ao campo, como a política e a economia. Isto é, de que maneira tais estruturas externas influenciam as escolhas num campo específico, como o literário, por exemplo? As relações endógenas são próprias da natureza, dos interesses e da lógica do campo, o que determina suas lutas e seus resultados. A autonomia relativa do campo, um dos princípios básicos da teoria de Pierre Bourdieu, que diz respeito à lógica interna de suas lutas, tende a absorver toda e qualquer influência externa ao campo, cujos efeitos incidem sobre as relações de forças internas a ele. Este princípio, de certa forma, blinda teoricamente o campo de explicações sobre processos e resultados que tenham origem fora da própria teoria. A crítica a uma possível disfuncionalidade do campo, isto é, uma ruptura de sua lógica, por assim dizer, só poderia ser feita internamente.

O campo, na teoria de Bourdieu[75], é tido como um microcosmo social, um espaço de relações objetivas cuja lógica e necessidades são irredutíveis àquelas que regem outros campos. Todo campo possui sua dimensão estruturante com seu sistema de disposições vinculantes incorporadas (LAHIRE, 2017). Porém, há que se considerar que o campo não é impermeável às influências externas, como dito anteriormente. É certo que o campo artístico funciona como espaço de competição para a legitimidade cultural, "fenômeno que gera a busca de distinções culturais, isto é, de temas, técnicas e estilos que são dotados de valor, na medida em que os grupos que os produzem são reconhecidos culturalmente, atribuindo-lhes marcas de distinção: especialidade, maneira, estilo" (KERN, 1996, p. 231). Contudo, não me parece que influências externas não possam concorrer com a autonomia do campo.

Bourdieu (1996, p.65) aponta que, já a partir de meados do século XIX, podemos perceber a ameaça da mercantilização dos produtos culturais por meio da subordinação estrutural, na medida em que a lógica do mercado se expande progressivamente também para o campo literário. Essa expansão implica uma distribuição desigual de capitais aos diferentes autores segundo sua posição no campo. Dessa forma, diríamos que o campo literário sempre

[75] Ver Bourdieu (2011a; 2011b).

esteve influenciado pelo campo econômico, mas, de alguma maneira, essa influência externa é subsumida pela lógica interna do campo. Aguiar (1996) afirma que

> Como capital simbólico e econômico, a literatura participa da vida social lutando por legitimação. Nesse processo, interferem a tradição, o gosto e o mercado organizado. [...]. As distinções simbólicas são também econômicas, o que permite estabelecer uma homologia entre o espaço do autor e o do consumidor. Nesse momento, importa a tarefa das instituições literárias que garantem o mercado – editor, livreiro, distribuidor, animador – e são propiciadoras da construção de um perfil da obra, como pura ou comercial, quer dizer, as condições do mercado fazem o escritor e sua criação (AGUIAR, 1996, p. 239).

Essa perspectiva não supera, contudo, a análise endógena do campo, mas aponta para a sobreposição de campos, como mostra Nuno Medeiros (2011, p. 154, tradução nossa). Essa sobreposição diz respeito à confluência dos interesses do autor (entre o simbólico e o econômico) e do editor (entre o econômico e o simbólico).

> Construída por um conjunto de práticas, discursos, consumos e posicionamentos em relação a um campo simbólico e a um mercado enquadrado midiaticamente de modo particular, a ideia de que a realidade da edição se reduz ao fenômeno literário acaba por constituir a expressão de um conjunto de processos de filtragem desta realidade, construindo a partir dela, socialmente, uma percepção que se adequa aos desejos e às estratégias de um número de agentes com interesses específicos neste campo e neste mercado [...], sejam estes interesses suscitados pela necessidade de construir uma reputação artística ou de ampliar o espectro dos potenciais compradores do livro [...].[76]

Medeiros (2011) considera ainda que a articulação entre literatura e edição, como processos com sobreposição progressiva, é detectada na ação dos grupos literários de vanguarda. As lutas internas continuam e reproduzem a lógica do campo, onde os dominados (heterodoxias) buscam se posicionar melhor através da publicação como uma maneira de marcar uma posição autônoma diante de potenciais públicos. Os prêmios literários podem ser considerados "indicadores de que a transformação e a heterogeneidade dos mecanismos sancionadores da literatura se cruzam profundamente com a ascensão simbólica do editor como descobridor, [...] configurando-se o mercado e o campo da literatura" (MEDEIROS, 2011, p. 153). Esse movimento busca substituir ou ocupar posições, pelos dominantes (ortodoxia), dentro da lógica do campo. Outrossim, os prêmios literários, segundo Ribeiro (2018), seja em relação a obras inéditas, seja em relação a obras publicadas, são parte das

[76] *Construida por un conjunto de prácticas, discursos, consumos y posicionamientos en relación a un campo simbólico y a un mercado encuadrado mediáticamente de modo particular, la idea de que la realidad de la edición se reduce al fenómeno literario acaba por constituir la expresión de un conjunto de procesos de filtraje de esta realidad, de ella construyendo socialmente una percepción conforme con los desiderátums y las estrategias de un número de agentes con intereses específicos en esse campo y en ese mercado [...], ya sean esos intereses suscitados por la necesidad de edificar una reputación artística o de ampliar el espectro de potenciales compradores del libro [...].* (MEDEIROS, 2011, p. 154).

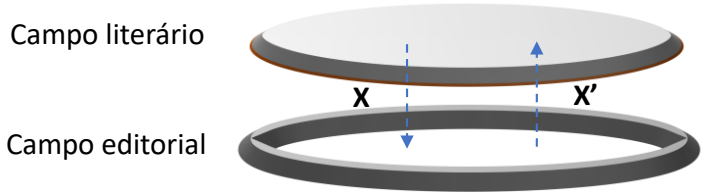
redes de edição que legitimam autores, editores e outros agentes do circuito de criação artística ligado ao livro e à leitura. Os prêmios atribuem valor simbólico e, em muitos casos, comercial ao livro e a seus agentes. Como diz Ribeiro (2018, p. 108),

> Possuindo diferentes poderes consagratórios e valores pagos [...], os prêmios podem ter relação direta com as vendas de uma obra, funcionando como estratégias de marketing para colocar um livro com algum respaldo anterior. De outro lado, a depender do prêmio, podem ser também um elemento para escalar certos autores em direção à canonização ou à consagração.

Talvez o livro *Torto arado*, de Itamar Vieira Junior (2019), seja um exemplo paradigmático, o mais recente fenômeno do mercado editorial brasileiro que acentua as dimensões simbólica e comercial das premiações. Foi vencedor do prêmio LeYa de 2018, criado pelo grupo editorial português LeYa para textos inéditos em língua portuguesa, depois vencedor dos prêmios Jabuti, o principal prêmio do mercado editorial brasileiro, e do Oceanos (Portugal), ambos em 2020. Publicado primeiramente em Portugal pela editora LeYa e, em seguida, pela Todavia no Brasil, *Torto arado*, aclamado pela crítica e pelo público, já vendeu mais de 70 mil exemplares, sendo o livro mais vendido em 2021 pela Amazon. Já considerado por muitos como um clássico, este livro parece ser, como diz Ribeiro (2018), um fenômeno de vendas também pelo poder consagratório dos prêmios literários. *Torto arado* fechou o mês de janeiro no topo do ranking de vendas de ficção no Brasil. Vendeu mais de 8,6 mil exemplares nos trinta primeiros dias de 2022 (TORRES, 2022)[77].

Conforme dito acima, essa sobreposição não vai além da lógica do campo. Como se vê na Figura 4, os campos literário e editorial são interdependentes e sobrepostos. O campo editorial, relativamente autônomo, converte-se num tipo de entreposto entre o simbólico e o econômico, entre o literário e o mercado.

Figura 4 - Edição e literatura como campos sobrepostos



Fonte: Elaborado pelo autor.

[77] É bem provável que este fenômeno literário e editorial ainda perdure durante algum tempo, sendo as vendas elevadas o termômetro mais visível do fenômeno, sem prejuízo à qualidade efetiva do livro.

Mantém-se o princípio de funcionamento e ordenamento do campo sem se considerar de maneira objetiva as influências externas, as quais operam de maneira objetiva a influenciar internamente o campo. Segundo Medeiros (2011, p. 154, grifo nosso, tradução nossa)

> Se, por um lado, o campo literário é o cenário por excelência, ou foi assim considerado, em que prospera em grande medida a identidade do editor e onde boa parte do que é e foi a atividade editorial encontra legitimidade e sentido; por outro, a *eficácia da prescrição editorial* interfere nos contornos que o campo literário vai adquirindo, sendo o efeito de mediação organizadora que os mundos sociais da edição de livros produzem de modo estratégico a partir de posições simbólicas e de mercado atingidas ou desejadas.[78]

Esta dialética entre o simbólico e o econômico, percebida a partir do intercâmbio entre os campos literário e editorial, expresso pelas setas *X* e *X´*, não resolve a materialidade das trocas entre o campo e as estruturas sistêmicas externas. Isso pode ser percebido pelo processo de concentração editorial que não é interno ao campo, pelo contrário, mas que interfere diretamente no seu funcionamento e ordenamento. Consideramos que a expressão *eficácia da prescrição editorial*, na citação acima, remete à sobreposição da lógica do mercado à lógica do campo editorial. Isto é, a prescrição editorial é a influência comercial no campo literário, mediada pelo campo editorial. Nesse sentido, o fenômeno da formação de conglomerados editoriais expressa uma das formas de concentração econômica no capitalismo global.

A concentração em grandes grupos empresariais não é um fenômeno social e econômico exclusivo do campo editorial. De acordo com Thompson (2013), apesar de as grandes corporações terem uma atuação importante nas indústrias da mídia, da informação e da comunicação, o interesse delas é na economia como um todo. Dessa forma, "muitas empresas que adquiriram participação em editoras são conglomerados de mídia diversificados, com interesse em outros setores da mídia e do entretenimento" (THOMPSON, 2013, p. 114). Desde os anos 1980, com a difusão maciça da tecnologia da informação nas atividades econômicas, o processo de concentração no capitalismo global ganha impulso vertiginoso (DUPAS, 1998; CASTELLS, 1999). Dupas (1998) enfatiza que a tendência do capitalismo contemporâneo "é reduzir o número e aumentar o porte dos grupos por setor, operando em nível global e lutando predominantemente por mercados abertos em competição enérgica" (p. 125). Nesse sentido, apesar das tentativas de acordos e proteções, o processo

[78] *Si, por un lado, el campo literario es el escenario por excelencia, o así ha sido considerado, donde medra en gran medida la identidad del editor y donde mucho de lo que es y fue la actividad editorial encuentra legitimidad y sentido; por otro, la eficacia de la prescripción editorial interfiere en los contornos que el campo literario va adquiriendo, siendo el efecto de mediación ordenadora que los mundos sociales de la edición de libros producen de modo estratégico a partir de posiciones simbólicas y de mercado logradas o deseadas* (MEDEIROS, 2011, p. 154, grifo nosso).

predominante é o da concorrência. No entanto, ao descrever e analisar o processo de globalização do capitalismo, deve-se levar em conta "que o conteúdo efetivo da globalização é dado não pela mundialização das trocas, mas pela mundialização das operações do capital, em suas formas tanto industrial quanto financeira" (CHESNAIS, 1995, p. 4). Da Europa para a América Latina, da Alemanha para o Brasil, este fluxo conta com o poder econômico de influenciar o campo editorial. Pouco amadurecidos, nesse caso, os mercados editoriais brasileiro e latino-americano são sensíveis a esse processo de mundialização do setor porque não têm grandes editoras para entrar no jogo como compradoras de outras empresas (CHARÃO; COSTA, 2013). Portanto, a dinâmica do mercado capitalista interfere na dinâmica do campo editorial, produzindo seus efeitos e influenciando práticas e estratégias internas ao campo.

A concentração editorial nos EUA, segundo Thompson (2013, p. 116), teve início na década de 1960. Nos anos 1990, o cenário da indústria editorial já estava bastante modificado, restando cinco ou seis grandes empresas, sendo que

> cada qual operando como uma organização "guarda-chuva" para vários selos, muitos dos quais ainda mantinham os nomes das editoras independentes, que agora eram parte de uma organização maior, operando com variados graus de autonomia, dependendo das estratégias e políticas adotadas pelos proprietários corporativos (THOMPSON, 2013, p. 116).

Nesse caso, o processo de concentração editorial é externo à dinâmica do campo editorial e está relacionado à dinâmica do capitalismo global. Bourdieu (1996) opõe o campo artístico ao campo econômico com suas lógicas esquematicamente opostas. Sem dúvida, isso tem influenciado a discussão e a produção acadêmica também sobre o modo de editar das casas editoriais independentes, especialmente quando algumas reflexões sobre o tema propõem a *oposição tácita* (MUNIZ JR., 2016; OLIVEIRA, 2018, THOMPSON, 2013; SCHIFFRIN, 2006; SCHIERLOH, 2019) entre o modo de produção editorial das editoras independentes e o das grandes corporações editoriais. As primeiras, "naturalmente" voltadas para o campo artístico, cuja identidade é fortemente associada a valores éticos, políticos, culturais e estéticos, enquanto as grandes corporações estão associadas às estratégias econômicas, comerciais e produtivas que geram grandes lucros a partir de uma concorrência planetária. As definições de editoras independentes são amplas demais ou privilegiam apenas um aspecto das múltiplas vinculações que as editoras estabelecem com diferentes setores da sociedade, com os leitores e com os autores e mesmo dentro da cadeia da produção editorial.

A Liga Brasileira de Editoras (Libre), por exemplo, em seu estatuto se define como "uma rede de editores independentes que trabalha cooperativamente pelo fortalecimento de

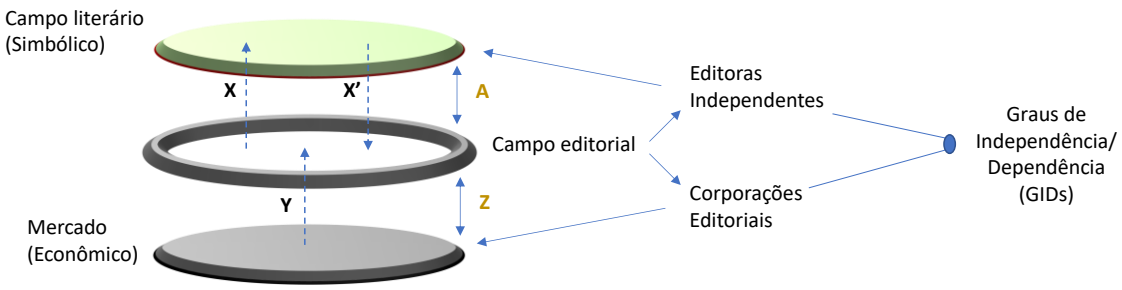
seus negócios, do mercado editorial brasileiro e da bibliodiversidade" (LIBRE, 2016). Mas a única tentativa de definir editor independente nesse estatuto está no item 1, do Art. 9.º, onde se encontra uma das condições para se associar à Liga: "Ser editor independente, não ligado a grandes corporações" (LIBRE, 2016), o que reforça aquilo que está sendo chamado aqui de *oposição tácita*. A concordância em torno dessa divisão dicotômica entre artesanal/industrial, independente/comercial, no contexto da produção editorial, tende a naturalizar ou a legitimar um entendimento dessa realidade que se quer objetivo. Essa oposição impõe uma dualidade que visa qualificar ações e agentes e construir um ordenamento no campo editorial.

Tal oposição tácita supõe lógicas distintas e concorrentes do campo e do mercado. Acrescenta-se, porém, que a possível influência da dinâmica externa do mercado no campo editorial não suprime essa distinção, apenas a coloca em perspectiva. No contexto contemporâneo das novas tecnologias, tal oposição não é suficiente para capturar a diversidade de "situações de independência" expressas em *Graus de Independência/Dependência* em cada etapa da cadeia editorial, como visto anteriormente.

A oposição tácita entre casas editoriais independentes e grandes corporações editoriais deixa escapar o quanto ambas, em diferentes graus, são influenciadas pelo mercado. É como se essa oposição ora eliminasse o literário, de acordo com os interesses do mercado, como se vê na acusação frequente às grandes editoras que optam por livros de grande vendagem (*best-sellers*) e pouca qualidade literária; ora excluísse o mercado capitalista como espaço de troca que não respeita a bibliodiversidade e reduz o leitor a um mero consumidor. Bourdieu não desconsidera a influência de um campo sobre o outro. Contudo, os aspectos da colonização das estruturas sistêmicas, como o mercado, em relação ao campo, são reduzidos às lutas internas entre posições antagônicas dos agentes, como no caso das casas editoriais independentes e as grandes editoras. Isso define o que se tem chamado de oposição tácita entre esses agentes. O campo editorial, em contato com o mercado, na medida em que interage com o campo literário, ressignifica os elementos próprios do mercado e os põe em prática, mediados pelas disposições do campo e pela ambivalência do livro. Assim, não estar vinculado a uma corporação editorial não é condição suficiente para definir se uma casa editorial é independente ou não. Schierloh (2019) sustenta que há editoras não vinculadas às corporações editoriais, mas que nem por isso são independentes. O contrário, contudo, não seria fácil de comprovar a partir do modelo proposto. A proposta apresentada aqui considera que é necessário qualificar e dimensionar os vínculos que se estabelecem dentro e a partir do mercado editorial que impactam o campo editorial.

Mesmo preservando a lógica interna do campo, é necessário ponderar que o argumento diz respeito à relação entre o campo literário (simbólico) e o mercado editorial (econômico), mediada pelo campo editorial no contexto do capitalismo. É nesse sentido que se faz uma avaliação sobre os limites da teoria dos campos de Bourdieu para essa análise, sem, contudo, recusá-la. Apesar das ponderações esboçadas anteriormente, a teoria dos campos de Bourdieu continua sendo muito importante para analisar as contradições e as lutas no interior do campo editorial. Há, contudo, que a tornar permeável às inevitáveis e incontidas tentativas de colonização empreendidas pelas estruturas sistêmicas, como o mercado capitalista. Nesse sentido, além da sobreposição dos campos literário e editorial, acrescenta-se outro elemento a essa composição hipotética: a estrutura do mercado, como se vê na Figura 4. Dessa forma, têm-se *estruturas sobrepostas*, com influências e interferências mútuas e simultâneas, indicadas pelas setas *X*, *X´*, *Y*, *A* e *Z* (Figura 5). Enfatiza-se que, neste modelo, o campo editorial é o espaço das práticas e das estratégias cujas formas e tipos expressam os interesses e os objetivos dos agentes de acordo com seus recursos simbólicos e econômicos. Mas é no mercado editorial que essas práticas e estratégias se convertem em interesses comerciais e financeiros como realidades nos interstícios, ou *zonas intersticiais* (OLIVEIRA, 2018), indicados em A e Z.

Figura 5 – Modelo teórico: Graus de Independência/Dependência (GIDs) das casas editoriais brasileiras



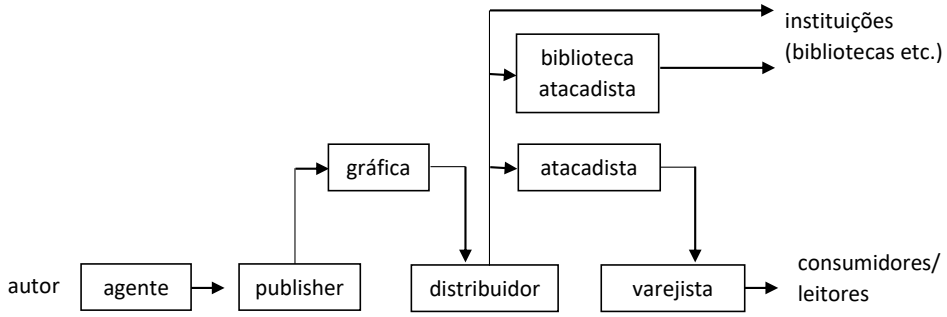
Fonte: Elaborado pelo autor.

Nota-se ainda que *Y* tem um único sentido, que indica a possibilidade de conversão (colonização) dos conteúdos simbólicos em conteúdos econômicos.

As variações dos GIDs das casas editoriais artesanais, pequenas e médias ocorrem em relação à dimensão econômica do campo editorial. Isso porque este campo é mais diretamente influenciado pela lógica econômica do mercado, como indica a seta *Y* da Figura 5. Ou seja, quanto mais distante da dimensão econômica do campo editorial, mais independente, o que

poderia ser expresso na posição extrema superior da seta *A*. Inversamente, quanto mais a casa editorial se aproxima da dimensão econômica do campo editorial, mais dependente da lógica econômica do mercado ela é, o que pode ser indicado pelo extremo inferior da seta *Z*. A demonstração de uma independência absoluta talvez não seja possível a partir desse modelo, mas sim de GIDs representados pela distância entre o eixo central do campo editorial e os extremos superior e inferior das setas *A* e *Z*, respectivamente. Imersas no mercado editorial capitalista, as grandes editoras se orientam de acordo com a lógica econômica do lucro e da intensa concorrência, especialmente se vinculadas às grandes corporações editoriais transnacionais. Não há, portanto, que se falar, neste caso, em independência no sentido atribuído às editoras artesanais, pequenas ou médias, mas de uma independência endógena, isto é, interna ao grupo empresarial. Hipoteticamente, no entanto, é possível que uma grande editora ou um grupo editorial nacional, sem vínculos com corporações editoriais, possa operar entre os extremos das setas *A* e *Z*. Cabe ressaltar que estes Graus de Independência/Dependência podem ser verificados ao longo das etapas da cadeia editorial do livro, descrita na Figura 5. Por cadeia editorial Thompson entende um conjunto de atividades no qual "diferentes agentes ou organizações desempenham diferentes papéis voltados para um objetivo comum – ou seja, produção, venda e distribuição dessa mercadoria especial, o livro" (THOMPSON, 2013, p. 20).

Figura 6 - Cadeia de suprimentos [editorial] do livro



Fonte: Thompson (2013, p. 21).

Para Thompson, a cadeia editorial do livro é ao mesmo tempo uma cadeia de suprimento, caracterizada por uma série de elos organizacionais por meio dos quais possibilita às editoras a produção gradativa do livro, partindo da aquisição dos conteúdos e chegando ao leitor final que o adquire, bem como uma cadeia de valor, na qual cada um dos elos agrega significativamente valor ao processo (THOMPSON, 2013). Partindo desse modelo, buscarei justificar, a seguir, a necessidade de construção de um indicador para medir a

independência/dependência das editoras brasileiras em relação às estruturas do mercado editorial capitalista.

4.2 Por que criar uma medida de independência e dependência para as editoras brasileiras?

O trabalho de Thompson (2013) juntamente com os de Bourdieu (2018, 1996, entre outros) têm influenciado diretamente as análises sobre a produção editorial independente e a construção do conceito de casas editoriais independentes. A principal referência de Thompson é a teoria dos campos de Pierre Bourdieu e o conceito de campo editorial. Thompson (2013), embora parta da teoria dos campos de Pierre Bourdieu, parece não enfatizá-la ao longo de sua discussão sobre a "lógica do campo de publicações comerciais anglo-americanos", especialmente quando discute sobre o processo de concentração nesse mercado editorial. O pouco emprego da teoria dos campos de Bourdieu, como destaca Ribeiro (2016) em sua interessante resenha do livro *Mercadores de cultura*: *o mercado editorial no século XXI*, de Thompson (2013), talvez indique alguns limites dessa teoria para a análise do mercado editorial capitalista como estrutura sistêmica, mais do que um campo de disposições vinculantes. Embora a discussão de Thompson esteja circunscrita aos mercados editoriais dos Estados Unidos da América (EUA) e da Inglaterra, mercados altamente consolidados, concentrados e especializados, essa experiência parece ser transposta para outras realidades, inclusive a do Brasil, pelo menos como tendência, sem a devida contextualização e diferenciação.

Nas discussões de Thompson, contudo, ele não considera que, a despeito da concentração editorial, a independência relativa das casas editoriais está relacionada a cada etapa da cadeia editorial. Se for assim, não seria uma precondição apenas não estar vinculada a uma corporação editorial para ser independente. Isto é, quais os tipos de vínculos que a casa editorial independente estabelece ao longo da cadeia editorial com agentes e setores do mercado? Esta resposta pode dar a medida de como se configuram perfis e relações de independência. No entanto, as formulações e a descrição das práticas e estratégias das corporações editoriais norte-americanas e inglesas, voltadas objetivamente para a acumulação de capital, ensejam uma percepção de que as casas editoriais que não estão vinculadas a essas corporações também não desenvolveriam estratégias e práticas orientadas pela lógica do capitalismo moderno. Essa percepção limita o entendimento das complexas relações de produção e comercialização no mercado editorial no contexto do capitalismo, em especial no

contexto do capitalismo de plataforma no qual a tecnologia desempenha papel central nos processos de produção (FILGUEIRAS; ANTUNES, 2020) e do capitalismo artista. O que tornaria uma casa editorial independente não é apenas sua relação com uma corporação editorial, mas se ela está mais perto ou mais distante do centro hegemônico da lógica do mercado capitalista de produção e comercialização de livros.

O livro de Thompson (2013), assim, desempenha um papel importante no sentido de divulgar e reforçar a ideia de que uma casa editorial independente se caracteriza fundamentalmente por se contrapor às editoras comerciais e aos conglomerados editoriais. Porém, é a partir da descrição que Thompson faz das práticas e estratégias das grandes editoras de língua inglesa que criamos os parâmetros para a formulação dos itens que compõem os fatores para a construção dos GIDs. Agentes editoriais, publisher, adiantamentos, redes varejistas, estoques, planejamento, tecnologia etc. entraram como referência para a construção de um tipo ideal de editora comercial plenamente integrada ao mercado, a partir do qual as casas editoriais se aproximam ou se distanciam. Quando Thompson (2013) discute sobre o processo de concentração das livrarias nos EUA, ele já indica esse movimento de distanciamento e aproximação em relação a um centro mais identificado com as práticas do mercado capitalista.

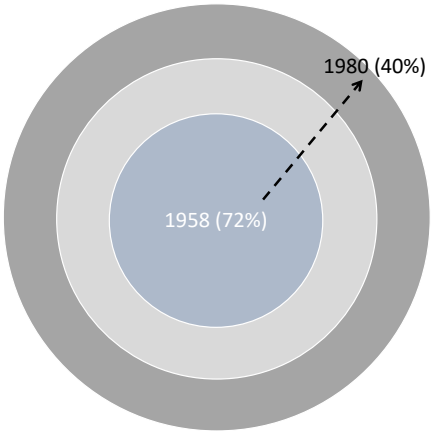
Ao discutir sobre o crescimento das redes varejistas de vendas de livros como resultado do processo de concentração no setor, Thompson (2013) descreve a perda de centralidade dos livreiros independentes na participação das vendas de livros nos EUA (Figura 7). Segundo Thompson (2013, p. 39):

> Em 1958, livreiros independentes, proprietários de apenas uma loja, vendiam 72% dos livros comercializados nos Estados Unidos; em 1980, esse percentual havia caído para menos de 40% das vendas comerciais. [...] A American Booksellers Association (ABA), que representa muitos livreiros independentes, perdeu mais da metade de seus membros entre os anos 1990 e o início da década de 2000: o número de filiados caiu de 5.100 em 1991 para 1.900 em 2004. [...] Esse declínio continuou no início do século XXI, de forma que em 2006 as livrarias independentes respondiam por cerca de 13% das vendas a varejo nos Estados Unidos.

Na medida em que as redes se expandiam nas áreas metropolitanas dos Estados Unidos durante a década de 1990, os livreiros independentes, pressionados pelo aumento das despesas e pela redução das receitas, encerravam suas atividades (THOMPSON, 2013). Esse movimento de perda de centralidade por parte de um agente (livreiro) e ocupação desse centro por outro (redes) indica o caminho da concentração do setor, o que não é exclusivo do mercado editorial. Como diz o próprio Thompson (2013, p. 114), o crescente papel de grandes empresas não é exclusivo do mundo editorial. “Grandes corporações vêm demonstrando

atuação importante em todas as indústrias da mídia, informação e da comunicação e, na verdade, na economia como um todo; e muitas empresas que adquiriram participação em editoras são conglomerados de mídia diversificados [...]".

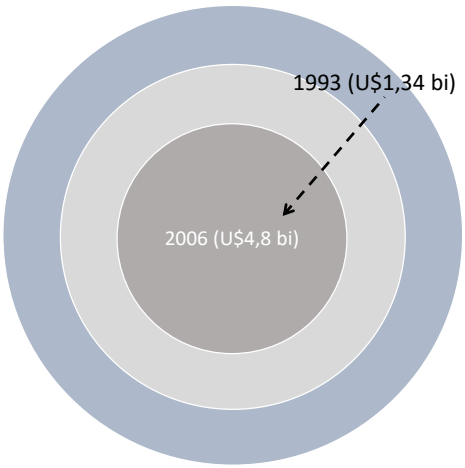
Figura 7 - Deslocamento do centro para a periferia dos livreiros independentes (EUA)



Fonte: Elaborado pelo autor, baseado em Thompson (2013, p. 39).

As livrarias de rede vão fazendo o movimento contrário no sentido de ir da periferia para assumir a centralidade do comércio livreiro nos EUA (Figura 8). A Barnes & Noble, por exemplo, analisada por Thompson (2013), consolida seu processo de expansão na década de 1990 e, nas duas décadas seguintes, se desloca para o centro do mercado livreiro norte-americano. De acordo com Thompson, em 2006, Barnes & Noble tinha 723 livrarias espalhadas pelos Estados Unidos e vendeu cerca de 4,8 bilhões de dólares, contra cerca de 1,34 bilhão de dólares em 1993.

Figura 8 - Expansão em volume de vendas da Barnes & Noble (EUA)

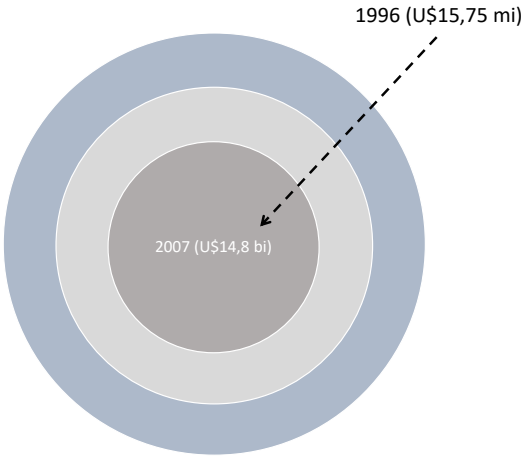


Fonte: Elaborado pelo autor, baseado em Thompson (2013, p. 37-38).

A Amazon.com, que surge comercialmente em 1995, já com o suporte da tecnologia, se torna, em três anos, a terceira maior revendedora de livros dos Estados Unidos (Figura 9). Thompson descreve assim o crescimento vertiginoso da Amazon:

> As vendas da Amazon cresceram em ritmo fenomenal no final da década de 1990, aumentando de 15,75 milhões de dólares em 1996 para 610 milhões de dólares em 1998. [...] Em 2003, a Amazon informou seu primeiro lucro líquido anual de 35 milhões de dólares sobre vendas líquidas de 5,2 bilhões de dólares. Em 2007, sua renda líquida chegou a 476 milhões de dólares sobre vendas líquidas de 14,8 bilhões de dólares (THOMPSON, 2013, p. 49).

Figura 9 - Expansão em volume de vendas da Amazon (EUA)



Fonte: Elaborado pelo autor, baseado em Thompson (2013, p. 49).

Hoje em dia a Amazon é a maior empresa do varejo eletrônico nos EUA, detendo quase 50% desse comércio no território norte-americano (49,1%) (FINANCESONLINE, 2022). O livro é o quinto produto mais vendido pela empresa nesse tipo de comércio nos Estados Unidos (FINANCESONLINE, 2022), mas a gigante do comércio eletrônico é a maior varejista de livro do mundo (FARFAN, 2019). Em julho de 2020, a Amazon atingiu o patamar de US$ 1,49 trilhão de valor de mercado, sendo considerada a marca mais valorizada do mundo hoje. Os dados surpreendentes do desempenho da Amazon mostram que ela mudou não só o comércio de livros nos EUA e no mundo, mas a dinâmica de todo um ecossistema do comércio eletrônico. Em 2021 a Amazon teve lucro líquido de US$ 33,36 bilhões (LUCRO..., 2022), se posicionando no centro do capitalismo de plataforma. A Amazon conecta uma rede de "vendedores terceirizados", chamados em muitos casos de *independentes*, com compradores atraídos por uma vasta seleção de opções de entrega rápida e gratuita e competitividade de preços, alcançada por meio de vendedores do Marketplace que competem entre si no site (BUSINESS WIRE , 2018).

Essa integração está diretamente relacionada com o protagonismo das Tecnologias Digitais de Informação e de Comunicação, base para a reestruturação do capitalismo no contexto da globalização (CASTELLS, 1999). Para Castells, a economia global se caracteriza pela "*capacidade institucional, organizacional e tecnológica de trabalhar em unidade e em tempo real, ou em tempo escolhido, em escala planetária*" (CASTELLS, 1999, p. 143, grifos do autor). Nesse sentido, a centralidade da Amazon é paradigmática, uma vez que ela é uma das grandes corporações da tecnologia que expressam a nova configuração do capitalismo contemporâneo: infraestrutura tecnológica, contatos *online* entre produtores e consumidores, trabalhadores e empresas, uso de aplicativos ou plataformas digitais de comunicação, amplo uso de dados digitais, relações estabelecidas por demanda (FILGUEIRAS; ANTUNES, 2020; CASTELLS, 1999). Segundo Filgueiras e Antunes (2020), o capitalismo se encontra em uma contradição quase irônica: de um lado, as Tecnologias Digitais de Informação e de Comunicação (TDIC) aplicadas à gestão do trabalho tornariam mais fácil a efetivação de direitos dos trabalhadores; de outro, o discurso que postula que estamos diante de novas formas de trabalho que prescindem de regulação protetiva "tem desempenhado papel fundamental para legitimar, incentivar, cristalizar e acentuar a falta de limites à exploração do trabalho e à precarização de suas condições" (FILGUEIRAS; ANTUNES, 2020, p. 60). A Amazon, com toda sua centralidade nessa estrutura complexa de práticas e estratégias de mercado, é apenas uma peça no tabuleiro.

> Não é por outro motivo que, a partir da expansão das TIC, ampliaram-se os processos de precarização da força de trabalho em amplitude global, o que propiciou inclusive a universalização da "uberização do trabalho". Florece, então, nas plataformas digitais e nos aplicativos, um mosaico de modalidades de trabalho, como se pode verificar na Amazon (e na Amazon Mechanical Turk) e nos aplicativos de transporte privado e delivery da Uber (e Uber Eats), Cabify, 99, iFood, Rappi, Glovo etc., criando um "novo proletariado de serviços" que padece das vicissitudes da chamada escravidão digital (FILGUEIRAS; ANTUNES, 2020, p. 65).

A independência das casas editoriais seria, nesse sentido, a capacidade de se contrapor não necessariamente à Amazon, mas efetivamente àquilo que ela representa como modelo de relações sociais de produção na era digital. Isto é, resistir a participar da engrenagem do mercado editorial capitalista contemporâneo, da qual a Amazon é uma das peças centrais, é resistir, estrategicamente, às forças centrípetas desse mercado. A configuração do capitalismo de plataforma impõe outras centralidades ("algoritmicamente invisíveis"), ao mesmo tempo que impõe outras formas de resistir e existir.

5 PERCURSO METODOLÓGICO

5.1 Desenhando um caminho

O debate sobre a produção independente do livro tem muitas nuances. Desde a posição e as práticas das pequenas editoras em relação ao *modus operandi* das grandes corporações editoriais até a construção de uma identidade propriamente independente. Entre um ponto e outro há uma gama de questões a serem respondidas, como, por exemplo: ser independente é ser pequeno? Ser independente é contrapor-se ao mercado editorial capitalista? Ser independente é editar livros artesanais? Ser independente é publicar pequenas tiragens e vender livros em feiras? Ser independente é definir o que se quer publicar livremente? Ser independente é se ocupar de todos os processos na produção do livro? Ser independente é ser de vanguarda e publicar livros de qualidade e contribuir com a bibliodiversidade? Ou independente é simplesmente um rótulo atribuído a um modo de fazer e vender livros no contexto das novas tecnologias e das novas práticas do mercado editorial? Essas questões indicam algumas das características atribuídas às casas editoriais independentes. Mais do que isso, elas também apontam para práticas e estratégias diversas realizadas pelas casas editoriais que se autodeclaram independentes, sejam elas de pequeno, médio ou grande porte, ou ainda pequenas editoras independentes ou organizações editoriais autônomas *online* etc., como identificadas por Thompson (2013). Essa heterogeneidade aponta para a dificuldade de se definir precisamente os atributos que compõem a identidade das casas editoriais independentes (tamanho, faturamento, tiragem, tipo de publicação etc.), ao mesmo tempo que aponta para a diversidade de práticas e estratégias realizadas por essas editoras dentro do mercado editorial.

Quanto mais nos aproximamos de um conceito de casa editorial independente, parece haver uma fuga conceitual, isto é, ao trazermos a realidade para as teorias, a complexidade e a diversidade dessa realidade se impõem a nós. O tema é importante e nos pede inspiração e criatividade. Evidentemente que todo e qualquer esforço que se faça agora, todo e qualquer avanço que se conquiste neste momento, será resultado do percurso de muitos navegantes, de muitos andantes.

Durkheim (1996), no primeiro capítulo de seu livro *As formas elementares da vida religiosa*, faz um esforço intelectual no sentido de delimitar os contornos do conceito de fenômeno religioso. Nada fácil, segundo ele, considerando que esse fenômeno é repleto de

indeterminações trazidas pelas paixões, preconceitos, pré-noções e hábitos que se criaram a partir da realidade mesma. Diz Durkheim (1996, p. 4):

> Coloquemo-nos, pois, diante dessa realidade. Deixando de lado toda concepção da religião em geral, consideremos as religiões em sua realidade concreta e procuremos destacar o que elas podem ter em comum; pois a religião só pode ser definida em função das características que se encontram por toda parte onde houver religião.

Ao final do capítulo, Durkheim apresenta uma definição de religião. É claro que ela não está isenta das escolhas arbitrárias do pesquisador; ao contrário, a definição expressa também essas escolhas, seu percurso de investigação, suas preferências teóricas e metodológicas, que são também pessoais.

Numa perspectiva distinta, mas não menos rigorosa do ponto de vista metodológico, Max Weber empreende um esforço de evidenciar a necessidade de se construir, de modo racional, conceitos válidos para interpretar e compreender a realidade social em sua complexidade. Nesse sentido, dada a natureza das ciências sociais e humanas e, portanto, as implicações de suas características para o pesquisador, essas ciências constroem conceitos-tipo, os tipos ideais. A construção e a operacionalização desses conceitos envolvem as vinculações e os valores do cientista na relação com o objeto. Cohn (2003, p. 22), apresentando a sociologia de Max Weber, diz:

> A tarefa do conhecimento científico consiste na "ordenação racional da realidade empírica". Ou seja: não se trata de reproduzir em ideias uma ordem objetiva já dada, mas de atribuir uma ordem a aspectos selecionados daquilo que se apresenta à experiência como uma multiplicidade de fenômenos. É claro que isso envolve uma postura ativa do pesquisador, que não é concebido como um metódico registrador de "dados", mas tampouco é mero veículo para a introdução de tais ou quais "visões de mundo" nos resultados da pesquisa.

A distinção entre ordem empírica e ordem racional é importante para Weber porque a referência a valores no conhecimento científico e a crítica que ele faz à ideia de isenção das ciências sociais apontam para sua "ênfase em que a validade do conhecimento obtido se mede pelo confronto com o real e não com quaisquer valores ou visão de mundo" (COHN, 2003, p. 22).

Percebemos esse esforço de elaboração e justificação no texto de Luiz Henrique Oliveira (2018, p. 193-194) quando ele busca construir o conceito de *quilombos editoriais*.

> Numa realidade cada vez mais codificada e endossada pela ciência (ao menos como discurso que recobre a realidade), podemos indagar se os conceitos compreendem bem a realidade de que falam. Forjada em grande medida por uma ciência que tem cor, interesses, classe social e outras marcas, encobertas pela codificação, é de se indagar em que medida se faz necessária a problematização dos operadores teóricos,

> principalmente quando estes se referem a grupos e manifestações culturais e artísticas considerados marginais.

Quando Oliveira (2018, p. 195) define quilombos editoriais, ele também empresta ao conceito aspectos apreendidos do real, mas, sobretudo, de uma apreensão do real mediada por valores ao dizer:

> Desta forma, por *quilombos editoriais* proponho entender um conjunto de iniciativas no campo editorial comprometidas com a difusão de temas especificamente ligados ao universo afrodescendente com explícito propósito de alterar as configurações do imaginário social predominante. Possuem caráter deliberadamente independente. Seus autores são preferencialmente negros ou brancos comprometidos com o combate ao racismo em todas as suas formas. O catálogo é vasto e diverso, com ênfase em ciências humanas, artes e cultura. Possuem nítido projeto de intervenção político-intelectual a fim de criar debates e formar leitores sensíveis à diversidade em sentido amplo. Espaços de ação e resistência ao bloqueio tácito no campo editorial brasileiro.

O esforço do pesquisador é também associar o conceito de quilombos editoriais com o conceito de editoras independentes. Para toda pesquisa científica, não é o movimento inevitável entre os valores do pesquisador e o discurso científico sobre a realidade que compromete a objetividade na ciência, senão a complexidade do real e a ausência de criatividade e rigor metodológico. O realismo científico de Göran Therborn, sociólogo sueco que, no final do seu monumental estudo sobre a família no século XX, nos faz crer que a complexidade do real não cabe em um conceito ou numa teoria. Ele diz, nesse sentido, “que a melhor aposta para o futuro é na inexaurível capacidade inovadora da humanidade que cedo ou tarde supera toda ciência social” (THERBORN, 2006, p. 457).

Thompson (2013, p. 171) esboça uma definição de casas editoriais independentes tendo em vista algumas afinidades que compõem certa identidade:

> Elas se veem como parte de uma vocação comum e uma missão compartilhada. Suas rivalidades competitivas são ofuscadas pelas afinidades que advêm de seus propósitos comuns, de sua compreensão partilhada das dificuldades enfrentadas por todas as pequenas editoras e de sua oposição coletiva ao mundo das grandes editoras corporativas.

Neste esboço o autor indica alguns elementos que marcam a tentativa de conceituar casas editoriais independentes como vocação comum (à bibliodiversidade, por exemplo): missão compartilhada, dificuldades comuns, o que remete às vulnerabilidades e às precariedades dessas editoras e, finalmente, a oposição às corporações editoriais. Haveria uma identidade, no entanto, que as aproxima num único bloco de editoras: de um lado as grandes corporações editoriais e de outro as pequenas editoras independentes. Esse reducionismo é

parte da precariedade do conceito que este projeto de tese tem como objetivo enfrentar. Nessa perspectiva é que se propõe o seguinte percurso metodológico.

Se há uma oposição, por princípio, entre casas editoriais independentes e grandes editoras corporativas, não há, na prática, inconsistências quanto à utilização de estratégias próprias do mercado editorial capitalista pelas primeiras. Nisso consiste efetivamente o esforço na construção do Grau de Independência/Dependência (GID). Isto é, o GID diz muito mais da diversidade de perfis das casas editoriais independentes e de sua capacidade de desenvolver suas estratégias no mercado do que da oposição tácita entre independentes e corporações editoriais.

5.2 O que um questionário pode nos dizer quando tudo já parece ter sido dito

O que se propõe nesta tese é a validação estatística de um instrumento de coleta de dados quantitativo (um questionário) sobre práticas e estratégias no mercado editorial brasileiro e a criação de uma medida de verificação do Grau de Independência/Dependência das editoras brasileiras, o GID. Validar um instrumento na perspectiva estatística significa comprovar que a estrutura de um questionário realmente mede aquilo a que se propõe. As análises estatísticas, neste caso, são utilizadas para auxiliar na validação de conteúdo, constituindo-se como ferramentas que medem indicadores e atribuem valores numéricos a conceitos abstratos, os quais podem ser observáveis e mensuráveis, contribuindo, assim, para aprimorar as práticas de avaliação em diversas áreas de conhecimento (COLUCI *et al*., 2015).

O trabalho foi realizado em diferentes etapas. Na primeira fase foi desenvolvido o instrumento de coleta e aplicação do pré-teste. A segunda fase se refere ao processo de análise fatorial exploratória que avaliou se os itens foram compreendidos pelos entrevistados. Após os ajustes, o instrumento foi aplicado em casas editoriais de todo o Brasil para validar seu formato através da análise fatorial confirmatória. Ao final, a partir dos resultados encontrados, o GID foi criado e propomos uma classificação das casas editoriais de acordo com os graus alto, médio e baixo de independência/dependência.

A seguir apresentam-se as cinco etapas do desenvolvimento da metodologia de validação do questionário. Importante destacar que, além de pesquisador, sou editor-proprietário de uma casa editorial que publica livros infantis e juvenis. E essa dupla inserção (como pesquisador e como agente) na realidade do meu objeto de pesquisa coloca-me diante do desafio do distanciamento crítico.

5.2.1 Proposta inicial de instrumento de coleta

O instrumento de coleta (questionário) está dividido em duas sessões: Parte 1: Organização, Estrutura e Composição, com 25 questões; e Parte 2: Práticas e Estratégias, com 59 questões (APÊNDICE A). Na primeira etapa, foi proposto inicialmente que o questionário passasse por uma "análise de especialistas". Esse procedimento foi incorporado ao pré-teste do questionário, uma vez que foram selecionados especialistas da área de edição que atuavam simultaneamente na academia e no mercado editorial. Verificamos nessa etapa a consistência, coerência, clareza e pertinência das questões. Isto é, o objetivo foi avaliar se as questões do questionário estavam corretamente estruturadas, se havia redundâncias e a necessidade de exclusão de algum item. Ainda nesta etapa foi verificado se a estrutura do questionário permitia fluidez na leitura dos respondentes e se a sequência das questões fazia sentido. Também observamos o tempo gasto para o preenchimento de todo o formulário. Esse procedimento permitiu verificar se as questões estavam sendo corretamente compreendidas, se não havia opções de respostas faltando ou se estavam formuladas incorretamente. O pré-teste foi realizado durante o mês de março de 2021. O questionário foi enviado por meio digital para casas editoriais em Belo Horizonte através de um link que deu acesso ao formulário eletrônico desenvolvido na plataforma de formulário Google. Esta é gratuita, funciona *online* e permite que o pesquisador crie formulários e os compartilhe via internet com outros usuários. Isso também foi feito nas outras etapas da pesquisa.

A Parte 2 do questionário passou por um processo de validação estatística. A versão inicial apresentava 59 afirmativas, respondidas de acordo com uma escala de Likert de 5 pontos, os quais indicam a frequência com que as casas editoriais realizam certas práticas e estratégias, em que 1 quer dizer "nunca", 2, "raramente", 3, "ocasionalmente", 4, "frequentemente", e 5, "sempre". Trata-se de um tipo de escala psicométrica usada principalmente em pesquisas de mercado para entender as opiniões e atitudes de um consumidor em relação a uma marca, produto ou mercado-alvo. O modelo mais utilizado e debatido entre os pesquisadores foi desenvolvido por Rensis Likert (1932) para mensurar atitudes no contexto das ciências comportamentais. Diante de uma afirmativa, o respondente escolhe por meio dessa escala a frequência de concordância sobre ela. Um ponto comum entre os autores que fazem uso dessa escala é que ela deve possuir um número ímpar de opções para que exista o ponto neutro, central, onde um respondente inseguro tenha possibilidade de mostrar sua indecisão (DALMORO; VIEIRA, 2013). A escala de 5 pontos é a mais utilizada e considerada por alguns autores como a de nível de confiabilidade adequado por se ajustar aos

respondentes da melhor forma. Jenkins e Taber (1977) e Lissitz e Green (1975) concluíram, por meio de simulações, que escalas de 5 pontos são suficientes quando comparadas com escalas com mais pontos. A escala Likert tem sido utilizada em várias áreas de pesquisa que desejam conhecer o comportamento do entrevistado frente a determinadas afirmativas. Alguns exemplos, além das áreas de marketing e administração, são na saúde pública (MAGALHÃES *et al.*, 2019; OLIVEIRA *et al.*, 2019), na ciência política (COELHO JUNIOR *et al.*, 2018), entre outros.

Assim, as afirmativas foram divididas em 5 sessões que representam as etapas da cadeia editorial do livro. As afirmativas de 2.1 a 2.14 referem-se à etapa de aquisição e desenvolvimento de conteúdo (criação, negociação, aquisição, desenvolvimento, qualidade, formação de catálogo); as afirmativas de 2.15 a 2.24 referem-se à gestão de recursos financeiros/humanos e processos editoriais; as afirmativas de 2.25 a 2.35 referem-se à impressão (acabamento e qualidade); as afirmativas de 2.36 a 2.52 dizem respeito a divulgação, distribuição e vendas (comercialização e marketing) e, por fim, as afirmativas de 2.53 a 2.59 dizem respeito ao processo de editoração (copidesque, revisão, diagramação, design gráfico, qualidade).

5.2.2 Aplicação do questionário

Enviamos o convite para participar da pesquisa a cinco listas de casas editoriais, quatro que atuam nacionalmente e um que atua localmente. Duas das quais eu participo como membro, por ser editor. São grupos de relacionamento via WhatsApp formados espontaneamente nas redes sociais, um com abrangência nacional e outro com abrangência estadual. Em relação a outras três entidades de representação nacional, Câmara Brasileira do Livro (CBL), Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL) e Liga Brasileira de Editoras (Libre), entramos em contato com as diretorias para informar-lhes da pesquisa e solicitar apoio para o envio dos questionários. A ideia era que houvesse apoio institucional dessas entidades para obter maior adesão das casas editoriais. Essa etapa foi bastante demorada até conseguirmos as autorizações. O retorno de formulários preenchidos dessas entidades foi muito baixo apesar dos esforços. Também fomos advertidos pelos interlocutores dessas entidades de que o retorno seria pequeno para esse tipo de pesquisa, tendo em vista outras experiências dessa natureza reportadas pelas entidades. De maneira geral, uma das principais desvantagens da utilização de questionário *online* é a sua baixa taxa de resposta (NEVES; AUGUSTO; TERRA, 2020). Ainda assim, surpreendeu-nos o quão escassas foram as

respostas. Considerando que enviamos convites para cerca de 750 casas editoriais, tivemos retorno de cerca de 15%. Na tentativa de obtermos o maior número possível de respostas, considerando tais condições, o formulário ficou disponível para preenchimento entre abril e novembro de 2021.

Podemos destacar ainda outras limitações relativas ao uso de questionários *online* que podem ter influenciado os resultados de nossa pesquisa: a) impessoalidade e problemas de privacidade; b) uso de formulários pouco atrativos, devido a problemas de formatação e restrição de *layout*; c) problemas de adesão ao questionário devido à percepção do risco de invasão de privacidade ou "lixo eletrônico", ignorando e/ou eliminando os pedidos de resposta; d) baixa confiabilidade nos dados, uma vez que os respondentes podem distorcer, intencionalmente ou não, as suas respostas e podem interpretar incorretamente as perguntas, entre outras (NEVES; AUGUSTO; TERRA, 2020).

Antes de iniciar as respostas ao questionário, o respondente foi informado sobre o objetivo da pesquisa e recebeu o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), contendo todas as informações referentes à pesquisa e o tempo necessário para responder ao questionário (APÊNDICE B). Após leitura e aceite do TCLE, o participante teve acesso ao formulário (APÊNDICE A). A pesquisa solicitou a identificação do nome da editora ou do respondente, uma vez que essa informação não é relevante para os objetivos do estudo.

O objetivo nessa fase foi alcançar o maior número possível de editoras para contribuir com a melhoria do instrumento. Todas as respostas foram registradas e salvas para acesso apenas dos organizadores da pesquisa. Finalizadas todas as respostas, elas foram salvas em um formulário de Excel para realização da análise. Por se tratar de um estudo pioneiro, não foi realizado um cálculo amostral para definir o número mínimo de participantes. Diante do critério de aplicação escolhido, a seleção dos participantes foi totalmente aleatória (consequentemente, probabilística). O questionário foi aplicado em âmbito nacional, obtendo respostas válidas para 103 casas editoriais. O envio seguiu digital, conforme explicado anteriormente.

5.2.3 Análise fatorial exploratória

Após a aplicação do instrumento, os dados foram avaliados através da análise fatorial exploratória. O objetivo central desse teste foi verificar se a organização proposta inicialmente em 5 blocos (fatores) de questões foi confirmada, além de verificar se houve compreensão dos itens.

A análise fatorial aborda o problema de analisar a estrutura de correlações entre um grande número de variáveis em torno de uma única dimensão chamada de fator (HAIR *et al.*, 2005). Esse fator é o que chamamos anteriormente de bloco, e, portanto, espera-se que as questões se organizem em torno de 5 fatores descritos acima.

Todas as questões têm sua correlação calculada com cada um dos fatores. A similaridade de respostas é que permite que diversas questões se agrupem dentro de um mesmo fator. Questões com tendências de respostas 5 na escala Likert, por exemplo, tendem a se agrupar separadamente das questões com tendências de resposta 1. As questões são alocadas no fator em que a correlação é mais forte. Ao mesmo tempo, espera-se que essa correlação mais forte seja de no mínimo 0,500 (HAIR *et al.*, 2005). Itens com correlações inferiores a essa referência foram retirados da análise e não seguiram para a fase seguinte. A retirada é feita uma a uma, pois a retirada de um item pode impactar tanto na manutenção quanto na saída de outros logo na sequência.

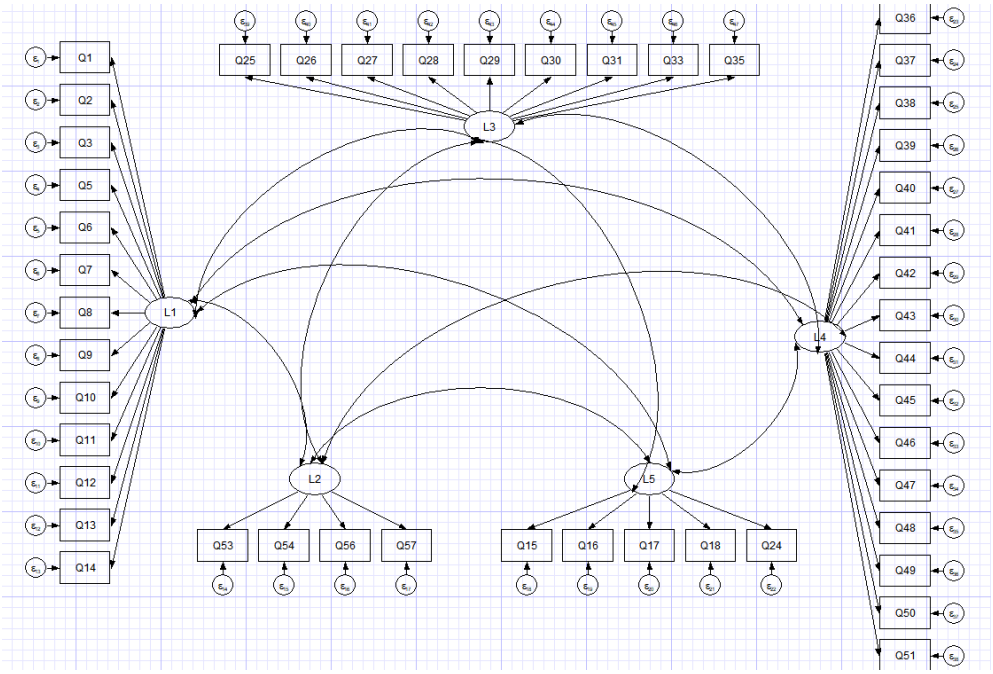
Em um primeiro momento, mesmo que a junção de itens dentro de um mesmo fator não faça muito sentido, essa é a maneira de mantê-lo ou excluí-lo. Dessa forma, ao final desse processo, restaram 47 itens.

Essa fase da análise dos dados aconteceu no *software* SPSS, versão 23, e o agrupamento final, sugerido pela análise exploratória, é o que foi testado de fato na amostra total que envolve todas as editoras brasileiras.

5.2.4 Análise fatorial confirmatória

A análise fatorial confirmatória tem o objetivo de confirmar ou não, para a população de estudo, se a organização proposta na etapa de pré-teste é válida (HAIR *et al.*, 2005). Foram criados os 5 fatores, usando esse método, com as 47 questões já previamente agrupadas de acordo com o que foi sugerido pela análise fatorial exploratória, e cada um desses fatores gerou uma variável chamada latente (mostrada na figura a seguir).

Figura 10 – Variáveis latentes segundo os fatores L1, L2, L3, L4, L5



Fonte: Elaborado pelo autor.

São 5 os fatores envolvidos na análise. A saber: L1 (Aquisição e desenvolvimento de conteúdo); L2 (Processo de editoração); L3 (Impressão, acabamento/qualidade); L4 (Divulgação, distribuição e vendas); L5 (Gestão de recursos financeiros, humanos e coordenação de processos editoriais). A cada um desses fatores foi atribuído um peso no cálculo final do GID.

Diferentemente da etapa exploratória, aqui os itens obrigatoriamente são alocados dentro de seu fator previamente definido. Se a correlação com o fator for inferior a 0,500, o item será excluído da análise e não mais poderá ser utilizado como fonte de informação e nem como parte do cálculo dos GIDs.

Uma vez eliminados os itens que não têm correlação significativa, serão geradas as variáveis latentes, que são uma síntese de todos os itens que compõem cada um dos fatores. Para que esse processo tenha relevância estatística, alguns parâmetros precisam ser respeitados. Segundo Hair *et al.* (2005), a validade convergente irá verificar o nível de correlação e concordância das variáveis coletadas dentro de cada fator. Além da avaliação das cargas fatoriais (correlação do item com o fator), a *Confiabilidade do Construto* (CR) e a *Variância Média Extraída* (AVE) foram analisadas. O valor de AVE deverá ser superior a 0,500 para que a validade convergente exista. O valor de CR, preferencialmente superior a 0,700. Ambos os valores variam entre 0 e 1.

A associação entre os itens foi medida pelo *alpha de Cronbach*, que indica se a variabilidade interna dos itens é adequada. Variabilidade interna é a coerência nas respostas dadas pelos participantes. O valor esperado é algo em torno de 0,700, e valores abaixo disso indicam falta de compreensão da similaridade entre itens de um mesmo construto.

Feita a validação, apenas os itens selecionados seguem para o cálculo do GID, explicado abaixo. As análises dessa etapa foram realizadas no *software* Stata MP, versão 13.

5.2.5 Cálculo do Grau de Independência/Dependência (GID)

O cálculo do GID foi feito a partir das cargas dos fatores encontrados na fase da análise confirmatória. Portanto, cargas maiores têm maior peso em relação à construção do GID. Foram calculados 5 fatores separadamente. Como se tem uma pontuação que varia de 1 a 5, a média de pontuação sempre estará nesse intervalo. No entanto, não se trata de uma média simples (soma dos itens dividido pela quantidade de itens), mas uma média ponderada a partir dos pesos de cada item.

A tabela a seguir exemplifica o cálculo do peso para os itens de L1. A soma de todas as cargas fatoriais foi de 4,242. Esse valor representa 100%. Então se calcula, através da regra de três, o quanto 0,678 (carga de Q2) representa em relação ao total (4,242), chegando à proporção de 0,160, ou 16%.

Tabela 2 - Pesos dos itens de L1

Itens	Carga fatorial	Peso
Q2	,678	0,160
Q6	,719	0,169
Q10	,814	0,192
Q11	,711	0,168
Q12	,577	0,136
Q14	,743	0,175
Total	4,242	1

Fonte: Elaborado pelo autor.

Considere, então, alguém que atribuiu nota 5 a todos os itens dessa lista. A nota global de L1 será: (5 x 0,160) + (5 x 0,169) + (5 x 0,192) + (5 x 0,168) + (5 x 0,136) + (5 x 0,175) = 5. Esse processo é repetido para todos os indivíduos. É possível concluir que alguém que atribuiu nota 1 ao item Q10 terá uma nota menor do que alguém que atribuiu a mesma nota ao

item Q2 (mantendo todas as demais constantes), uma vez que Q10 tem maior peso nos resultados do que Q2.

Depois de cada um dos 5 fatores calculados, uma média ponderada entre eles irá gerar um GID Total (GID_{Total}), uma pontuação de 1 a 5 em que quanto mais próximo de 1, mais independente é a casa editorial. Nesse ponto é importante observar que os itens 30, 43 e 44 foram invertidos, já que possuem sentido diferente dos demais. Na média ponderada do GID_{Total}, os fatores L1 e L4 têm peso de 25% cada um, L2 e L5 têm peso de 18% cada um, e o fator L2 tem peso de 14%. É possível verificar os GIDs gerados, a partir desse procedimento, para cada uma das etapas da cadeia editorial, na Tabela 9, no APÊNDICE C.

A definição dos pesos para L1 e L4 levou em consideração a cadeia de valor na área editorial apresentada por Thompson (2013). A aquisição de conteúdos (L1) é uma atividade tipicamente do fazer editorial e envolve atores diretamente ligados à área fim da casa editorial: o autor, o editor, o agente literário, o *publisher*. Além disso, essa atividade tem um peso econômico significativo para a casa editorial. Localizada no início da cadeia editorial, está relacionada com o volume de investimento naquele conteúdo e as expectativas de ganho na etapa final. Segundo Thompson (2013, p. 23), "No campo de publicações comerciais, tanto agentes como publishers estão envolvidos na seleção de conteúdo, trabalhando com os autores para desenvolvê-lo e exercendo algum nível de controle de qualidade". As articulações nessa etapa, portanto, envolvem expertise e capacidade de investimento. Além disso, mobilizam outros recursos humanos da editora, tendo em vista que "o desenvolvimento do conteúdo geralmente envolve a leitura do original e a edição (o que pode acontecer várias vezes); pode também envolver pesquisa de imagens, liberação de direitos autorais e vários tipos de controle de qualidade" (THOMPSON, 2013, p. 23). Quanto ao L4 (Divulgação, distribuição e vendas), é uma outra etapa da cadeia editorial comercial, base para os resultados financeiros das casas editoriais. Essa etapa envolve um grande cuidado e investimento no desenvolvimento e implementação das estratégias de marketing e vendas. Thompson (2013, p. 23) diz que a maioria das casas editoriais se ocupa e se responsabiliza pelo marketing e pelas vendas. Algumas editoras menores, segundo o autor, podem "contratar empresas especializadas ou outras editoras aceitam terceiros como clientes de seus serviços de vendas e distribuição". Tendo em vista que as atividades das outras etapas da cadeia editorial (L2, L3 e L5) podem ser, em alguma medida, terceirizadas, atribuímos pesos menores.

6 ENTENDENDO OS RESULTADOS

6.1 Considerações preliminares

Destacamos que o tamanho final do instrumento validado para a construção do GID e para as análises dos dados foi reduzido significativamente. O questionário como um todo teve uma redução de aproximadamente 42%, e de 59%, quando consideramos apenas a segunda parte. Acreditamos que essa redução se deu por dois motivos principais. O primeiro, porque não atingimos, apesar das várias tentativas, o número mínimo de respondentes de acordo com o pressuposto do método que, no nosso caso, seria de pelo menos 150. Esta limitação na coleta de dados pode realmente ter reduzido a capacidade do instrumento testado de expressar mais amplamente a correlação entre os itens (variáveis) propostos inicialmente na segunda parte do questionário. Isso não quer dizer que o instrumento não funcione. Ele funciona bem com os itens remanescentes a partir dos testes realizados. Com um maior número de casos talvez fosse possível verificar outras correlações pressupostas pelo modelo teórico em construção. Houve baixo interesse do público-alvo em participar da pesquisa. Supomos que possa ser pela natureza do tema do questionário, uma vez que trata de estratégias e práticas empresariais. Não sabemos se foi por esse motivo, mas o parecerista do projeto inicial desta tese apontou em seu parecer que tinha "dúvidas quanto ao retorno" dos dados. Essa advertência se mostrou absolutamente realista diante das dificuldades enfrentadas.

A solução inicial foi a retirada de cada item que apresentou graves problemas nas correlações com os fatores. Indica-se a retirada um a um, considerando que, ao se retirar um item, os demais se modificam. Ao final, os itens que atenderam às demandas de valores estão representados na tabela abaixo com suas respectivas cargas. Esses são os itens que juntos irão compor o GID.

Tabela 3 – Cargas fatoriais das variáveis do modelo

Variáveis	Cargas fatoriais				
	L1	**L2**	**L3**	**L4**	**L5**
Q2	,694				
Q3	,493				
Q6	,736				
Q10	,802				
Q11	,696				
Q12	,564				
Q14	,719				
Q53		,845			
Q54		,676			
Q56		,631			
Q57		,655			
Q25			,764		
Q29			,588		
Q30			,536		
Q40				,480	
Q41				,514	
Q43				,872	
Q44				,929	
Q45				,572	
Q46				,890	
Q50				,567	
Q15					,877
Q16					,878
Q17					,883
Q18					,733

Fonte: Elaborado pelo autor.

L1 (Aquisição e desenvolvimento de conteúdo); L2 (Processo de editoração); L3 (Impressão, acabamento/qualidade); L4 (Divulgação, distribuição e vendas); L5 (Gestão de recursos financeiros, humanos e coordenação de processos editoriais).

Neste modelo final, apenas um item tem carga abaixo de 0,500, porém sem influência negativa nas medidas de síntese. Dos 59 itens iniciais, sobraram apenas 24 (Quadro 3), que fazem parte da composição do GID por terem uma maior correlação com seus referidos fatores.

Quadro 3 – Descrição das variáveis do modelo que compõem o GID

Variáveis (itens)	Descrição das variáveis (itens)
L1 (Aquisição e desenvolvimento conteúdo)	
Q2	Faz adiantamento para autores/as.
Q3	Utiliza-se dos serviços de agente literário para captar novos autores/as e conteúdos.
Q6	Utiliza-se da compra de direitos, com recursos próprios, para captar novos autores/as e conteúdos.
Q10	Compra direitos de edição de editoras estrangeiras.
Q11	Publica autores/as consagrados/as.
Q12	Publica autores/as premiados/as.
Q14	Publica autores/as estrangeiros.
L2 (Processo de editoração)	
Q53	Terceiriza as atividades de editoração (revisão, copidesque, preparação de texto)
Q54	Terceiriza a atividade de tradução.
Q56	Terceiriza as atividades de design gráfico e diagramação (designer gráfico, diagramador, capista)
Q57	Terceiriza a atividade de ilustração.
L3 (Impressão /acabamento qualidade)	
Q25	Utiliza-se da técnica de impressão Offset para imprimir seus livros
Q29	Imprime seus livros em gráficas dentro do Brasil.
Q30	Imprime seus livros em gráficas dentro da unidade da federação onde tem sua sede.
L4 (Divulgação, distribuição e vendas)	
Q40	Utiliza-se de plataformas digitais e sites de vendas para comercializar seus livros.
Q41	Utiliza-se de livrarias de rua para comercializar seus livros.
Q43	Utiliza-se das feiras de livros e literatura independentes para promover e comercializar seus livros.
Q44	Utiliza-se de outros eventos literários independentes (salões, festas, saraus etc.) para promover e comercializar seus livros.
Q45	Utiliza-se das bienais de livros para promover e comercializar seus livros.
Q46	Utiliza-se de outros eventos literários (Salões, Festas, Feiras etc.) para comercializar seus livros.
Q50	Faz venda direta de livros para escolas e bibliotecas
L5 (Gestão de Recursos Financeiros, humanos e coordenação de processos editoriais)	
Q15	Faz planejamento orçamentário anual para as novas publicações e reedições.
Q16	Faz planejamento orçamentário anual para publicidade e divulgação dos lançamentos e promoção dos livros.
Q17	Faz previsão de faturamento anual.
Q18	Estabelece metas anuais de publicações e vendas.

Fonte: Elaborado pelo autor.

O segundo motivo pode ter sido a redundância de algumas questões. Apesar de o tempo gasto para responder ao questionário ter sido estimado entre 7 e 10 minutos, o número

de questões pode ser considerado grande. O formulário inicial tem 25 questões na primeira parte e 59 na segunda (APÊNDICE A). Esse número de questões pode ter desestimulado a participação. A própria técnica de análise fatorial ajudou a identificar as redundâncias e inconsistências nas etapas de análise, embora se tenha buscado eliminar essa situação na etapa de pré-teste. No processo de tomada de decisão a partir daquilo que a análise fatorial informava, percebeu-se que algumas das questões poderiam ser retiradas porque o seu conteúdo estava contemplado total ou parcialmente em outra questão.

6.2 Casas editoriais independentes e os cenários de concentração e experimentação

6.2.1 Paradoxos da concentração (ou da independência?)

A concentração da produção editorial independente em grandes capitais no Brasil, bem como nos centros dinâmicos do mercado editorial capitalista diz muito da integração desse modo de produção editorial com o mercado capitalista do livro. Como dito acima, apesar da oposição entre corporações editoriais e casas editoriais independentes, o cenário de atuação é o mesmo. O traço distintivo do mercado editorial como mercado editorial capitalista, é a concentração de riqueza expressa em diferentes recursos, desde os financeiros a vantagens comparativas explícitas, como a localização geográfica, por exemplo. Isto é, parece haver uma força centrípeta que faz convergir para os grandes centros de produção e consumo capitalista, onde há mais densidade e dinâmica econômica, também a produção editorial. Como mostra Muniz Jr. (2016) em sua tese de doutorado, o interesse pelas metrópoles, pelas capitais, se baseia em dois princípios:

> Primeiro, são os centros urbanos nos quais estão sediados vários dos agentes (instituições e empresas hegemônicas) contra os quais o "independente" busca se contrapor para instaurar os sentidos de sua prática. Segundo, funcionarão como "capitais da independência" em três aspectos: (a) convertem-se em receptáculos dos repertórios de ação política e intelectual gerados alhures e mobilizados por essa fração de produtores; (b) são lugares de convergência dos editores "independentes" das áreas não centrais em busca da aquisição de trunfos simbólicos, políticos e econômicos; (c) tornam-se os pontos a partir dos quais as formas e conteúdos internacionais da edição "independente" se espraiarão para o restante de cada território nacional e, em alguns casos, para além de suas fronteiras (MUNIZ JR., 2016, p. 30).

Numa perspectiva comparada, Muniz Jr. analisa os mercados editoriais do Brasil e da Argentina, destacando o eixo Rio-São Paulo, no caso brasileiro, como esse centro de convergência dos interesses das casas editoriais. Denomina como "capitais editoriais" essas

metrópoles que concentram as principais atividades e os agentes do mercado editorial brasileiro. Importa destacar aqui, contudo, que antes de serem "capitais editoriais" são capitais financeiras e culturais, podendo ser também, por estas características, capitais "educacionais", "industriais", "políticas", "turísticas", "gastronômicas" etc., porque a concentração é um traço histórico e indelével do capitalismo voltado para os grandes centros.

A concentração editorial em âmbito regional tende a estrangular o desenvolvimento qualitativo e quantitativo de outros espaços de produção voltados para o mercado editorial nacional.

O que os dados da pesquisa mostram é que as casas editoriais independentes estão também condicionadas à dinâmica dos mercados editoriais capitalistas que concentram práticas e estratégias, limitando a autonomia dessas casas editoriais, sobretudo se as condições de atuação forem desfavoráveis em relação à dinâmica do mercado. Como veremos adiante, casas editoriais com GID menor tendem a ter menor desempenho no mercado editorial. As casas editoriais independentes não são homogêneas, há uma diversidade considerável de experiências entre elas.

A experiência de constituição e atuação da Edições Barbatana talvez seja paradigmática dessa diversidade entre as casas editoriais independentes, a partir do próprio relato de seu sócio-fundador, Paulo Verano. Oriundo do mercado editorial, com atuação em grandes editoras e grupos editoriais, nacionais e internacionais, Verano (2021) funda em 2015 a Edições Barbatana, denominada por ele como editora independente. Segundo Verano (2021, p. 159),

> O dia a dia da Edições Barbatana nos fez e faz alternar momentos de aproximação institucional, como a participação em editais de governos federais (sic) e municipais; a venda de livros em grandes livrarias *on-line* (Amazon) e em médias livrarias físicas (Travessa, Martins Fontes Paulista e outras); vendas mais volumosas junto a clubes de livros (Leiturinha, Clube Quindim, A Taba); participação presencial e *online* em importantes feiras de descontos (Festa do Livro da USP, Feira do Livro da Unesp); filiação a um órgão representativo de classe (a Libre, Liga Brasileira de Editoras). Essas atividades alternam ou são conciliadas com outras de real afastamento das práticas corporativas ou institucionais, a saber, a atenção a uma infinidade de pequenas livrarias de rua, venda direta, participação militante em eventos independentes (como Feira Miolo[s]), investidas em campanhas *crowdfunding* (Catarse), sempre com o rigor de uma total independência na composição do catálogo editorial e, em espírito *Do It Yourself* que remete ao espírito *punk* dos anos de 1970, a atuação completa na cadeia, operada unicamente pelos dois sócios.

Esta longa citação mostra dois aspectos que gostaríamos de destacar. O primeiro diz respeito ao amplo leque de atuação da Edições Barbatana no mercado editorial brasileiro, provavelmente conseguido pela experiência de Verano, adquirida em anos de atuação no

mercado “institucional”. Ele parece conhecer os “caminhos institucionais das pedras”. O segundo está relacionado ao que temos dito sobre uma atuação das casas editoriais independentes que, apesar de se contraporem ideologicamente à lógica do mercado editorial capitalista, sua adesão, consciente ou não, se dá de forma parcial ou ampla, dependendo dessa capacidade e do conhecimento para atuar no mercado.

Este cenário, contudo, não é de superação ou de negação da lógica do mercado capitalista, mas de absoluta coexistência e, em alguma medida, de reprodução das condições de concentração e precarização do mercado. Quando analisados, os dados desta pesquisa mostram que a concentração, no âmbito regional, das casas editoriais no eixo Rio-São Paulo, já evidenciada por Muniz Jr. (2016), se reproduz amplamente para as casas editoriais independentes.

Tabela 4 - Percentual de casas editoriais por grandes regiões brasileiras, segundo entidades representativas do setor e dados da pesquisa

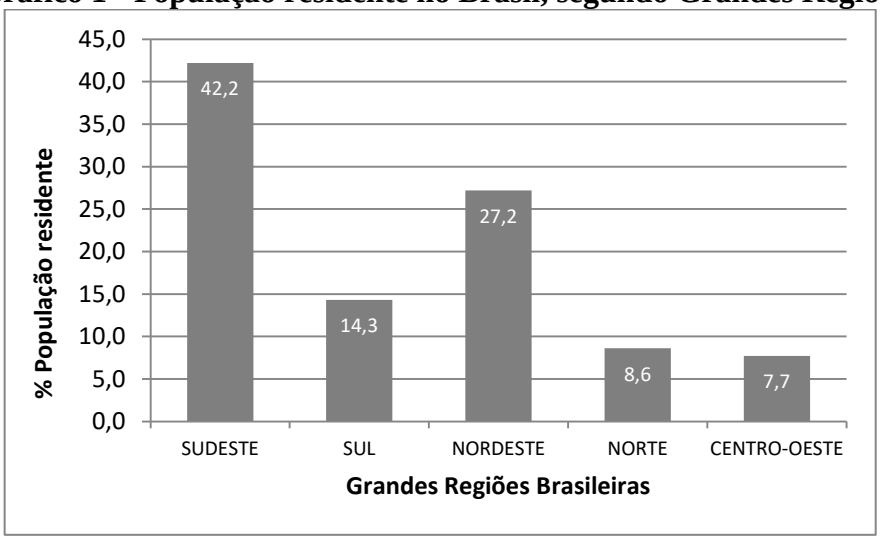
Regiões Brasileiras	Entidades representativas das casas editoriais brasileiras			Dados da pesquisa
	SNEL*	CBL*	LIBRE*	
SUDESTE	78,2	72,7	93,5	73,8
SUL	11,1	10,5	1,6	7,8
NORDESTE	5,4	10,7	4,1	14,6
NORTE	3,2	2,1	0,0	1,9
CENTRO-OESTE	2,2	3,9	0,8	1,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor.
(*) Dados levantados em março de 2021.

A Tabela 4 mostra uma grande concentração, na região Sudeste do Brasil, de casas editoriais filiadas às entidades representativas do universo editorial, como o Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL), a Câmara Brasileira do Livro (CBL) e a Liga Brasileira de Editoras (Libre). Todas as entidades têm mais de 70% de seus filiados localizados na região Sudeste, com destaque para o fato de que, dos filiados da CBL, 84,7% são de São Paulo. Na Libre, a concentração é ainda maior, com 93,5% das casas editoriais independentes localizadas no Sudeste, sendo que 91,3% estão localizados no eixo Rio-São Paulo. Esta sobrerrepresentação das casas editoriais independentes na Libre expressa bastante o caráter hiperconcentrador do mercado editorial brasileiro no eixo Rio-São Paulo. Os dados da pesquisa, por sua vez, também refletem essa concentração, sendo 73,8% das casas

editoriais pesquisadas situadas na região Sudeste[79]. Destaca-se ainda que as casas editoriais independentes do Nordeste brasileiro tiveram a segunda maior participação, 14,6% nos dados da pesquisa. Esta sobrerrepresentação nos dados da pesquisa, se comparados aos dados das entidades representativas do setor: SNEL (5,4%), CBL (10,7%), Libre (4,1%)[80], apontam para a necessidade de os estudos sobre o mercado editorial brasileiro se voltarem também para a sua dinâmica regional, buscando identificar potencialidades e desafios para a economia do livro no Brasil.

Gráfico 1 - População residente no Brasil, segundo Grandes Regiões



Fonte: Adaptado de IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, 2019.

No Gráfico 1, o que se vê é uma distribuição populacional relativamente concentrada na região Sudeste, porém não tão concentrada como se vê na distribuição das casas editoriais pelo Brasil. Enquanto 42,2% da população brasileira vivem no Sudeste, mais de 70% das casas editoriais brasileiras, inclusive as ditas independentes, estão nessa região. Esses dados talvez apontem também uma grande invisibilidade de práticas e atividades editoriais independentes existentes no território brasileiro.

Outros aspectos que mostram um tipo de concentração de recursos simbólicos, que no caso brasileiro também estão associados a recursos econômicos, são os perfis por declaração

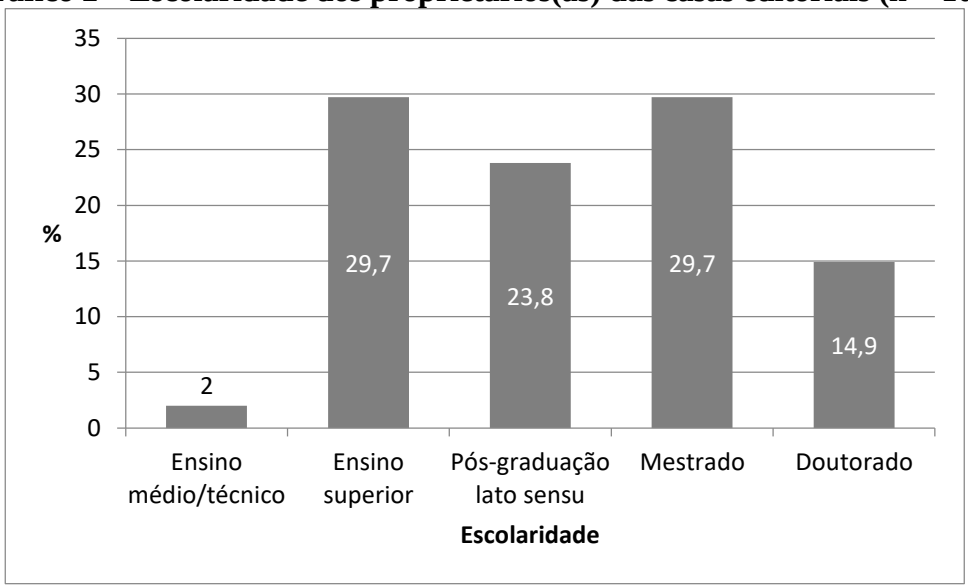
[79] Considerando que há uma concentração pronunciada de casas editoriais na região Sudeste do Brasil, os dados da pesquisa se mostram representativos, uma vez que também refletem essa concentração e uma distribuição relativamente próxima se comparada à distribuição das entidades do mercado editorial brasileiro. Essa representatividade permite, de acordo com critérios estatísticos, dizer que a amostra cumpre seu papel de representar os resultados de sua população de referência (FARIAS *et al*., 2003).

[80] Importante salientar que a CBL congrega entre os seus filiados empresas de distribuição de livros além das casas editoriais, diferentemente das outras entidades. Por isso, esse percentual é o dobro das demais entidades.

de gênero, cor da pele e escolaridade dos(as) proprietários(as) das casas editoriais que responderam ao questionário da pesquisa.

A escolaridade dos proprietários(as) das casas editoriais destoa enormemente da escolaridade do resto da população brasileira. Quase 100% desse grupo tem ensino superior ou mais e 45% têm mestrado ou doutorado. De acordo com os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua), 17,4% da população com 25 anos ou mais [81] no Brasil têm ensino superior completo (IBGE, 2020), enquanto 98% dos(as) proprietários(as) têm ensino superior completo ou mais.

Gráfico 2 – Escolaridade dos proprietários(as) das casas editoriais (n = 101)



Fonte: Elaborado pelo autor.

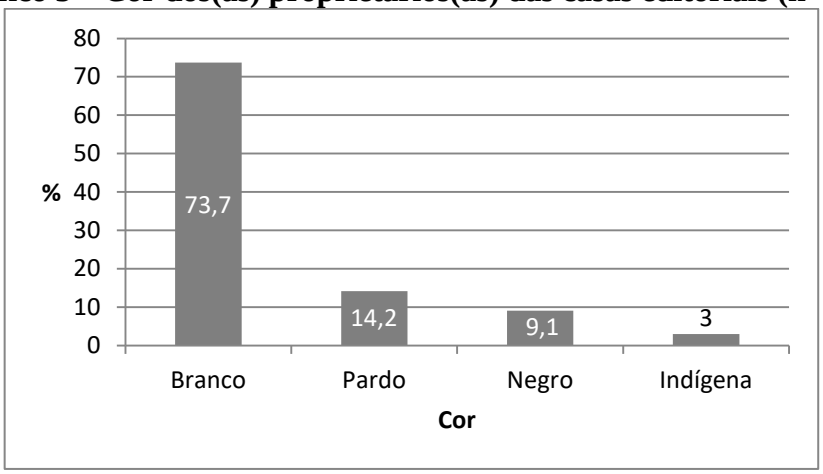
Quarenta e seis por cento (46,6%) da população brasileira com 25 anos ou mais têm até o ensino fundamental completo. As diferenças são marcantes. Os dados da pesquisa mostram ainda que 67% dos(as) proprietários(as) das casas editoriais são fluentes em outro idioma, predominando o inglês, 82,6%; entre aqueles que declararam falar outro idioma, 47,8% falam espanhol e 27,5% declararam falar fluentemente o francês.

Destaca-se ainda que, enquanto nos dados da PNAD Contínua (IBGE, 2020), 42,7% dos brasileiros se declararam como brancos, 46,8% como pardos, 9,4% como pretos e 1,1% como amarelos ou indígenas, os dados da pesquisa mostram que 73,7% dos(as)

[81] Segundo o IBGE (2020), o nível de instrução foi estimado para as pessoas de 25 ou mais de idade, pois pertencem a um grupo etário que já poderia ter concluído o seu processo regular de escolarização. A idade média dos(as) proprietários(as) das casas editoriais desta pesquisa é de 47,4 anos.

proprietários(as) se declararam como brancos, 14,2% como pardos, 9,1% como negros e 3% como indígenas.

Gráfico 3 – Cor dos(as) proprietários(as) das casas editoriais (n = 99)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Estes dados mostram menos diversidade e mais concentração nos grupos econômica e simbolicamente mais privilegiados no Brasil, tendo em vista os dados sociodemográficos da população brasileira. A produção (e reprodução) intelectual brasileira ainda é muito marcada pela posição de classe e pelos recursos materiais e culturais desigualmente distribuídos. Certamente, essa característica da sociedade brasileira também influencia a produção editorial, com suas virtudes e contradições.

6.2.2 O independente como potência criativa ou como modo de precarização?

Gisela Creni (2013), em seu livro *Editores artesanais brasileiros*, apresenta uma geração de "artífices do livro". A autora brinda seus leitores e leitoras com relatos marcantes de editores como Geir Campos e Thiago de Mello (Edições Hipocampo – Niterói, 1951-1953), Pedro Moacir Maia (Edição Dinamene – Salvador, 1950-1979), Gastão de Holanda (O Gráfico Amador, Mini Graf e Fontana – Recife/Rio de Janeiro, 1954-1984) e Cleber Teixeira (Editora Noa Noa – Florianópolis, 1965). Creni (2013) apresenta ainda duas pesquisas documentais sobre João Cabral de Melo Neto (O Livro Inconsútil – Barcelona, 1947-1953), o qual se encontrava doente no período do levantamento de dados, vindo a falecer em 1999; e Manuel Segalá (Philobiblion – Rio de Janeiro, 1954-1957), falecido em 1958. Talvez a condição de artesão seja um atributo genuíno dos autores e editores independentes. A autonomia artística, a proeminência do projeto editorial em relação ao projeto comercial, as

preferências estéticas e as escolhas que elas ensejam em detrimento do livro comercial, o cuidado com o aspecto gráfico da edição, são características também do modo de produção editorial independente. O livro para esses artífices era antes de tudo um objeto artístico. Esses editores, de acordo com seus relatos, buscavam a tradução perfeita de um suporte para a palavra tecida em folhas e tramas bem alinhavadas e cuidadosamente compostas. O livro artesanal era esse suporte. Como destaca Creni (2013, p. 17), eles "preocupavam-se, sobretudo, com a qualidade do livro enquanto objeto artístico e intervieram na forma gráfica do texto, imprimindo manualmente suas próprias edições, numa tentativa de recuperação do livro como objeto artesanal". Augusto de Campos, citado por Creni (2013, p. 139), em artigo publicado na revista *Veja*, em 1990, disse o seguinte sobre Cleber Teixeira: "Ele é capaz de dar a um livro o mesmo tratamento que um poeta dá a um poema". A arte de fazer livros é, para esses artesãos, uma experiência de fruição estética. Esses editores conferiam ao livro o caráter de uma criação artística, enquanto um editor comercial daria ao livro um caráter de mera mercadoria, um objeto comercial. A produção editorial artesanal pode ser vista como uma posição radical diante do antagonismo entre o modo de produção editorial independente e a produção industrial de livros. A autora afirma que é possível "inferir que existe uma relação entre o tempo artesanal da produção de um livro e o tempo reflexivo da poesia, pois ambas as atividades possuem uma relação problemática com o mundo moderno e o tempo industrial" (CRENI, 2013, p. 19). Esse trato dos editores artesanais com o livro, os autores, os ilustradores, com o seu público (leitores especializados, críticos, poetas, bibliófilos, artistas plásticos) conferia a eles uma posição de independência em relação ao mercado editorial brasileiro da época.

Os editores artesanais se autopublicavam e publicavam os textos de seus amigos; não subordinavam suas preferências estéticas aos padrões do mercado; publicavam poesia e livros de arte; primavam pela qualidade gráfica e dos textos em pequenas tiragens, muitas vezes numeradas e assinadas pelos autores; definiam o projeto gráfico de acordo com as características da obra e não de acordo com a economia de papel. Para Moacir Maia, o que determinava o projeto gráfico era o texto. Ele disse que "todo livro deveria ser pensado assim. A preocupação de economizar papel não é o mais importante. Não existe um projeto padrão, para nós de criação artesanal" (CRENI, 2013, p. 81). Essa prática não seria compatível com a lógica do mercado editorial comercial. Cleber Teixeira, da Noa Noa, demonstrava sua preferência em editar livros para bibliófilos e sua indisposição com os canais de comercialização do livro quando diz que "a atividade em si me agrada muitíssimo, acho uma

experiência muito rica, mas não sei se consigo manter isso. Minha relação com os livreiros chegou ao limite do insuportável" (CRENI, 2013, p. 133).

Sem dúvida, *Editores artesanais brasileiros* aponta para o conflito imperativo do trabalho estético desses editores e o apelo pela sobrevivência comercial da editora-empresa, como disse Gastão de Holanda em seu depoimento: "Éramos especialistas em criar boas coisas, reconhecidas pela crítica especializada como empreendimentos culturais sérios, mas sem a sorte da longa duração" (p. 111). Alguns projetos editoriais eram mantidos com a contribuição de amigos por meio de compras antecipadas ou de edições já direcionadas para um grupo definido. Thiago de Mello, com a sua Hipocampo, de certa forma antecipou a modalidade de *crowdfunding* realizando essa prática nas décadas de 1950 e 1960. "A distribuição era feita por nós, que entregávamos aos cem subscritores. Muito poucos subscritores antecipavam o pagamento. Augusto Frederico Schmidt pagava cinco títulos adiantados, porque era rico. A gente pegava o dinheiro, corria e comprava mais papel" (p. 63). Essa condição da produção editorial artesanal independente já se mostrava insegura e precária no que tange ao financiamento da produção de livros. Nesse aspecto, as editoras artesanais forjaram sua independência diante da falta de um dos elementos, se não o principal, que ordena e define a lógica do mercado editorial capitalista: o capital econômico. Essa independência não garantia longevidade aos seus projetos de empresa, mas autonomia de seus projetos editoriais estética e graficamente justificados. As paixões desses editores eram a poesia, como gênero literário, e a tipografia, como artes gráficas. Essas paixões não estavam subordinadas a outra lógica que não fosse a da fruição estética.

Dos editores artesanais de ontem aos editores e editoras independentes de hoje há um conjunto enorme e diversificado de experiências. Nos dias atuais, com a presença maciça das Tecnologias Digitais de Informação e de Comunicação (TDICs), as condições para a realização das atividades nas casas editoriais se ampliaram e ganharam novos ambientes e novas formas de atuação. Além disso, o capitalismo de plataforma inaugura novos processos de exploração do trabalho e, no contexto neoliberal da economia globalizada, flexibiliza e precariza as relações de trabalho. O empreendedorismo aparece como uma panaceia para enfrentar essas novas condições sem se apresentar como uma estratégia do próprio processo de desregulamentação da legislação trabalhista há muito atacada por esta nova fase do capitalismo. A terceirização como prática e consequência dessa precarização também é apresentada como solução, e não como causa da precarização. Segundo Antunes (2020) é nas atividades terceirizadas que ocorrem, frequentemente, as burlas à legislação social protetora do trabalho no Brasil.

A terceirização não é uma novidade no mercado editorial. No entanto, devido à ambivalência desse mercado, a natureza do trabalho artístico, em muitos dos processos da cadeia editorial, dá uma sensação de autonomia ao invés da percepção do trabalhador de sua submissão a processos novos de exploração. Thompson (2013, p. 170), ao falar das condições para o surgimento das pequenas editoras independentes, destaca a "revolução digital", que reduziu os custos de operação das pequenas operações editoriais, e a terceirização, que viabilizou uma estrutura mínima para implantar uma pequena casa editorial.

> A possibilidade de terceirização da maior parte das funções editoriais significa que uma editora pequena pode se estabelecer e operar com conhecimento e despesas iniciais muito pequenos. Um computador, uma linha de telefone, uma mesa, um pequeno volume de capital de giro e um nome – isso é o suficiente (THOMPSON, 2013, p. 170).

Essa constatação de que é mais fácil montar uma casa editorial pequena e independente por causa dos serviços terceirizados disponíveis e da revolução digital pode ter levado ao aumento significativo de novas editoras independentes no Brasil e a um certo desequilíbrio na relação de editoras e livrarias – há muito mais editoras do que livrarias. Por que livrarias de rua fecham e novas pequenas casas editoriais abrem? Esta pergunta tem de ser respondida no contexto apresentado por Thompson (2013). Não só não é tão fácil abrir uma livraria como é abrir uma editora – ou publicar um livro –, como é ainda mais difícil manter uma livraria de rua aberta, e não é porque faltem fornecedores para as livrarias[82]. Mas esse descompasso pode ser analisado a partir, também, da ideia mágica do empreendedorismo. Se, por um lado, a autopublicação/autoedição pode vir a ser a realização de um sonho, por outro, pode ser uma alternativa a um sonho que não se realiza mais no contexto das novas formas de trabalho. De toda maneira, segundo Thompson (2013), as pequenas casas editoriais têm algo em comum, a vulnerabilidade, sendo umas mais vulneráveis que outras.

Na teoria da administração, o empreendedorismo está associado a um ambiente de negócios no qual a noção de prosperidade dos países e a ação empreendedora se articulam para gerar riquezas (FARAH *et al.*, 2008). O sucesso, nessa perspectiva, estaria vinculado à capacidade de assumir riscos em termos de patrimônio, tempo e comprometimento. Em certas abordagens o empreendedor é aquele visto como alguém que está à frente do seu tempo.

[82] Importante destacar que há também um hibridismo, cada vez mais ampliado, no cenário das vendas de livros. As vendas nas grandes livrarias *online*, como Amazon ou Estante Virtual, por exemplo, amplia-se com a ocupação desse espaço também pelas livrarias físicas. Isto é, algumas atuam tanto no espaço físico quanto no espaço virtual da internet. Esse hibridismo resulta do avanço nas Tecnologias Digitais de Informação e de Comunicação (TDICs).

Farah *et al.* (2008) relacionam as seguintes características como sendo próprias dos empreendedores(as):

a) capacidade de assumir riscos calculados;

b) aproveitar oportunidades, tendo iniciativa e força de vontade;

c) busca de informações e conhecimento do ramo empresarial;

d) planejamento e senso de organização;

e) liderança, comprometimento pessoal e otimismo;

f) persistência e espírito empreendedor;

g) autoconfiança e independência pessoal.

Esta última característica os autores descrevem como sendo "qualidades daquelas pessoas que procuram ser os seus próprios patrões" (FARAH *et al.*, 2008, p. 7). Este é um dos principais aspectos que sociólogos e economistas críticos do neoliberalismo apontam como um mito do empreendedorismo. Este possui um caráter mistificador no sentido de que ser empreendedor é ter autonomia e independência para prosperar e vencer pelo próprio esforço. É uma forma de, como diz Antunes (2020a, p. 15-16), numa sociedade incapaz de garantir o emprego com dignidade, imaginar que se elimina o desemprego com o mito do empreendedorismo. O aumento da informalidade e da superexploração do trabalho no Brasil, no contexto de altas taxas de desemprego, parece evidenciar os efeitos dessa mistificação.

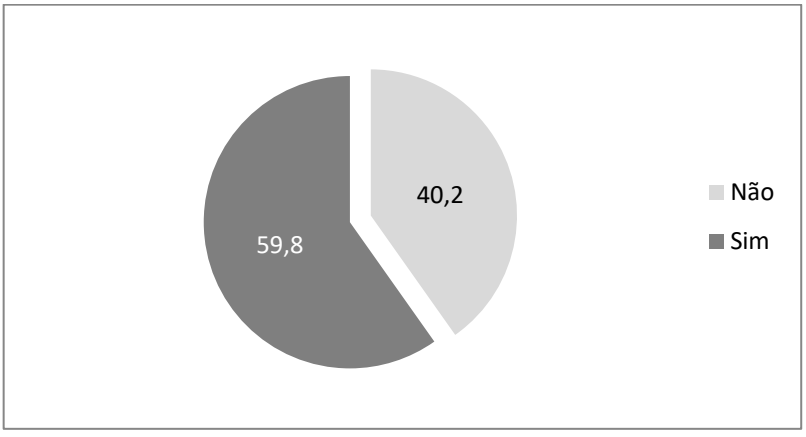
> Assim, se essa tendência destrutiva em relação ao trabalho não for fortemente confrontada, recusada e obstada, sob todas as formas possíveis, teremos, além da ampliação exponencial da informalidade no mundo digital, a expansão dos trabalhos "autônomos", dos "empreendedorismos" etc., configurando-se cada vez mais como uma forma oculta de assalariamento do trabalho, a qual introduz o véu ideológico para obliterar um mundo incapaz de oferecer vida digna para a humanidade. Isso ocorre porque, ao tentar sobreviver, o "empreendedor" se imagina como proprietário de si mesmo, um quase-burguês, mas frequentemente se converte em um proletário de si próprio, que auto-explora seu trabalho.

Considerando o aumento de iniciativas de casas editoriais independentes no Brasil e as tendências no mercado de trabalho a partir das reformas neoliberais, essa não é uma realidade distante dos profissionais da cadeia editorial. Rodrigo Faria e Silva, ex-funcionário da Editora Sesi, de São Paulo, apresenta uma proposta polêmica baseada nas novas plataformas digitais (NETO, 2020b). Silva propõe um modelo em que ilustradores, tradutores, revisores e diagramadores possam ser remunerados da mesma forma que autores o são, isto é, esses profissionais teriam uma participação percentual, de acordo com o preço de capa, de acordo com o que fosse vendido. Sua proposta está diretamente relacionada com as tendências que resultam da "revolução tecnológica" e com as experiências de plataformas digitais que

integram os interesses de profissionais e as demandas do mercado, tendo como referência principal a experiência da Amazon. Segundo Neto (2020b, [s/p]), "Rodrigo [Faria e Silva] reconhece que o trabalho de um revisor ou de um diagramador é meticuloso, mais artesanal e a plataforma não tem a intenção de alterar isso. Mas aposta que, ao levar esses colaboradores como 'sócios' do livro, eles terão um novo envolvimento com o produto". Parece-nos que esta proposta, anunciada em 2020, ainda não está amplamente disseminada, mas entre as polêmicas levantadas foi exatamente a acusação de que ela pudesse ser análoga ao processo de "uberização", criticado por Ricardo Antunes em vários de seus trabalhos e entrevistas (ANTUNES, 2020a, 2020b, FILGUEIRAS; ANTUNES, 2020; MARCHESAN, 2019).

Alguns indícios desse processo de precarização podem ser vistos em nossa pesquisa. Das casas editoriais participantes da pesquisa, 95% se declararam independentes e outros 3% se declararam como não independentes. Outros 2% não souberam responder. Quanto ao faturamento[83] das casas editoriais, 50,5% têm faturamento de até R$ 100 mil por ano, e 20,2% faturam entre R$ 100 mil e R$ 360 mil. As casas editoriais com maior faturamento, acima de R$ 4,8 milhões de reais, correspondem a 6% do total de participantes da pesquisa, enquanto outros 23,2% faturam anualmente entre R$ 361 mil e R$ 4,8 milhões. Esses dados mostram que a maioria das casas editoriais tem rendimento relativamente baixo, o que pode ser o motivo para que outras atividades tenham de ser realizadas pelos(as) proprietários(as) dessas casas. Isto é, 59,8% dos(as) proprietários(as) das casas editoriais declararam que realizam outras atividades remuneradas fora da editora.

Gráfico 4 – Atividade remunerada fora da casa editorial



Fonte: Elaborado pelo autor.

[83] Confira VILA NOVA (2021) sobre os tipos de empresas brasileiras segundo o faturamento anual.

Outro dado relevante é que cerca de metade das casas editoriais prestam outros serviços além de produzir e publicar livros. Isto é, 49,5% das 103 editoras respondentes declararam que prestam outros serviços além da produção de livros, sendo os principais serviços os de ilustração/projeto gráfico (54,9%), revisão/tradução (47,1) e livraria (39,2), como mostra a Tabela 5.

Tabela 5 - Serviços prestados pela casa editorial além da produção de livros (n = 51)

Serviços	Ocorrências*	%
Ilustração/Projeto gráfico	28	54,9
Revisão/Tradução	24	47,1
Livraria	20	39,2
Galeria/Ateliê de arte	5	9,8
Gráfica	4	7,8
Distribuidora	3	5,9
Bar/Café	2	3,9
Outros	26	51

Fonte: Elaborado pelo autor.
(*) É possível mais de uma resposta então o percentual é feito sobre o N identificado na questão.

Tendo em vista a alta escolaridade dos(as) proprietários(as) das editoras, pode-se supor que algumas dessas atividades possam estar relacionadas à docência ou a outras atividades acadêmicas. Dos serviços prestados para além da produção de livros mais recorrentes, segundo os(as) respondentes, são trabalhos de ilustração e projeto gráfico (54,9%), revisão e tradução (47,1%) e livraria (39,2%)[84]. Observamos que os serviços mais indicados estão associados à atividade de produção ou vendas de livro.

A realização de outras atividades remuneradas e a prestação de serviços para além da atividade de produção de livros pela casa editorial, associadas ao baixo faturamento, indicam a possível precarização da atividade. Como mostrado na Tabela 6, quanto mais alto é o GID da casa editorial, menos se realiza outra atividade para além da produção de livros da própria casa editorial, isto é, enquanto 72,2% das casas editoriais com GID Alto não realizam outras atividades além de produzir livro, 64% das casas editoriais com GID Baixo realizam.

[84] Estes valores somam mais de 100% porque o(a) respondente poderia declarar mais de uma atividade.

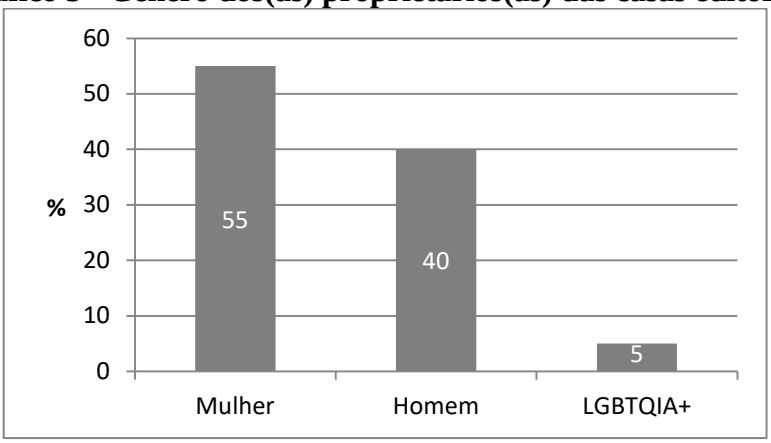
Tabela 6 - Realização de outras atividades além do livro, segundo o tamanho do GID

Outras atividades além do livro	GIDs (%)		
	GID_{Alto}	$GID_{Médio}$	GID_{Baixo}
Sim	27,8	50,0	64,0
Não	72,2	50,0	36,0

Fonte: Elaborado pelo autor.

Segundo a distribuição por gênero no grupo pesquisado, o que se vê é um percentual maior de mulheres editoras. São 55% do total dos(as) proprietário(as) de casas editoriais contra 40% de homens editores e apenas 5% de editores(as) LGBTQIA+[85], de acordo com o gráfico abaixo.

Gráfico 5 - Gênero dos(as) proprietários(as) das casas editoriais



Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com os dados da PNAD 2019, da população residente no Brasil, 51,8% (108,4 milhões) são mulheres e 48,2% (101,1 milhões) são homens (IBGE, 2020).

Outro dado que chama a atenção é o cruzamento das variáveis *Faturamento anual* e *Gênero*. Podemos observar que as mulheres tendem a ser proprietárias de casas editoriais com faturamento anual mais baixo, como pode ser visto na Tabela 7. Enquanto 55% das proprietárias das casas editoriais ganham até R$ 100 mil reais, apenas 30% dos proprietários têm esse valor de faturamento anual. Observa-se ainda que, à medida que aumenta o valor do faturamento, vai diminuindo a proporção de mulheres em relação à de homens.

[85] Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Travestis, Queer, Intersexo e Assexuais (LGBTQIA+). Optei por descrever por extenso a sigla nesta nota para manter o padrão da descrição dos dados do gráfico.

Tabela 7 - Relação entre Faturamento anual e Gênero

Faturamento anual	Gênero*	
	Homem	Mulher
Até R$ 100 mil	30	55
De R$ 100 mil até R$ 360 mil	28	16
De R$ 361 mil até R$ 4,8 milhões	33	18
Acima de R$ 4,8 milhões	6	4
Não declararam	3	6
Total	100	100

Fonte: Elaborado pelo autor.
(*) Dos quatro proprietários(as) das casas editoriais que se declararam LGBTQIA+, três têm faturamento de até R$ 100 mil e um tem faturamento de R$ 100 mil a R$ 360 mil.

Outro dado que aparentemente está diretamente relacionado com o anterior é a relação entre a *Atividade remunerada fora da casa editorial* e o *Gênero*. Enquanto 63% das mulheres proprietárias de casas editoriais realizam atividades remuneradas fora da casa editorial, 53% dos homens realizam tais atividades (Tabela 8).

Tabela 8 – Relação entre Atividade remunerada fora da casa editorial e Gênero

Atividade remunerada fora da casa editorial	Gênero	
	Homem	Mulher
Sim	53	63
Não	47	37
Total	100	100

Fonte: Elaborado pelo autor.

Consideramos que são necessárias, neste caso, pesquisas qualitativas para avaliar melhor a condição de precarização que indicamos aqui. Importante saber quais atividades remuneradas são realizadas e por quê, se estas estão ou não associadas com alguma área relativa à produção e edição de livros ou à literatura. Vimos que os proprietários e proprietárias das casas editoriais têm alta escolaridade (Gráfico 2), podendo essas atividades estarem relacionadas com as de docência e/ou pesquisa.

6.2.3 GIDs: construindo outras independências a partir do mercado editorial

Para Bourdieu (2018), as casas editoriais se situam no campo editorial, de acordo com a estrutura do seu capital (financeiro e simbólico), a partir do grau e da forma de sua dependência. Partindo da lógica do campo editorial, Bourdieu (2018) estudou um grupo de 61 editoras francesas de literatura com a finalidade de descrever os mecanismos e antagonismos entre as grandes editoras já consagradas e as pequenas editoras iniciantes. Esse estudo contou com uma ferramenta estatística de Análise de Correspondência Múltipla (ACM). Segundo Bourdieu, a escolha dessa ferramenta se deu porque ela, enquanto técnica estatística, permitiu depreender a estrutura do campo das editoras de literatura e estabelecer uma *classificação ascendente hierárquica*. Essa classificação permitiu estabelecer o que ele chamou de grau e forma de dependência no campo editorial francês. Decorrem disso três grupos de editoras de acordo com esses graus: grandes editoras consagradas (com alto capital financeiro e capital simbólico); editoras médias (dispõem de alto capital econômico, mas têm baixo capital simbólico); pequenas editoras descapitalizadas (baixo capital financeiro e simbólico). Estas últimas geralmente se situam no interior da França e são geridas por mulheres, segundo Bourdieu (2018).

Ainda numa abordagem ancorada na teoria dos campos, Szpilbarg e Saferstein (2012, p. 465, tradução nossa), ao falar da complexidade da configuração e distribuição das casas editoriais independentes no campo editorial argentino, também classificam em três grupos de editoras de acordo com níveis de independência/dependência:

> Consideramos que a caracterização – própria ou alheia – de uma editora como "independente" acarreta uma série de representações, práticas, posições e tomadas de posição que as situam de determinadas maneiras dentro do campo editorial. O espaço editorial argentino caracteriza-se por uma complexidade dada pela convivência de empresas que se assimilam à indústria cultural, com pretensões ligadas ao plano comercial, e empreendimentos com aspirações mais culturais, dotados de uma maior autonomia, que são as chamadas "independentes". Apesar desta polarização, podemos pensar num terceiro grupo de editoras, que se situam entre os dois extremos, e que também se definem em relação à independência, embora tenham características que as distinguem, como, por exemplo, uma forte projeção no exterior.[86]

[86] *Consideramos que la caracterización – propia o ajena – de una editorial como "independiente" conlleva una serie de representaciones, prácticas, posiciones y tomas de posición que las ubican de determinadas maneras dentro del campo editorial. El espacio editorial argentino está caracterizado por una complejidad dada por la convivencia de empresas que se asimilan a la industria cultural, con pretensiones ligadas al plano comercial, y emprendimientos con aspiraciones más culturales, dotados de una mayor autonomía, que son los llamadas "independientes". A pesar de esta polarización, podemos pensar en un tercer grupo de editoriales, que se ubican entre ambos extremos, y que también son definidas en torno a la independencia, si bien tienen características que las distinguen, como por ejemplo una proyección hacia el exterior muy marcada* (SZPILBARG; SAFERSTEIN, 2012, p. 465).

As casas editoriais argentinas, portanto, estão situadas num espectro entre aquelas que estão mais vinculadas à indústria cultural, cujos empreendimentos têm um caráter fortemente comercial, casas editoriais intermediárias distintas por sua atuação no exterior e aquelas ditas independentes com virtudes culturais e maior autonomia frente à indústria cultural. A autora se alinha à perspectiva teórica de Bourdieu a partir da qual as editoras independentes são aquelas que se opõem aos conglomerados editoriais e têm virtudes estéticas, culturais e políticas expressas, por exemplo, na defesa da bibliodiversidade. Podemos, no entanto, postular, pelo menos para o Brasil, que as casas editoriais independentes tenham existido antes mesmo do processo de concentração econômica no contexto neoliberal e da globalização acentuado nos anos 1990, como mostramos acima. É possível dizer, porém, que essa oposição tácita entre conglomerados e independentes funda um novo tipo de independência, o qual permite modular o processo de formação do conceito no tempo e no espaço. Isto é, a clássica pergunta "independente de que ou de quem?" deve ser respondida a partir dos contextos e realidades históricas, sociais e econômicas nacionais em conexão com o mercado editorial global. Para isso, há que se buscar desenvolver metodologias que permitam estudos comparativos entre diferentes mercados editoriais nacionais.

Não obstante essa proposição, há que se reconhecer também que existe uma grande heterogeneidade de experiências de casas editoriais ditas independentes (SZPILBARG; SAFERSTEIN, 2012) e que não há uma independência absoluta quando respondemos adequadamente à pergunta acima. Apesar de muito utilizada tanto na área acadêmica quanto na prática editorial, a oposição corporações editoriais *versus* editoras independentes não se sustenta na prática, dada a complexidade dos arranjos existentes. Como dizem Szpilbarg e Saferstein (2012, p. 465, tradução nossa):

> É importante ressaltar que este nome [independente] é o resultado de uma articulação de discursos que moldam e retroalimentam práticas, que seus atores e protagonistas encontram-se atravessados por estes discursos, e que condicionam sua ação, suas táticas e estratégias de posicionamento dentro do espaço que pode ser pensado como campo editorial.[87]

Esses atravessamentos podem iluminar práticas sociais de identidades, mas podem limitar o entendimento do fenômeno em sua complexidade. Nesse sentido, o que temos tentado trazer para esta discussão é que a lógica do campo editorial é distinta da lógica do

[87] *Es importante resaltar que este nombre [independente] es el resultado de una articulación de discursos que conforman y retroalimentan prácticas, que sus actores y protagonistas se encuentran atravesados por estos discursos, y que condicionan su acción, sus tácticas y estrategias de posicionamiento dentro del espacio que puede ser pensado como campo editorial* (SZPILBARG e SAFERSTEIN, 2012, p. 465).

mercado editorial. No primeiro caso, as práticas e estratégias refletem as disposições que prescrevem a posição no campo, enquanto no segundo as práticas e estratégias buscam resultados comerciais e financeiros no mercado.

Apesar dessas distintas perspectivas teóricas, não há concorrência entre elas. Talvez elas ajudem a entender a ambivalência do mercado editorial tendo em vista a natureza do objeto que circula nele, bem como a finalidade do mercado editorial. Com a finalidade de caracterizar o perfil das casas editoriais independentes na Argentina, tendo em vista a heterogeneidade, Szpilbarg e Saferstein (2012) criaram seis dimensões do independente: a "independência" referente ao tamanho e à nacionalidade do capital econômico; a "independência" relativa à proposta cultural e estética; a "independência" na organização do trabalho; a "independência" enquanto divulgação, distribuição e comercialização; a "independência" e a relação com o Estado; a "independência" e as corporações (p. 471-75). Algumas dessas dimensões bem como aquelas definidas por Bourdieu se encontram no nosso instrumento de pesquisa.

Numa outra perspectiva, Oliveira (2016, p. 87) tenta formular "um método para futuras análises e estudos sobre edição independente". Ela parte do modelo de "circuito de comunicação" de Darnton (2010)[88] e conclui que é possível identificar em que ponto do "ciclo produtivo" os editores são mais ou menos independentes.

> Em termos gerais, poderemos observar que há formas mais intensamente independentes [...] e outras menos, para cada uma das etapas, por exemplo, na relação autor/editor, na seleção de originais, no modo de lidar com os direitos autorais, nas escolhas das tecnologias de impressão, na relação entre editores e livreiros (sendo muitas vezes uma mesma pessoa, o autor, a ocupar estas duas funções) .

Apesar de Oliveira (2016) destacar o modo de editar dos poetas marginais e da geração mimeógrafo dos anos de 1960 e 1970, a autora aponta questões interessantes para entender a heterogeneidade no modo de produção editorial independente como um todo. Por exemplo, dada a lógica da organização do mercado editorial capitalista, a independência é pensada em oposição a essa lógica. Mas há que se pensar o quanto essa oposição gera práticas e estratégias realmente autônomas, isto é, não subordinadas a essa lógica. Por outro lado, há que se pensar também, a partir dessa oposição, quais as alternativas geradas para superá-la. A autora, não com a mesma precisão dos autores anteriores, propõe uma divisão em três grupos

[88] A autora faz referência ao seguinte texto: "O que é a história do livro? Revisitado". Segundo Darnton (2010), a revisão do artigo publicado em 1982 foi resultado de uma demanda de seus leitores devido aos debates suscitados pelo texto. O ensaio "revisitado" contextualiza o texto original e descreve avanços subsequentes (DARNTON, 2010, p. 189).

distintos, divididos em escalas que ela chama de macroscópica (editoras de grande porte), microscópica (pessoas físicas que produzem livros artesanais) e um grupo intermediário composto por editores de pequeno e médio portes que se mantêm independentes em relação ao capital e à competição própria do mercado.

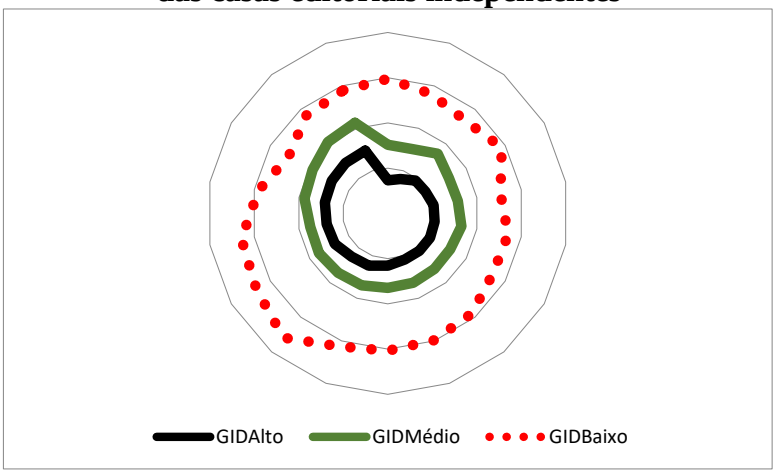
A partir do GID, é possível distinguir três grupos de editoras independentes no Brasil, baseando-nos no conjunto de vínculos que estas estabelecem ao longo da cadeia editorial, a qual vai desde a aquisição de conteúdo até a comercialização do livro. Como dito acima, essa medida foi construída a partir de um conjunto de variáveis relativas a estratégias adotadas pelas casas editoriais dentro da cadeia editorial. Entendemos que esta cadeia está inserida no mercado editorial que, por sua vez, está integrado ao sistema capitalista de produção globalizado. Portanto, as práticas e estratégias decorrem do conjunto de relações estabelecidas a partir das estruturas sistêmicas em um grau maior ou menor de independência/dependência em relação à lógica dessas estruturas. O universo de análise de Thompson (2013), mencionado acima, é um mercado altamente desenvolvido, amadurecido e especializado. Se se tem um mercado editorial dominado por cinco grupos editoriais, como é o caso dos EUA, e estes detêm 80% do mercado, quem está fora pode ser considerado, por contraste, independente, ainda que haja uma grande diversidade de experiências empresariais e artísticas. Contudo, não parece que as práticas e as estratégias sejam substancialmente diversas entre si quanto à sua finalidade no mercado. Quanto mais semelhantes as práticas e estratégias no âmbito do mercado, menos independentes são as casas editoriais, isto porque o pressuposto é que as corporações editoriais, sendo mais desenvolvidas, especializadas e integradas às estruturas sistêmicas, maiores serão os seus vínculos com a lógica do mercado editorial capitalista. Como diz Thompson (2013, p. 116):

> Nos anos 1990, o perfil da indústria era radicalmente outro: num campo em que, anteriormente, havia dezenas de editoras independentes, cada qual refletindo os gostos, estilos e idiossincrasias de seus proprietários e editores, havia agora cinco ou seis grandes empresas, cada qual operando como uma organização "guarda-chuva" para vários selos, muitos dos quais ainda mantinham os nomes das editoras independentes, que agora eram parte de uma organização maior, operando com variados graus de autonomia, dependendo das estratégias e políticas adotadas pelos proprietários corporativos.

Assim, nossa pesquisa mostra que os Graus de Independência/Dependência das casas editoriais podem ser observados não apenas a partir do contraste entre estruturas empresariais moduladas a partir de sua atuação no mercado editorial, mas calculados a partir dos vínculos estabelecidos por meio das práticas e estratégias ao longo da cadeia editorial por essas casas. Nesse sentido, a independência não é absoluta como também não é única, ela pode variar de

acordo com as práticas e estratégias ao longo da cadeia editorial. Isto é, uma editora pode ter um grau alto de independência num período e no período seguinte diminuir seu grau de independência caso suas práticas e estratégias se aproximem mais da centralidade das práticas e estratégias do mercado editorial capitalista. O contrário também pode acontecer. Quanto mais alto o GID, quanto mais próximo de 5, mais próximo do centro, menos independente. Quanto mais baixo o GID, quanto mais próximo de 1, mais próximo da periferia do mercado editorial capitalista, mais independente.

Gráfico 6 – Centralidade e periferia no mercado editorial brasileiro a partir dos GIDs das casas editoriais independentes



Fonte: Elaborado pelo autor.

O Gráfico 6 mostra que, por um lado, as casas editoriais com GID mais alto estão muito mais próximas do eixo central, isso quer dizer que suas práticas e estratégias se assemelham mais às práticas e estratégias das corporações editoriais absolutamente integradas ao mercado editorial capitalista globalizado. Por outro, os dados do gráfico acima mostram que, na medida em que os GIDs vão ficando menores, as casas editoriais vão se aproximando da periferia do mercado editorial. Como dito, não há independência absoluta quando as editoras estão inseridas na dinâmica e na lógica do mercado editorial capitalista. Das casas editoriais que participam desta pesquisa, 5,9% não possuem número no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) e 10,6% não possuem cadastro no *International Standard Book Number* (ISBN) (INTERNATIONAL..., 2021). Entre as casas editoriais com GID_{Alto} todas têm ISBN. Daquelas com $GID_{Médio}$ 6,7% não têm ISBN, e 28% daquelas com GiD_{Baixo} não têm ISBN. Thompson (2013, p. 168) considera que, para os fins de sua pesquisa, uma editora se define pela propriedade de um ISBN e por "declarar as receitas provenientes da publicação de livros durante o ano". O ISBN e o CNPJ são, para nossa pesquisa, atributos que

estabelecem um tipo de vínculo formal com o mercado editorial. Não ter CNPJ ou ISBN pode, por um lado, refletir uma posição política consciente do(a) proprietário(a) da casa editorial de se manter nas franjas do mercado editorial capitalista, como forma de resistência, ou também pode refletir, por outro lado, condições de precarização, desinformação ou falta de profissionalização[89]. Nossa pesquisa não avançou a esse nível de análise porque não se propôs a fazê-lo, mas temos certeza de que, para aprofundar essas análises e aperfeiçoar o modelo proposto, deveremos investir em pesquisas de natureza qualitativa.

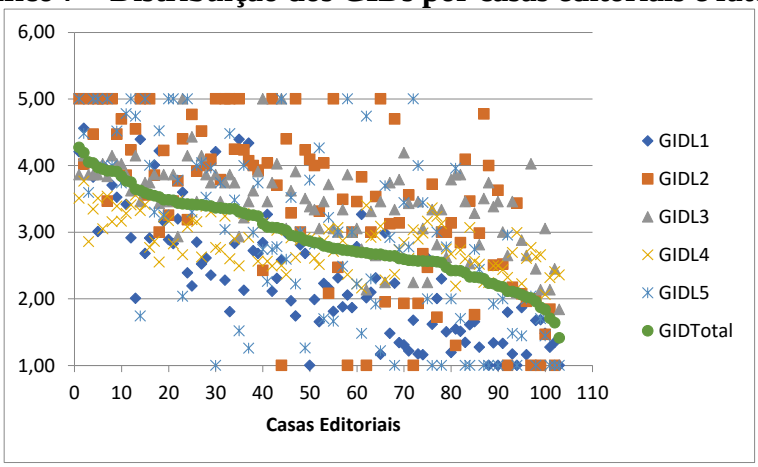
De toda forma, ainda que Thompson (2013) fale das vulnerabilidades e virtudes das editoras pequenas independentes nos Estados Unidos e na Inglaterra, não temos como avaliar as condições de realização das práticas dessas editoras. Se, por um lado, ele destaca a vocação e a missão das casas editoriais independentes, alimentadas pela revolução digital que reduziu custos e possibilitou a participação no mercado das publicações comerciais, por outro, quando pensamos a realidade brasileira percebemos uma realidade de precarização em muitos casos. Se a "economia de favores", de lá, entre as editoras independentes decorre de uma possível solidariedade entre pares, aqui é preciso relativizar. Se lá a "economia de favores" é capaz de engendrar uma afinidade entre livrarias independentes e editoras independentes (p. 173), por aqui as afinidades parecem ser mais fluidas porque as livrarias de rua atuam em nichos bem particulares ou reproduzem o esquema e a dinâmica do mercado editorial convencional[90]. Pensando que há outras "independências" para além do contraste entre corporações editoriais e editoras independentes, diferentemente de Thompson (2013) postulamos que ambas as estruturas de modelo de negócio habitam o mesmo espaço – o mercado editorial capitalista com toda sua complexidade e seu *modus operandi* –, sendo que as editoras independentes têm uma grande desvantagem em relação às corporações tendo em vista a centralidade destas no mercado. Isto é, essas duas estruturas não ocupam espaços diferentes, mas posições diferentes, nem sempre antagônicas, no mesmo espaço.

As posições, no caso do mercado editorial brasileiro, podem variar de acordo com as estratégias escolhidas ao longo da cadeia editorial. Se uma casa editorial *X*, por exemplo, escolhe publicar conteúdos que estão em domínio público e gasta, por isso, menos recursos com "aquisição de conteúdo", ela tende a ter um GID menor do que outra casa editorial *Y* que paga adiantamentos aos seus autores (Q2), ainda que ambas possam ter faturamento anual semelhante. No entanto, se a casa editorial *Y* utilizar com pouca frequência plataformas digitais e sites de vendas para comercializar seus livros (Q40) e a casa editorial *Z* utilizar

[89] Cf. Verano (2021, p. 160).
[90] Ver nota 82, p. 126, sobre hibridismo no cenário de vendas de livros no Brasil.

essas mesmas plataformas com mais frequência e pagar adiantamentos para os seus autores, ela tende a ter GID maior que as casas editoriais *X* e *Y*. Assim, o Gráfico 7 mostra a tendência da curva do GID_{Total} e as variações dos GIDs por fatores.

Gráfico 7 – Distribuição dos GIDs por casas editoriais e fatores



Fonte: Elaborado pelo autor.

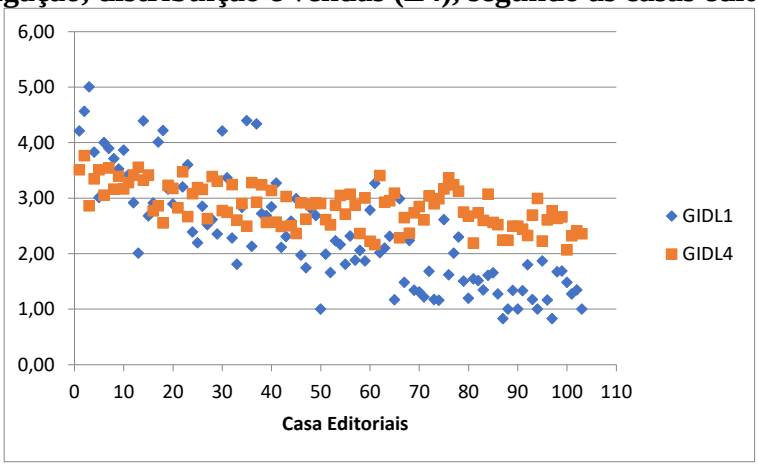
A linha contínua refere-se à distribuição do GID_{Total} para cada uma das casas editoriais. A curva do GID_{Total} parte da casa editorial com o GID mais alto para a casa editorial com o GID mais baixo. O GID_{Total}, que é a média ponderada dos GIDs dos fatores, não atinge o máximo (5) nem o mínimo (1). Como dissemos, não há independência absoluta, como não há dependência absoluta. Evidentemente, essa constatação abre o campo de possibilidades para eventuais transformações. Os outros pontos, distribuídos na área do Gráfico 7, referem-se às variações dos GIDs por fatores. Ou seja, a casa editorial A2, que tem o segundo maior GID_{Total} (4,19), tem GID_{L1} 4,56 e GID_{L4} 3,76, enquanto a casa editorial A1, que tem o maior GID_{Total} (4,27), tem GID_{L1}[91] 4,21 e GID_{L4} 3,51. Observamos que A2 tem Graus de Independência/Dependência maior que A1 em relação a esses dois fatores (L1 e L4), mas na média ponderada ela fica com GID_{Total} menor, porque A1 tem GID maior nos outros fatores, isto é, nas outras etapas da cadeia editorial. Isso acontece também com as casas editoriais com GID_{Baixo}. A casa editorial B6 tem GID_{Total} 2,33 e GID_{L1} 1,61 e GID_{L4} 3,07, enquanto B5, numa posição imediatamente acima, tem GID_{Total} 2,39, GID_{L1} 1,34 e GID_{L4} 2,60. Neste caso, os dois indicadores (GID_{L1} e GID_{L4}) de B6 são superiores ao B5, porém, outros dois GIDs, de outras etapas da cadeia editorial, são superiores, deixando, na média, B5 ligeiramente acima de B6. Estes dados nos permitem entender, em primeiro lugar, a dinâmica

[91] Ver as descrições dos fatores L1, L2, L3, L4 e L5, com suas respectivas variáveis, no Quadro 3, na página 117.

de formação dos Graus de Independência/Dependência e seus condicionantes e, em segundo, a constituição da heterogeneidade das experiências dessas casas editoriais a partir de suas práticas e estratégias dentro do mercado editorial. Quando destacamos apenas dois fatores, fica mais fácil observar como atuam esses condicionantes.

No Gráfico 8 observamos que os fatores que têm os maiores pesos na composição do GID_{Total} se comportam de maneiras diferentes. A variação do GID_{L1} é maior do que a variação do GID_{L4}, isto é, o GID_{L4} é aparentemente mais homogêneo, como mostra o gráfico. Quando calculamos o Coeficiente de Variação (CV)[92] desses dois fatores, essa informação fica mais clara. O CV do GID_{L1} é 42,8%, enquanto o do GID_{L4} é 13,4%. Ou seja, quanto menor for o CV, mais homogêneo tende a ser o grupo. Nossa hipótese, contudo, é que essa menor variação do GID_{L4} pode estar associada ao uso das tecnologias aplicadas na divulgação e vendas de livros, especialmente no contexto da pandemia da Covid-19, quando grande parte das casas editoriais migrou definitivamente ou ampliou suas estratégias de divulgação e comercialização para o ambiente da internet.

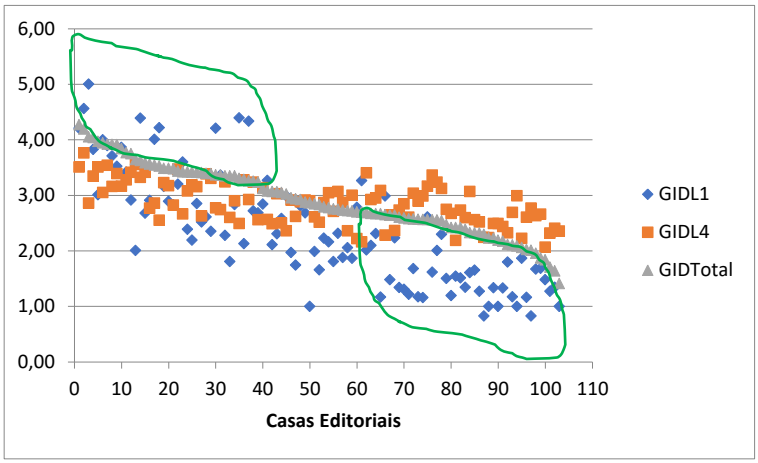
Gráfico 8 – Dispersão dos GIDs de Aquisição e desenvolvimento de conteúdo (L1) e de Divulgação, distribuição e vendas (L4), segundo as casas editoriais



Fonte: Elaborado pelo autor.

[92] O CV significa a distância existente entre as médias de vários grupos (LEVIN, 1987). No caso acima, os dados do GID_{L1} apresentam uma variação maior em relação à média do que os dados do GID_{L4}.

Gráfico 9 – Dispersão dos GIDs de Aquisição e desenvolvimento de conteúdo (L1) e de Divulgação, distribuição e vendas (L4) e GID_{Total}, segundo as casas editoriais



Fonte: Elaborado pelo autor.

No Gráfico 9 fica mais evidente a dinâmica da composição do GID_{Total} e a relação dos condicionantes com a heterogeneidade das casas editoriais. Observamos que, quanto mais alto é o GID da casa editorial, mais alto é o GID_{L1}, e quanto mais baixo o GID_{Total}, mais baixo é o GID_{L1}. A hipótese é que, como os custos para aquisição de conteúdo são altos, as casas editoriais mais próximas do centro da lógica do mercado editorial ou mais integradas a este mercado tendem a ter melhores condições financeiras para pagar adiantamentos (Q2), contratar serviços de agentes literários (Q3), comprar direitos de editorias estrangeiras (Q10), contratar autores premiados (Q12) etc. Por outro lado, destacamos a relação inversa quanto ao GID_{L4}: quanto maior o GID_{Total} menor o GID_{L4}, e quanto menor o GID_{Total}, maior o GID_{L4}. Isso quer dizer que a hipótese acima, em relação ao uso da tecnologia, tende a ser verdadeira. O uso das tecnologias digitais e da internet, incorporando fortemente as redes sociais, se apresenta como uma das principais estratégias para fazer circular os conteúdos das casas editoriais independentes. Szpilbarg e Saferstein (2014), ao comparar as práticas de uso da internet entre duas casas editoriais que atuam na Argentina, uma casa editorial de tamanho médio e capital nacional e uma corporação multinacional, constatam que, quanto menor o tamanho relativo da casa editorial, tende a haver "*un mayor uso de la web para distintos objetivos vinculados a la gestión, la publicidade, la venta y la generacioón de* comunidades de lectura[93]" (p. 267). Evidentemente que o cenário de nossa pesquisa é distinto, mas os autores apontam para o uso diferenciado das Tecnologias Digitais de Informação e de Comunicação (TDICs), a forma de gestão e de trabalho, de acordo com o tamanho e a

[93] "*uma maior utilização da web para diferentes objetivos relacionados à gestão, publicidade, vendas e geração de* comunidades de leitura" (SZPILBARG; SAFERSTEIN, 2014, p. 267, grifo dos autores).

complexidade organizacional da casa editorial. Para eles são as casas editoriais pequenas e médias que fazem uso mais frequente das tecnologias para difusão e circulação de suas publicações.

Neste contraste entre editoras que têm GID_{Alto} e editoras que têm GID_{Baixo} observamos que o GID_{L5}, relacionado à gestão, mostra condições distintas. O GID_{L5} das primeiras é maior, chegando a 5,0 pontos em alguns casos, enquanto entre aquelas com GID_{Baixo} o GID_{L5} chega a 1,0 ponto (ver Gráfico 7). Isto é, as editoras mais próximas ao centro do mercado editorial adotam práticas mais organizadas e racionalizadas de planejamento e gestão dos negócios, com processos mais controlados, especialmente em relação ao planejamento orçamentário anual de novas publicações e reedições e para publicidade e divulgação[94]. Este dado também pode apontar condições de precarização das casas editoriais com GIDs menores. Isso porque mais 68% das casas editoriais com GID_{Baixo} têm apenas o editor-proprietário como funcionário. Szpilbarg e Saferstein (2014, p. 266, tradução nossa) destacam como as casas editoriais de tamanhos e perfis tão diferentes chegam aos conteúdos de formas tão distintas. No caso das corporações editoriais há um planejamento editorial que busca captar conteúdos que trarão bons resultados comerciais. Para eles,

> Na maioria dos casos, há um planejamento editorial posto a serviço da procura de livros e autores que possam se transformar em *best-sellers*. Neste caso, os livros são considerados como *best-sellers* antes de chegarem ao mercado, no sentido de que os departamentos de marketing, imprensa e editores têm uma estrutura em funcionamento para contratar determinados autores e construir determinados livros levando em conta a possível demanda.[95]

As distâncias entre as casas editoriais independentes e os conglomerados editoriais, ou entre as posições que as casas editoriais ocupam no mercado editorial capitalista, não revelam apenas práticas e estratégias distintas sobre modos de fazer e publicar livros, maneiras de divulgar e comercializar livros, relações profissionais e artísticas entre autores, ilustradores, editores, revisores, artistas gráficos, ou sociabilidades engendradas a partir do livro enquanto objeto de valor econômico e simbólico, mas, sobretudo, as condições nas quais ocorre esse conjunto de práticas e estratégias. Estar no centro (menos independente) ou na periferia (mais independente) do mercado editorial tampouco diz tudo sobre como fazer e vender livros, menos ainda sobre a fluida ambivalência do livro no espectro discursivo da afirmação de

[94] Ver Quadro 3, p. 117.

[95] *En la mayoría de los casos, hay una planificación editorial puesta al servicio de la búsqueda de libros y autores que puedan transformarse en* best-sellers*. En este caso los libros se consideran como* best-sellers *antes de salir al mercado, en el sentido de que los departamentos de marketing, prensa y editores tienen una estructura puesta en funcionamiento para contratar determinados autores y construir determinados libros teniendo en cuenta la demanda posible* (SZPILBARG; SAFERSTEIN, 2014, p. 266, grifo dos autores).

valores e disputas por identidades e posições sociais, políticas e econômicas. Mas diz muito sobre as condições reais de produção e comercialização do livro no contexto do capitalismo contemporâneo e a capacidade dos agentes de influenciar e modificar a dinâmica da cadeia editorial inserida na estrutura desse sistema.

7 *INSIGTHS* E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tomei como referência para construir esta proposta metodológica o padrão de práticas e estratégias das corporações editoriais apresentado por Thompson (2013) e desenvolvi o instrumento de pesquisa a fim de verificar as diferenças nos Graus de Independência/Dependência (GID) a partir das etapas da cadeia editorial. Busquei testar a hipótese de que os GIDs tendem a variar de acordo com as práticas e estratégias das editoras ao longo de cada uma das etapas da cadeia editorial do livro, o que se mostrou verdadeiro. Formulei cinco construtos (L1, L2, L3, L4, L5) que representavam as etapas da cadeia editorial. A cadeia editorial é complexa e longa, envolvendo muitos agentes, vínculos, processos, práticas, dimensões etc. que não foram plenamente alcançados pelo instrumento, limitações que reconheço, mas que não impediram que alcançasse os objetivos propostos. A pesquisa abriu possibilidades para novas análises sobre o tema, levantou novas questões e olhou para questões já postas numa outra perspectiva. Também buscou criar um modelo teórico e metodológico que precisa ser aperfeiçoado para ampliar sua capacidade analítica do panorama editorial brasileiro e de outros países numa perspectiva comparada. Não obstante as limitações da pesquisa, consegui alcançar os resultados esperados e ter outros *insights* de pesquisa, que considero igualmente importantes e que exigirão de nós perseverança e novas investigações.

Nem a bibliodiversidade, nem a oposição entre casas editoriais pequenas e corporações editoriais, nem a luta por descontos abaixo dos 50% sobre o preço de capa dos livros nas distribuidoras, nas compras governamentais ou nas feiras “consagradas e consagradoras” são capazes de amalgamar uma identidade entre as editoras independentes, dada a heterogeneidade de suas experiências e perfis. Há diferenças marcantes que modelam os interesses, práticas e estratégias adotadas por essas editoras que, em muitos casos, têm como metas lucros acima de dois dígitos, como suas antagonistas editoras comerciais. Essas diferenças apresentam duas dimensões: a empresarial e a artística. No caso da primeira dimensão temos tamanho, faturamento, tipo de gestão, modelo de negócio, estratégias de ocupação do mercado editorial, entre outras. No caso da dimensão artística temos projetos editoriais, gráficos, estéticos, éticos, ideológicos, literários, entre outros. Na prática, nem sempre essas dimensões são concorrentes. O que podemos observar, contudo, é que há um processo de colonização da dimensão artística pela lógica da dimensão empresarial/comercial. Se, por um lado, a concentração reduz o número de casas editoriais independentes nos

mercados locais, por outro, ela amplia a lógica da colonização dos espaços, uma vez que mesmo os espaços alternativos não estão totalmente desvinculados das estruturas de mercado.

Ressalto que esta tese não visa negar as ambivalências do mercado editorial decorrente do próprio objeto que produz e comercializa: o livro. Isto é, não quer negar as qualidades inscritas na oposição entre casas editoriais independentes e editoras comerciais. Quer destacar, contudo, que essas qualidades estão diluídas nas práticas e estratégias condicionadas pela lógica do mercado. Os mercados editoriais estão inseridos em contextos sociais, econômicos e políticos diversos, os agentes são múltiplos e é preciso considerar a dinâmica e a maturidade desses mercados em realidades nacionais específicas. A concentração do mercado editorial no Brasil responde à dinâmica histórica do processo de concentrações que resultaram da reestruturação do capitalismo neoliberal global, mas a sociedade brasileira apresenta outros processos de "concentração" que são reproduzidos no mercado editorial. Por exemplo, aqueles relativos à hegemonia do eixo Rio-São Paulo e às desigualdades social, regional e econômica historicamente estruturadas, expressas na localização das casas editoriais e nos perfis sociodemográficos de seus(suas) proprietários(as). Para aqueles que estão fora do mercado editorial por convicção, por posicionamento político, ideológico ou estético, aqueles que não têm CNPJ ou ISBN, há que se pensar também nos critérios que permitam identificá-los como agentes genuinamente independentes, especialmente do ponto de vista da independência como um valor. Não há que se falar de Graus de Independência/Dependência, mas de verificar como seus projetos são desenvolvidos e produzidos editorial e artisticamente, como e onde distribuem seus produtos, qual a finalidade dos recursos monetários adquiridos com a venda dos produtos etc. Esse contraste também deve ser feito. Para avançar metodologicamente neste ponto é necessário incorporar técnicas de pesquisas qualitativas ao escopo da investigação para aprofundar em certos aspectos dessa heterogeneidade e complexidade do mercado editorial capitalista.

Considerando que os mercados estão interconectados, globalizados, é necessário ampliar as pesquisas na perspectiva comparada para entender as semelhanças e diferenças entre esses mercados e as práticas e estratégias das casas editoriais. Se ao falar de uma independência "contrastiva global" e uma "heterogeneidade local", onde os elementos comuns se tocam? Esse parece ser um grande desafio teórico e metodológico que poderá ser enfrentado com a ampliação da cooperação e o intercâmbio acadêmico entre as universidades nos diferentes continentes.

Os dados da pesquisa permitem ainda analisar as características e perfis distintos das casas editoriais ditas independentes. Talvez a tese não tenha sido capaz de esclarecer ainda o que é uma casa editorial independente, mas criou uma nova possibilidade de abordagem.

Ressalto ainda a proposta de pensar a independência como *valor* e como *prática*. Se, por um lado, a independência é autonomia e controle sobre as escolhas ética, estética e política de editores e editoras no exercício do seu ofício, por outro, ela é relação entre agentes que estabelecem vínculos de acordo com suas estratégias. Nesse caso, ela é *vertical* porque está relacionada aos resultados econômicos das casas editoriais. No primeiro caso, entretanto, a independência como valor é *horizontal* porque responde a princípios e valores compartilhados por agentes orientados por compromissos e interesses coletivos. Mas nem sempre ser independente é poder fazer o que se quer, seja num caso ou no outro.

Superar a *oposição tácita* requer reconhecer que a realidade do mercado editorial brasileiro apresenta múltiplas práticas e estratégias entre um polo e outro, entre as casas editoriais independentes e as corporações editoriais, as quais definem não apenas perfis, mas também identidades. Esse reconhecimento pode levar não somente a resistir contra às interferências colonizadoras do mercado editorial capitalista, mas, sobretudo, a reinventar práticas, recriar estratégias e potencializar ações criativas que tornem as alternativas realidade.

Parece não haver estudos que discutam as tentativas de ruptura com a estrutura e lógica do mercado capitalista (talvez porque elas não existam efetivamente), mas apenas sobre a resistência ou ocupação de territórios sobrepostos no mercado editorial e no campo editorial. Ocupar uma maior fatia do mercado, sair da periferia, ser reconhecido, ter mais livros circulando, ganhar prêmios, ainda que a meta não seja o centro, porque ele já está ocupado pelas gigantes transnacionais, parece ser o objetivo de muitas casas editoriais que estão na periferia ou gravitam em torno do centro. A ruptura com a lógica concentradora do mercado capitalista requer criatividade e impetuosidade, organização e paixão, coletividades e esperança, utopias e independência. Se, por um lado, é possível falar de vínculos entre edição e literatura (simbólico) e, por outro, falar de vínculos entre edição e mercado (econômico), seria possível criar outros vínculos, outras possibilidades, outras estratégias, outras práticas, outra história.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Vera Teixeira de. Pierre Bourdieu e as regras do campo literário. **Veritas**, Porto Alegre, v. 41, n. 162, p. 237-241, jun. 1996.

ANTUNES, Ricardo. Trabalho intermitente e uberização do trabalho no limiar da Indústria 4.0. In: ANTUNES, Ricardo (org.). Uberização, trabalho digital e indústria 4.0. São Paulo: **Boitempo**, 2020a. p. 11-22.

ANTUNES, Ricardo. O privilégio da servidão: o novo proletariado de serviços na era digital. **Educação e Políticas em Debate**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 246-252, 2020b.

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

BARANDIARÁN, José María. Edición: ¿independiente o interdependiente?. **Trama &Texturas**, España, n. 1, p. 79-84, 2006.

BARBIER, Frédéric. **A Europa de Gutenberg**: o livro e a invenção da modernidade ocidental (séculos XIII-XVI). 1. ed. São Paulo: Edusp, 2018.

BARCELLOS, Marília de Araujo; Olinto, Heidrun Krieger (Orientadora). **O sistema literário brasileiro atual**: Pequenas e médias editoras. 149p. Tese de Doutorado – Departamento de Letras, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

BARCELLOS, Marília de Araujo. O mercado editorial brasileiro em tempos da Covid-19: uma ode à impermanência nos modelos de negócio. *In*: DEAECTO, Marisa Midori; SOREL, Patrícia; KALIL, Lívia. **Bibliodiversidade e preço do livro- Da Lei Lang à Lei Cortez**: experiências e expectativas em torno da regulação do mercado editorial (1981- 2021). São Paulo: Ateliê Editorial, 2021, pp. 169-185.

BELLEI, Sérgio Luiz Prado. A morte do autor: um retorno à cena do crime. **Revista Criação & Crítica**, São Paulo, n. 12, p. 161-171, jun. 2014.

BEINSTEIN, Jorge. **Capitalismo senil**: a grande crise da economia global. Rio de Janeiro: Record, 2001.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica. *In*: BENJAMIN, Walter et al. **Benjamin e a obra de arte**: técnica, imagem, percepção. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012, p. 9-40.

BERTELSMANN. **Bertelsmann at a Glance**. [Gütersloh]: Bertelsmann, 2022a. Disponível em: https://www.bertelsmann.com/company/company-profile/. Acesso em: 23 mar. 2022.

BUSINESS WIRE. Amazon global marketplace data report 2020-2021: sales in the U.S. marketplace almost doubled, from $80Bn in 2018 to $154Bn in 2020. **Business Wire**, 2021. Disponível em: https://www.businesswire.com/news/home/20210312005138/en/Amazon-Global-Marketplace-Data-Report-2020-2021---Sales-in-the-U.S.-Marketplace-Almost-Doubled-from-80Bn-in-2018-to-154Bn-in-2020---ResearchAndMarkets.com. Acesso em: 22

mar. 2022.

BOURDIEU, Pierre. Uma revolução conservadora na edição. **Política & Sociedade**, Florianópolis, v. 17, n. 39, p. 198-249, maio-ago. 2018.

BOURDIEU, Pierre. **As regras da arte**: gênese e estrutura do campo literário. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. 11. ed. Campinas: Papirus Editora, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. 2. ed. Porto Alegre: Zouk, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **O desencantamento do mundo**: estruturas econômicas e estruturas temporais. São Paulo: Editora Perspectiva, 1979.

BRESSANE, Ronaldo. Editoras independentes sobrevivem à crise no mercado editorial. **Estadão**, São Paulo, 11 mar. 2017. Disponível em: https://alias.estadao.com.br/noticias/geral,editoras-independentes-sobrevivem-a-crise-no-mercado-editorial, 70001693530. Acesso em: 22 mar. 2022.

BUENO, Eduardo. **Brasil**: uma história, cinco séculos de um país em construção. São Paulo: Leya, 2010.

CÂMARA MINEIRA DO LIVRO. **Adeus 2015, feliz 2016**: uma entrevista com Rosana Mont'Alverne. Belo Horizonte: Câmara Mineira do Livro, 2015. Disponível em: http://camaramineiradolivro.com.br/noticias/adeus-2015-feliz-2016-uma-entrevista-com-rosana-montalverne/. Acesso em: 21 out. 2017.

CANDIDO, Antonio. O direito à literatura. In: CANDIDO, Antonio. **Vários Escritos**. 5. ed. Rio de Janeiro: Ouro sobre Azul/ São Paulo: Duas Cidades, 2011.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em Rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CATANI, Afrânio Mendes. et al. **Vocabulário Bourdieu**. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017. p. 231-233.

CHESNAIS, François. A globalização e o curso do capitalismo de fim-de-século. **Economia e Sociedade**, Campinas, v. 5, p. 1-30, dez. 1995. Disponível em: https://periodicos.sbu.unicamp.br /ojs/index.php/ecos/article/view/8643195. Acesso em: 24 mar. 2020.

CHESNAIS, François. **A mundialização do capital**. São Paulo: Xamã, 1996.

CHOMSKY, Noam. **O lucro ou as pessoas**? Neoliberalismo e Ordem Global. 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

COELHO JUNIOR, F. A.; FAIAD, C., SOUZA; T. M. B; CASTRO, C. P.; ALVES, M. L. H; ALVES, D. P. Evidências de validade da escala brasileira de atitudes sociais de estudantes

frente à política. **Acta colombiana de Psicología**, v. 21, n. 2, p. 156-166, 2018.

COLLEU, Gilles. **La Edición Independiente como Herramienta Protagónica de la Bibliodiversidad**. Buenos Aires: La Marca Editora, 2008.

COLUCI, M. Z. O; ALEXANDRE, N. M. C.; MILANI, D. Construção de instrumentos de medida na área da saúde. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 3, p. 925-36, 2015.

COHN, Gabriel. **Weber**. São Paulo: Editora Ática, 2003.

COSTA, Cristina Charão e Henrique. A Economia do Livro: Tiragens Aumentam, mas Há Gargalos Importantes. **Desafios do desenvolvimento**, Brasília, v. 76, 2013.

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

CRIADO, Enrique Martín. El concepto de campo como herramienta metodológica. **Revista Española de Investigaciones Sociológicas** (Reis), n. 123, p. 11-33, 2008.

CRIADO, Enrique Martín. Argélia. *In*: CATANI, Afrânio Mendes et al. (org.). **Vocabulário Bourdieu**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017. p. 38-41.

DAHL, Robert. Porque mercados livres não bastam. **Lua Nova: Revista de Cultura Política**. São Paulo, Editora Marco Zero, n. 28/29, p. 227-235, 1993.

DAHL, R. A. Why Free Markets are Not Enough. Washington: **Journal of Democracy**, v. 3, n. 3, p. 82-89, 1992.

DALMORO, M.; VIEIRA, K.M. Dilemas na construção de escalas tipo Likert: O número de itens e a disposição influenciam nos resultados?. **Revista Gestão Organizacional**, Santa Catarina, v. 6, n. 3, p. 161-174, 2013.

DARNTON, Robert. O que é a história do livro. In: DARNTON, Robert. **A questão dos livros**: passado, presente e futuro. São Paulo: Companhia das Letras, 2010. p. 189-219.

DE DIEGO, José Luis. **Projetos editoriais e redes intelectuais na América Latina**. Belo Horizonte: Moinhos; Contafio, 2020.

DEAECTO, Marisa Midori. **O Império dos Livros**: Instituições e Práticas de Leitura na São Paulo Oitocentista. 2. ed. São Paulo: Edusp, 2019.

DEAECTO, Marisa Midori; SOREL, Patrícia; KALIL, Lívia. **Bibliodiversidade e preço do livro. Da Lei Lang à Lei Cortez**: experiências e expectativas em torno da regulação do mercado editorial (1981-2021). São Paulo: Ateliê Editorial, 2021.

DEAECTO, Marisa Midori. Eu te dou casa e comida – livros, não!. **Jornal da USP**, 12 abr. 2021. Disponível em: https://jornal.usp.br/artigos/eu-te-dou-casa-e-comida-livros-nao/. Acesso em: 18 abr. 2021.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **Sobrevivência dos Vaga-lumes**. Belo Horizonte: Editora

UFMG, 2014.

DOBB, Maurice. **A evolução do Capitalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 1987.

DURKHEIM, Émile. **De la división del trabajo social**. Buenos Aires: Schapire, 1967.

DURKHEIM, Émile. Definição do fenômeno religioso e da religião. In: DURKHEIM, Émile. **As formas elementares da vida religiosa**: o sistema totêmico na Austrália. São Paulo: Martins Fontes, 1996. p. 3-32.

DUPAS, Gilberto. A lógica da economia global e a exclusão social. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 12, n. 34, p. 121-159, set./dez. 1998.

FARAH, Osvaldo Elias et al. O empreendedor. In: FARAH, Osvaldo Elias; CAVALCANTY, Marly; MARCONDES, Luciana Passos. **Empreendedorismo estratégico**: criação e gestão de pequenas empresas. São Paulo: Cengage Learning, 2008. p. 1-15.

FARIAS A. A; CESAR C. C.; SOARES J. F. **Introdução à Estatística**. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

FARFAN, Barbara. Barnes and Noble: Is it still the world largest Bookstore? **The Balance Small Business**, New York, 22 Oct. 2019. Disponível em: https://www.thebalancesmb.com/is-barnes-amp-noble-the-worlds-largest-bookstore-2892133. Acesso em: 11 mar. 2022.

FEBVRE, Lucien; MARTIN, Henri-Jean. **O Aparecimento do Livro**. São Paulo: Edusp, 2017 [original: *L'apparition du livre*. Paris: Les Éditions Albin Michel, 1958].

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Verbete Estratégia, *In*: **Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. 5. Ed. Curitiba: Positivo, 2010.

FERREIRA, Jerusa Pires (org.). Jorge Zahar. Editando o editor, vol. 5. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo; Com-Arte, 2001.

FILGUEIRAS, Vitor; ANTUNES, Ricardo. Plataforma Digitais, Uberização do Trabalho e Regulação no Capitalismo Contemporâneo. *In*: ANTUNES, Ricardo. **Uberização, Trabalho Digital e Indústria 4.0**. São Paulo: Boitempo. p. 59-78.

FINANCESONLINE. 74 Amazon statistics you must know: 2021/2022 market share analysis & data. Boston: **FinancesOnline**, 2022. Disponível em: https://financesonline.com/amazon-statistics/. Acesso em: 11 mar. 2022.

GEORGE, Susan. **O Relatório Lugano**: sobre a manutenção do capitalismo no século XXI. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.

GRAY, John. **Falso Amanhecer**: os equívocos do capitalismo global. Rio de Janeiro: Record, 1999.

HABERMAS, Jürgen. **Teoria de la acción comunicativa**. Madri: Taurus, 1992.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, C. W. **Análise multivariada dos dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HARVEY, David. **O enigma do capital**: e as crises do capitalismo. São Paulo: Boitempo, 2011.

HAWTHORNE, Susan. **Bibliodiversidad**: un manifiesto para la edición independiente. Buenos Aires: La Marca Editora, 2018.

IBGE. Características gerais dos domicílios e dos moradores 2019. **PNAD Contínua**, 2020. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101707_informativo.pdf. Acesso em: 28 fev. 2022.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. **Retratos da Leitura no Brasil**. São Paulo: Instituto Pró-Livro, 2020. Disponível em: https://www.prolivro.org.br/wp-content/uploads/2020/12/5a_edicao_Retratos_da_Leitura-_IPL_dez2020-compactado.pdf. Acesso em: 04 abr. 2021.

INTERNATIONAL standard book number. *In*: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. Flórida: **Wikimedia Foundation**, 2021. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=International_Standard_Book_Number&oldid=61846066. Acesso em: 15 mar. 2022.

JENKINS, G.D.; TABER, T. D. A Monte Carlo study of factors affecting three indices of composite scale reliability. **Journal of Applied Psychology**, v. 62, n. 4, p. 392-398, 1977.

KERN, Maria Lúcia Bastos. Conceitos e métodos do campo artístico. **Veritas**, Porto Alegre, v. 41, n. 162, p. 229-236, jun. 1996.

LAHIRE, Bernard. Campo. In: CATANI, Afrânio Mendes et al. **Vocabulário Bourdieu**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017.

LAHIRE, Bernard. **Campo, fuera de campo e contracampo**. *In*: Colección Pedagógica Universitaria 37-38, p. 01-37, enero-junio/julio-diciembre 2002. Disponível em: https://www.uv.mx/cpue/coleccion/N_3738/H%20Lahire%20campo%20contracampo.pdf. Acesso em: 7 abr. 2022.

LEVIN. Jack. **Estatística Aplicada a Ciências Humanas**. 2. ed. São Paulo: Harbra, 1987.

LIGA BRASILEIRA DE EDITORAS. **Estatuto da LIBRE**: Liga Brasileira de Editoras. Rio de Janeiro: LIBRE, 2016. Disponível em: https://www.libre.org.br/quemsomos/. Acesso em: 22 mar. 2022.

LIKERT, Rensis. A Technique for the Measurement of Attitudes. **Archives of Psychology**, 140, p. 1-55, 1932.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Estetização do Mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LISSITZ, R. W.; GREEN, S. B. Effect of the number of scale points on reliability: a Monte

Carlo approach. **Journal of Applied Psychology**, v. 60, n. 1, p. 10-13, 1975.

LUCRO da Amazon dobra no último trimestre de 2021. Empresa reajusta assinatura do Prime nos EUA. **O Globo**, Rio de Janeiro, 3 fev. 2022. Disponível em: https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/lucro-da-amazon-dobra-no-ultimo-trimestre-de-2021-empresa-reajusta-assinatura-do-prime-nos-eua-25379785. Acesso em: 22 mar. 2022.

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. Dissertação (Mestrado em Estudos de Linguagens) - Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018.

MAGALHÃES, Isabella Medeiros de Oliveira et al. Validação de tecnologia em libras para educação em saúde de surdos. **Acta Paulista de Enfermagem**, São Paulo, v. 32, n. 6, p. 659-666, nov./dez. 2019.

MARCHESAN, Ricardo. Empreendedorismo é mito em país que não cria trabalho digno, diz sociólogo. **UOL**, São Paulo, 14 set. 2019. Disponível em: https://economia.uol.com.br/empregos-e-carreiras/noticias/redacao/2019/09/14/entrevista-sociologo-ricardo-antunes-trabalho-emprego-empreendedorismo.htm. Acesso em: 2 abr. 2022.

MARQUES, Ivan. Lima Barreto e a questão racial. In: BARRETO, Lima. **Clara dos Anjos e outros contos**. São Paulo: Editora Scipione, 2011. p. 105-113.

MARQUES, Wilton José. "O grito do Ipiranga" e a persistência do tópico histórico (um poema inédito de Machado de Assis). **Machado de Assis em Linha**, v. 14, 2021, p. 1-18.

MARTINS, Maurício Vieira. Bourdieu e o fenômeno estético: ganhos e limites de seu conceito de campo literário. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 19, n. 56, p. 63-74, out. 2004.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **O manifesto do partido comunista**. 7. ed. São Paulo: Global, 1988.

MEDEIROS, Nuno. La edición y la literatura como campos sobrepuestos: breve apunte sobre su estudio. Concepción: **Acta Literaria**, n. 42, p. 151-156, 2011.

MEDEIROS, Nuno. Acções prescritivas e estratégicas: a edição como espaço social. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, v. 85, p. 131-146, 2009.

MEIRELES, Maurício. Penguin Random House compra controle majoritário da Companhia das Letras. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 30 out. 2018. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/10/penguin-random-house-compra-controle-majoritario-da-companhia-das-letras.shtml. Acesso em: 01 abr. 2020.

MINTZBERG, Henry. Os 5Ps da estratégia. In: MINTZBERG, Henry e QUINN, James Brian. **O processo da estratégia**. 3. ed. Trad. James Sunderland Cook. Porto Alegre: Bookman, 2001a, p. 26-32.

MINTZBERG, Henry. Um guia para o posicionamento estratégico. In: MINTZBERG, Henry e QUINN, James Brian. **O processo da estratégia**. 3. ed. Trad. James Sunderland Cook. Porto Alegre: Bookman, 2001b. p. 97-105.

MUNIZ JR., José de Souza. **O grito dos pequenos**: independência editorial e bibliodiversidade no Brasil e na Argentina. São Paulo: Balão Editorial, 2010. p. 1-26. Disponível em: http://www.balaoeditorial.com.br/downloadable/download/sample/sample_id/6/. Acesso em: 23 jan. 2020.

MUNIZ JR., José de Souza. **Girafas e bonsais**: Editoras "Independentes" na Argentina e no Brasil (1995-2015). 2016. Tese (Doutorado em Sociologia) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: https://teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8132/tde-28112016-103559/publico/2016_JoseDeSouzaMunizJunior_VCorr.pdf. Acesso em: 20 out. 2017.

MUNIZ JR., José de Souza. Edição independente. In. RIBEIRO, A. E.; CABRAL, C. A. **Tarefas da edição**: pequena mediapédia. Belo Horizonte: Impressões de Minas, 2020. p. 73-76.

MUNIZ JR., José de Souza. Os sentidos da produção cultural independente: usos e abusos de uma noção instável. **Parágrafo**, São Paulo, v. 4, p. 107-116, 2016.

NASCIMENTO, Marcos Roberto. "Do manuscrito ao livro, do livro ao leitor: os caminhos da modernidade". **Revista Brasileira de Estudos Populacionais**, v. 37, p. 1-5, e. 0114, 2020.

NETO, Leonardo. Um passeio pelo Brasil para fazer reflexões sobre a bibliodiversidade. **Publishnews**, São Paulo, 2019. Disponível em: https://www.publishnews.com.br/materias/2019/10/07/um-passeio-pelo-brasil-para-fazer-reflexoes-sobre-a-bibliodiversidade. Acesso em: 1 abr. 2020.

NETO, Leonardo. Seis informações que você precisa saber sobre a nova fase do ISBN no Brasil. **Publishnews**, São Paulo, 2 mar. 2020. Disponível em: https://www.publishnews.com.br/materias/2020/03/02/seis-informacoes-que-voce-precisa-saber-sobre-a-nova-fase-do-isbn-no-brasil. Acesso em: 12 out. 2022.

NETO, Leonardo. 'O que eu quero é pulverizar o sucesso para todos os envolvidos. **Publishnews**, São Paulo, 2020. Disponível em: https://www.publishnews.com.br/materias/2020/03/09/o-que-eu-quero-e-pulverizar-o-sucesso-para-todos-os-envolvidos. Acesso em: 15 abr. 2020.

NEVES, Catarina; AUGUSTO, Cláudia; TERRA, Ana Lúcia. Questionários online: análise comparativa de ferramentas para a criação e aplicação de e-surveys. **AtoZ**, v. 9, n. 2, jul./dez. 2020.

NIELSEN BookData. Produção e vendas do setor editorial brasileiro: ano base 2021. São Paulo: **CBL e SNEL**, maio 2022. Disponível em: https://cbl.org.br/wp-content/uploads/2022/05/PRODUCAO_E_VENDAS_DO_SETOR_EDITORIAL_BRASILEIRO_Ano_Base-2021.pdf . Acesso em: 9 out. 2022.

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.

OLIVEIRA, J. F.; dos Santos, A. M.; Primo, L. S.; da Silva, M. R. S.; Domingues, E. S.; Moreira, F. P.; Wiener, C.; Oses, J. P. Satisfação Profissional e Sobrecarga de Trabalho de Enfermeiros da Área de Saúde Mental. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 7, p. 2593-2599, 2017.

OLIVEIRA, Luiz Henrique Silva de. Edição e afrodescendência: os quilombos editoriais como redes de sociabilidade no Brasil. In: OLIVEIRA, Luiz Henrique Silva de; MOREIRA, Wagner. **Edição & crítica**, Belo Horizonte, CEFET-MG, 2018. p. 191-227.

PEARSON. Sobre nós. São Paulo: **Pearson**, 2022. Disponível em: https://br.pearson.com/sobre-nos/historia.html. Acesso em: 1 abr. 2020.

PEREIRA, Alessandra et al. **Maria Mazarello Rodrigues**. Belo Horizonte: Ed. do Autor, 2015.

PINHEIRO, Marta; LOPES, Vera. **Literatura e concepções teóricas no Conta pra Mim**: o que dizem os pesquisadores?. Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2022. E-book. Disponível em: https://issuu.com/cespuc. Acesso em: 12 out. 2022.

PIQUEIRA, Gustavo. Prefácio. In: DEACTO, Marisa Midori; SOREL, Patrícia; KALIL, Lívia. **Bibliodiversidade e preço do livro. Da Lei Lang à Lei Cortez**: experiências e expectativas em torno da regulação do mercado editorial (1981-2021). São Paulo: Ateliê Editorial, 2021. p. 13-15.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva**. 22. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PORTER, M. E., **Generic Competitive Strategies**. *In*: PORTER, M. E. **Competitive Advantage**. New York: Free Press, 1985. p. 34-46.

PRADO JR., Caio. **Evolução política do Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 1971.

QUINTANA, Mário. **Quintana de bolso**. Porto Alegre: L&PM, 1997.

RIBEIRO, Ana Elisa. Entre editores, leitores e dois hemisférios. **Contemporânea: Revista de comunicação e cultura**, Salvador, v. 14, n. 3, p. 1-4, 2016.

RIBEIRO, Ana Elisa. Literatura contemporânea brasileira, prêmios literários e livros digitais: um panorama em movimento. In: RIBEIRO, Ana Elisa. **Livro**: edição e tecnologia no século XXI. Belo Horizonte: Moinhos; Contafios, 2018. p. 107-136.

SARAIVA, Ernani Viana et al. Um “Pas de Deux” da Estratégia com a Arte: as Práticas do Grupo Corpo de Balé. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 15, n. 6, art. 3, p. 1016-1039, nov./dez. 2011.

SARAMAGO, José. **O conto da ilha desconhecida**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

SCHIFFRIN, André. **O negócio dos livros**: como as grandes corporações decidem o que você

lê. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2006.

SCHIERLOH, Eric. Sobre la independencia editorial: (con coordenadas para evaluarla). Santiago: **Mimesis**, 19 jun. 2019. Disponível em: https://edicionesmimesis.cl/index.php/2019/06/19/sobre-la-independencia-editorial-con-coordenadas-para-evaluarla-por-eric-schierloh/. Acesso em: 24 mar. 2020.

SCHWARCZ, Liliam Moritz. **Lima Barreto**: triste visionário. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

SEIDL, Ernesto. Estratégia/Estratégias de Reprodução. In: CATANI, Afrânio Mendes et al. (org.). **Vocabulário Bourdieu**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017. p. 189-191.

SEIDL, Ernesto. Jogo (Sentido do). *In*: CATANI, Afrânio Mendes et al. (org.). **Vocabulário Bourdieu**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017. p. 241-243.

SILVA, Ludovico. **A mais-valia ideológica**. Florianópolis: Insular, 2013.

SZPILBARG, Daniela. Escrituras permeables: la autogestión editorial en la literatura. El caso de Gordo de Sagrado Sebakis y En construcción de Pablo Strucchi. **Cuadernos Lirico**, v. 13, p. 1-18, 2015.

SZPILBARG, Daniela; SAFERSTEIN, Ezequiel. Experiencias de trabajo en el capitalismo informacional. El caso de la industria editorial Argentina. Argentina: **Trabajo y Sociedad**, n. 22, p. 257-271, 2014.

SZPILBARG, Daniela; SAFERSTEIN, Ezequiel A. El espacio editorial independiente & heterogeneidad, posicionamientos y debates: hacia una tipología de las editoriales en el período 1998-2010. *In*: COLOQUIO ARGENTINO DE ESTUDIOS SOBRE EL LIBRO Y LA EDICIÓN, 1., 2012, La Plata, Argentina. **Anais La Plata:** Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, 2012. Disponivel em:http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.1955/ev.1955.pdf. Acesso em: 15 jan. 2022.

TEIXEIRA, Mariane Mendes. Interferência de ondas. São Paulo, **Mundo Educação**. Disponível em: https://mundoeducacao.uol.com.br/fisica/interferencia-ondas.htm. Acesso em: 8 nov. 2022.

THERBORN, G. **Sexo e poder**: a família no mundo 1900-2000. São Paulo: Contexto, 2006.

THOMPSON, John B. **Mercadores de cultura**: o mercado editorial no século XXI. São Paulo: Editora Unesp, 2013.

TORRES, Bolivar. Na Flip, vez das editoras independentes. **O Globo**, Rio de Janeiro, 6 ago. 2017. Cultura. Disponível em: https://oglobo.globo.com/cultura/livros/na-flip-vez-das-editoras-independentes-21673749. Acesso em: 7 set. 2017.

TORRES, Leonardo. “Torto Arado” inicia em 2022 no topo do ranking de vendas. **Terra**, Rio de Janeiro, 4 fev. 2022. POPline. Disponível em: https://portalpopline.com.br/torto-arado-topo-ranking-vendas/. Acesso em: 27 mar. 2022.

VECCHIO, Pollyanna de Mattos. Autopublicação. In: RIBEIRO, A. E.; CABRAL, C.A. **Tarefas da edição**: pequena mediapédia. Belo Horizonte: Impressões de Minas, 2020. p. 35-39.

VERANO, Paulo. Entre as corporações e os caminhos independentes: o mercado editorial em tempos ambivalentes. In: DEACTO, Marisa Midori; SOREL, Patrícia; KALIL, Lívia. **Bibliodiversidade e preço do livro. Da Lei Lang à Lei Cortez**: experiências e expectativas em torno da regulação do mercado editorial (1981-2021). São Paulo: Ateliê Editorial, 2021. p. 155-168.

VERANO, Paulo. O mercado editorial brasileiro em tempos ambivalentes. **Jornal da USP**. 12 mar. 2019. Disponível em: https://jornal.usp.br/artigos/o-mercado-editorial-brasileiro-em-tempos-ambivalentes/. Acesso em: 3 fev. 2021.

VIEIRA JR., Itamar. **Torto Arado**. São Paulo: Todavia, 2019.

VILA NOVA, Alberto. Conheça os tipos de empresa que existem no Brasil e as diferenças entre cada modalidade. **Agilize**, São Paulo, 9 abr. 2021. Disponível em: https://agilize.com.br/blog/abertura-de-empresa/tipos-de-empresa/. Acesso em: 28 mar. 2022.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. 7. ed. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1992.

WEBER, Max. Mercado. In: WEBER, Max. **Economia y Sociedad**: esbozo de sociología comprensiva. Ciudad del Mexico: Fondo de Cultura Económica, 1964. p. 493-497.

APÊNDICE A - Instrumento de coleta de dados quantitativos – Questionário

PARTE 1: Organização, Estrutura e Composição

1.1. Responsável pelo preenchimento do questionário
( ) Fundador(a)-proprietário(a)-editor(a)
( ) Proprietário(a)-editor(a)
( ) Editor(a)
( ) Publisher
( ) Funcionário(a)

1.2. A casa editorial é uma:
( ) MEI – Microempreendedor Individual
( ) EIRELI – Empresa Individual de Responsabilidade Limitada
( ) Empresa individual
( ) Empresa familiar
( ) Sociedade empresarial
( ) Não possui CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Física)

1.3. Estado onde fica a sede da Casa editorial: _____

1.4. Cidade onde fica a sede da Casa editorial: _____

1.5. A Casa editorial possui prefixo editorial no ISBN?
( ) SIM
( ) NÃO

1.6. A casa editorial possui mais de um selo editorial?
( ) SIM
( ) NÃO

1.7. Quantos anos de fundação tem a casa editorial? R: ___ ___

1.8. A casa editorial tem sede própria (funciona em endereço diferente da residência do(a) proprietário(a)/editor(a))?
( ) SIM
( ) NÃO

1.9. Quantos funcionários tem na casa editorial?
( ) apenas o(a) proprietário(a)-editor(a)
( ) 1 a 3 funcionários
( ) 4 a 9 funcionários
( ) 10 a 49 funcionários
( ) 50 a 99 funcionários
( ) 100 ou mais funcionários

1.10. A casa editorial apresenta estrutura funcional hierarquizada em departamentos e setores especializados como, por exemplo: captação, editoria, administrativo, financeiro, pessoal, publicidade e marketing, etc.?
( ) SIM
( ) NÃO

1.11. O(A) proprietário(a) da casa editorial é também o(a) editor(a)?
( ) SIM
( ) NÃO

1.12. O(A) editor(a) da casa editorial se identifica com qual gênero?
( ) Homem
( ) Mulher

( ) LGBTQI+
( ) Não se aplica

1.13. Dentre as seguintes alternativas, o(a) proprietário(a)/editor(a) da Casa editorial se identifica como de cor ou raça:
( ) Afro-descendente
( ) Indígena
( ) Amarelo
( ) Negro
( ) Branco
( ) Pardo
( ) Não se aplica

1.14. Qual a idade do/a proprietário da casa editorial? R: __ __
1.15. Qual o grau de escolaridade máxima do(a) proprietário(a) da casa editorial?
( ) Ensino fundamental
( ) Ensino médio/técnico
( ) Ensino superior
( ) Pós-graduação latu sensu
( ) Mestrado
( ) Doutorado
( ) Não se aplica

1.16. O(A) propritário(a) da casa editorial é fluente em outra língua?
( ) NÃO
( ) Inglês
( ) Espanhol
( ) Francês
( ) Alemão
( ) Italiano
( ) Outros
( ) Não se aplica

1.17. O(A) propritário(a) da casa editorial desenvolve outra atividade remunerada fora da casa editorial?
( ) SIM
( ) NÃO
1.18. A casa editorial realiza outros serviços para terceiros além de publicar livros?
( ) SIM
( ) NÃO
1.19. Se SIM, que tipo de serviços a casa editorial realiza?
( ) Livraria
( ) Gráfica
( ) Bar/Café
( ) Distribuidora
( ) Galeria/Ateliê de Arte
( ) Revisão/Tradução
( ) Ilustração/Projeto Gráfico
( ) Outros

1.20. Em qual(ais) segmento(s) a casa editorial atua?

( ) Infantil e Juvenil
( ) Acadêmico
( ) Didático
( ) Ficção – romance, crônica, conto
( ) Poesia
( ) Religioso
( ) Artes/Ciências
( ) Autoajuda
( ) História em Quadrinho
( ) Outro:_____

1.21. Quantos livros têm o catálogo da casa editorial? __ __ __

1.22. Quantos livros em média a casa editorial publica anualmente? __ __ __

1.23. Qual a tiragem mínima a casa editorial publica?

( ) Até 50
( ) De 50 a 100
( ) De 100 a 200
( ) 300
( ) 500
( ) 1.000
( ) 2.000
( ) 3.000
( ) De 5.000 a 10.000
( ) Acima de 10.000

1.24. Qual a tiragem máxima de livros a casa editorial publica?

( ) Até 50
( ) De 50 a 100
( ) De 100 a 200
( ) 300
( ) 500
( ) 1.000
( ) 2.000
( ) 3.000
( ) De 5.000 a 10.000
( ) Acima de 10.000

1.25. Qual o faturamento anual da Casa editorial?

( ) Até R$ 100 mil reais

( ) De R$ 100 mil reais até R$ 360 mil reais

( ) De R$ 361 mil reais até R$ 4,8 milhões de reais

( ) Acima de R$ 4,8 milhões de reais

PARTE 2: Práticas e Estratégias

Com relação às questões a seguir indique com que frequência a Casa Editorial realiza cada atividade.

1	2	3	4	5
Nunca	**Raramente**	**Ocasionalmente**	**Frequentemente**	**Sempre**

	L1	1	2	3	4	5
Q1	Utiliza-se da atividade do Publisher.					
Q2	Faz adiantamento para autores/as.					
Q3	Utiliza-se dos serviços de agente literário para captar novos autores/as e conteúdos.					
Q4	Utiliza-se de indicações de gráficas para captar novos autores/as e conteúdos.					
Q5	Utiliza-se de indicações de amigos, escritores, ilustradores etc. para captar novos autores/a e conteúdos.					
Q6	Utiliza-se da compra de direitos, com recursos próprios, para captar novos autores/as e conteúdos.					
Q7	Utiliza-se de resultados de concursos literários para captar novos autores/as e conteúdos.					
Q8	Encomenda diretamente a autores/as novos conteúdos.					
Q9	Utiliza-se de indicação de outras editoras para captar novos autores/as e conteúdos.					
Q10	Compra direitos de edição de editoras estrangeiras.					
Q11	Publica autores/as consagrados/as.					
Q12	Publica autores/as premiados/as.					
Q13	Publica autores/as iniciantes.					
Q14	Publica autores/as estrangeiros.					
	L5					
Q15	Faz planejamento orçamentário anual para as novas publicações e reedições.					
Q16	Faz planejamento orçamentário anual para publicidade e divulgação dos lançamentos e promoção dos livros.					
Q17	Faz previsão de faturamento anual.					
Q18	Estabelece metas anuais de publicações e vendas.					
Q19	Utiliza-se de empréstimos de instituições financeiras para viabilizar as atividades administrativas e editoriais.					
Q20	Utiliza-se de recursos e fomentos governamentais para realizar projetos editoriais.					
Q21	Firma parceria com o(a) autor(a) para viabilizar projetos editoriais.					
Q22	Utiliza apenas recursos próprios para realizar projetos editoriais.					
Q23	Utiliza-se de financiamento coletivo para viabilizar projetos editoriais.					
Q24	Utiliza-se de mais de um selo editorial para participar de programas governamentais e privados de compras de livros.					

L3						
Q25	Utiliza-se da técnica de impressão Offset para imprimir seus livros.					
Q26	Utiliza-se da técnica de impressão Digital para imprimir seus livros.					
Q27	Utiliza-se de técnicas artesanais de impressão (Serigrafia, Risografia, Tipografia etc.) para imprimir seus livros.					
Q28	Utiliza-se de técnicas artesanais de encadernação de livros.					
Q29	Imprime seus livros em gráficas dentro do Brasil.					
Q30	Imprime seus livros em gráficas dentro da unidade da federação onde tem sua sede.					
Q31	Imprime seus livros em gráficas fora da unidade da federação onde tem sua sede.					
Q32	Imprime seus livros em gráficas fora do Brasil.					
Q.33	Publica livros em suportes digitais (E-books, PDF, etc.).					
Q.34	Publica livros em suportes digitais acessíveis (Aplicativos, Audiolivro etc.).					
Q35	Imprime seus livros sob demanda (PoD).					
L4						
Q36	Utiliza-se das mídas tradicionais (TV, rádio, jornais e revistas impressos) para a publicidade, marketing e divulgação dos seus lançamentos.					
Q37	Utiliza-se de site próprio para a publicidade, marketing e divulgação dos seus lançamentos.					
Q38	Utiliza-se das redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp, YouTube etc.) para a publicidade, marketing e divulgação de seus lançamentos.					
Q39	Utiliza-se das redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp) para comercializar seus livros.					
Q40	Utiliza-se de plataformas digitais e sites de vendas para comercializar seus livros.					
Q41	Utiliza-se de livrarias de rua para comercializar seus livros.					
Q42	Utiliza-se de redes de livrarias para comercializar seus livros.					
Q43	Utiliza-se das feiras de livros e literatura independentes para promover e comercializar seus livros.					
Q44	Utiliza-se de outros eventos literários independentes (salões, festas, saraus etc.) para promover e comercializar seus livros.					
Q45	Utiliza-se das bienais de livros para promover e comercializar seus livros.					
Q46	Utiliza-se de outros eventos literários (Salões, Festas, Feiras etc.) para comercializar seus livros.					
Q47	Utiliza-se do próprio serviço de distribuição de livros.					
Q48	Utiliza-se do serviço de distribuição de livros de terceiros.					
Q49	Utiliza-se das plataformas digitais de distribuição de livros.					
Q50	Faz venda direta de livros para escolas e bibliotecas.					
Q51	Faz venda direta de livros para clubes de leitura.					
L2						

Q52	Tem equipe de editoração permanente (revisão, copidesque, preparação de texto)					
Q53	Terceiriza as atividades de editoração (revisão, copidesque, preparação de texto)					
Q54	Terceiriza a atividade de tradução.					
Q55	Tem equipe de design gráfico e diagramação permanente (designer gráfico, diagramador, capista).					
Q56	Terceiriza as atividades de design gráfico e diagramação (designer gráfico, diagramador, capista).					
Q57	Terceiriza a atividade de ilustração.					
Q58	O(a) editor(a) da Casa editorial realiza as atividades de editoração (revisão, copidesque, tradução e preparação de texto).					
Q59	O(a) editor(a) da Casa editorial realiza as atividades de design gráfico e diagramação (designer gráfico, diagramador, ilustração, capista).					

Você considera sua Casa editorial uma Editora Independente?
( ) SIM
( ) NÃO

APÊNDICE B - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Você/Sr./Sra. está sendo convidado(a) a participar, como participante da pesquisa de doutorado intitulada "Entre o simbólico e o econômico: construindo os GID's – Graus de Independência/Dependência das editoras brasileiras". Meu nome é Marcos Roberto do Nascimento, sou doutorando do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais – CEFET/MG, no Programa de Pós-graduação em Estudos de Linguagens e Tecnologia e pesquisador responsável, juntamente com a Profa. Dr. Ana Elisa Ribeiro (Orientadora). Esclareço que em caso de recusa na participação você não será penalizado(a) de forma alguma. Da mesma forma, você, participante, pode revogar o consentimento em qualquer fase desta pesquisa, sem penalização e sem prejuízo. Mas, caso aceite participar, as dúvidas sobre a pesquisa poderão ser esclarecidas por mim, via e-mail (mrn.kito@gmail.com) e, inclusive, sob a forma de ligação a cobrar, através do seguinte contato telefônico: (31)99762-7108. Ao persistirem as dúvidas sobre os seus direitos como participante desta pesquisa, você também poderá fazer contato com o Comitê de Ética do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais – CEFET/MG, pelo telefone (+55 31) 3379-3004.

O Comitê de Ética é a instância que tem por objetivo defender os interesses dos participantes da pesquisa em sua integridade e dignidade e contribuir para o desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos. Dessa forma, o comitê tem o papel de avaliar e monitorar o andamento do projeto, de modo que a pesquisa respeite os princípios éticos de proteção aos direitos humanos, da dignidade, da autonomia, da não maleficência, da confidencialidade e da privacidade.

O principal objetivo deste trabalho é desenvolver e validar um instrumento quantitativo de coleta de dados (questionário) sobre as práticas e estratégias das casas editoriais brasileiras que permita testar um modelo teórico que explique como as práticas e as estratégias das casas editoriais no mercado editorial definem Graus de Independência/Dependência (GID's) das

editoras brasileiras. Foram selecionadas para esta pesquisa casas editoriais brasileiras, e você está participando da pesquisa porque é proprietário(a), editor(a), publisher ou funcionário(a) de uma casa editorial selecionada. Você receberá o questionário por meio digital, através de um link que dará acesso ao formulário eletrônico desenvolvido na plataforma de Formulário Google. Esta plataforma é gratuita e funciona *online*.

A sua participação na pesquisa consistirá em responder a este questionário. O questionário abrange duas partes com 81 (oitenta) questões fechadas, sendo a primeira parte de questões relacionadas às informações sobre estrutura, organização e composição das casas editoriais (23 questões), e a segunda parte, a questões sobre estratégias e práticas das editoras no mercado editorial (58 questões). Ao assinar este documento, você se dispõe livremente a participar da pesquisa, podendo, em qualquer tempo, desistir de sua participação. Ainda compreende que só fará parte da pesquisa se você desejar. O estudo será suspenso ou encerrado em caso de impossibilidade dos pesquisadores, por motivos graves, como doença.

RISCOS: Corre-se o risco de evasão dos dados e os nomes dos participantes revelados. Para se evitar isso, a plataforma será desativada após a coleta de dados, e todos os documentos gerados serão guardados em uma pasta eletrônica e mantidos por um período de 5 (cinco) anos sob responsabilidade do pesquisador responsável. Após este período, os documentos serão deletados.

Corre-se o risco de se trabalhar com textos que desagradem ou agridam a percepção dos participantes em relação à sua atividade profissional, às estratégias e práticas das casas editoriais e/ou em relação às questões problematizadas no questionário. Para se evitar este risco todas as questões poderão ser deixadas em branco para que o participante não se sinta constrangido ou incomodado por precisar responder.

BENEFÍCIOS: Os participantes voluntários desta pesquisa serão favorecidos através dos resultados obtidos na pesquisa sobre a eficiência e eficácia de um instrumento de pesquisa e análise do mercado editorial brasileiro, o que permitirá ampliar o debate acadêmico sobre o tema, a elaboração de políticas públicas para o setor e a definição dos perfis das editoras brasileiras. Ao final do questionário, os participantes que desejarem receber os resultados da pesquisa poderão deixar o e-mail cadastrado para recebimento.

A sua participação não envolverá qualquer gasto, pois os pesquisadores providenciarão todos os materiais necessários, e, portanto, não haverá ressarcimento de despesas. Está garantida a indenização em casos de eventuais danos, comprovadamente decorrentes da participação na pesquisa, conforme decisão judicial ou extrajudicial. Caso você tenha dúvidas sobre o comportamento dos pesquisadores ou sobre as mudanças ocorridas na pesquisa que não constam no TCLE, você pode entrar em contato com o pesquisador, Marcos Roberto do Nascimento, pelo telefone (31)99762-7108. Se preferir, ou em caso de reclamação ou denúncia de descumprimento de qualquer aspecto ético relacionado à pesquisa, você poderá recorrer ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG), vinculado à CONEP (Comissão Nacional de Ética em Pesquisa), comissões colegiadas, que têm a atribuição legal de defender os direitos e interesses dos participantes de pesquisa em sua integridade e dignidade, e para contribuir com o desenvolvimento das pesquisas dentro dos padrões éticos. Você poderá acessar a página do CEP, disponível em:<http://www.cep.cefetmg.br> ou contatá-lo pelo endereço: Av. Amazonas, n.º 5855 - Campus Gameleira; e-mail: cep@cefetmg.br; Telefone: +55 (31) 3379-3004 ou presencialmente, no horário de atendimento ao público: às terças-feiras, das 12h às 16h, e às quintas-feiras, das 12h às 16h.

Se optar por participar da pesquisa, peço-lhe que responda à pergunta abaixo com “SIM, ACEITO PARTICIPAR DA PESQUISA”. Caso opte por não participar da pesquisa, responda “NÃO, NÃO ACEITO PARTICIPAR DA PESQUISA”.

Após a leitura do TCLE, você concorda com os termos e aceita participar da pesquisa?

( ) SIM, ACEITO PARTICIPAR DA PESQUISA
( ) NÃO, NÃO ACEITO PARTICIPAR DA PESQUISA

APÊNDICE C - Tabela de resultados da pesquisa: GIDs por fatores, segundo as casas editoriais

Tabela 9 - Resultados da pesquisa: GIDs por fatores, segundo as casas editoriais

Casas Editoriais	GID_{L1}	GID_{L2}	GID_{L3}	GID_{L4}	GID_{L5}	GID_{Total}
A1	**4,21**	5,00	3,86	**3,51**	5,00	4,27
A2	**4,56**	4,02	4,15	**3,76**	4,48	4,19
A3	**5,00**	5,00	3,86	**2,86**	3,60	4,05
A4	**3,83**	4,47	3,86	**3,34**	5,00	4,04
A5	**3,01**	5,00	3,86	**3,51**	5,00	3,97
A6	**4,00**	5,00	4,03	**3,05**	4,00	3,95
A7	**3,90**	3,47	3,84	**3,54**	5,00	3,92
A8	**3,71**	5,00	4,15	**3,16**	4,00	3,92
A9	**3,52**	4,47	4,03	**3,39**	4,52	3,91
A10	**3,86**	4,70	4,03	**3,16**	3,74	3,84
A11	**3,42**	3,85	3,86	**3,28**	4,78	3,77
A12	**2,91**	4,23	3,62	**3,41**	5,00	3,75
A13	**2,01**	4,55	4,15	**3,55**	4,74	3,64
A14	**4,39**	5,00	3,46	**3,32**	1,74	3,63
A15	**2,68**	3,56	3,74	**3,41**	5,00	3,59
A16	**2,91**	5,00	3,74	**2,77**	4,00	3,56
A17	**4,01**	3,86	3,86	**2,86**	3,30	3,55
A18	**4,22**	3,00	3,43	**2,55**	4,52	3,53
M1	**3,16**	4,23	3,86	**3,23**	3,26	3,49
M2	**2,89**	3,25	3,46	**3,17**	5,00	3,49
M3	**2,83**	3,47	3,86	**2,82**	5,00	3,48
M4	**3,20**	3,77	2,93	**3,47**	3,78	3,44
M5	**3,60**	4,40	5,00	**2,66**	2,04	3,42
M6	**2,39**	3,19	4,15	**3,08**	5,00	3,42
M7	**2,19**	4,77	4,43	**3,19**	3,30	3,42
M8	**2,85**	3,92	3,46	**3,16**	4,00	3,41
M9	**2,52**	4,52	4,15	**2,63**	4,04	3,41
M10	**2,61**	4,00	3,86	**3,39**	3,52	3,39
M11	**2,35**	4,09	3,74	**3,30**	3,96	3,39
M12	**4,21**	5,00	3,86	**2,77**	1,00	3,37
M13	**3,36**	3,79	3,46	**2,74**	3,74	3,37
M14	**2,28**	5,00	3,74	**3,24**	3,04	3,35
M15	**1,81**	5,00	3,86	**2,60**	4,48	3,35
M16	**2,83**	4,25	3,74	**2,90**	3,48	3,35
M17	**4,39**	5,00	2,93	**2,49**	1,52	3,31
M18	**2,13**	4,23	3,22	**3,28**	4,00	3,28
M19	**4,33**	4,07	3,46	**2,92**	1,26	3,26
M20	**2,72**	4,00	3,62	**3,24**	3,00	3,26
M21	**2,68**	3,93	3,91	**2,56**	3,74	3,24
M22	**2,84**	2,43	5,00	**3,14**	2,74	3,12
M23	**3,27**	4,04	3,46	**2,56**	2,26	3,08
M24	**2,11**	5,00	3,74	**2,49**	2,74	3,07
M25	**2,30**	3,71	4,03	**3,03**	2,78	3,06
M26	**2,58**	1,00	5,00	**2,50**	5,00	3,05
M27	**2,99**	4,40	3,06	**2,36**	2,59	3,02
M28	**1,97**	3,29	3,62	**2,91**	3,52	2,95
M29	**1,74**	5,00	3,91	**2,62**	2,22	2,94
M30	**2,81**	3,00	3,00	**2,88**	3,00	2,92
M31	**2,68**	4,23	3,50	**2,91**	1,26	2,88
M32	**1,00**	4,09	3,38	**2,90**	3,78	2,87
M33	**1,99**	4,00	3,34	**2,61**	2,82	2,84

M34	**1,66**	3,32	3,06	**2,51**	4,26	2,83
M35	**2,23**	4,04	3,46	**2,87**	1,70	2,79
M36	**2,16**	2,08	3,72	**3,05**	3,22	2,78
M37	**1,81**	5,00	3,06	**2,71**	1,66	2,76
M38	**2,31**	2,47	3,00	**3,07**	3,00	2,75
M39	**1,88**	3,49	3,34	**2,87**	2,49	2,73
M40	**2,05**	1,00	3,86	**2,36**	5,00	2,73
M41	**1,87**	3,00	3,00	**3,00**	3,00	2,72
M42	**2,78**	3,46	3,06	**2,22**	2,22	2,70
M43	**3,26**	3,83	2,74	**2,16**	1,48	2,70
M44	**2,02**	1,00	2,14	**3,40**	4,74	2,69
M45	**2,10**	3,00	3,31	**2,92**	2,30	2,67
M46	**2,31**	3,53	2,65	**2,95**	1,92	2,67
M47	**1,17**	5,00	3,46	**3,09**	1,22	2,67
M48	**2,99**	1,95	2,25	**2,28**	3,70	2,65
M49	**1,48**	3,13	3,74	**2,65**	2,92	2,64
M50	**2,23**	4,70	3,34	**2,36**	1,00	2,64
M51	**1,34**	3,14	3,79	**2,73**	2,74	2,61
M52	**1,31**	1,93	4,19	**2,85**	3,44	2,59
M53	**1,21**	3,56	3,43	**2,60**	2,78	2,58
M54	**1,68**	1,00	2,25	**3,04**	5,00	2,57
M55	**1,17**	1,93	3,46	**2,89**	4,00	2,57
M56	**1,16**	2,68	3,06	**2,98**	3,45	2,57
M57	**2,61**	2,47	2,25	**3,17**	2,00	2,56
M58	**1,61**	3,72	3,34	**3,36**	1,00	2,56
M59	**2,00**	1,72	2,81	**3,24**	3,00	2,55
M60	**2,30**	3,00	3,34	**3,12**	1,00	2,54
B1	**1,50**	3,00	2,62	**2,75**	2,78	2,47
B2	**1,19**	3,14	3,79	**2,67**	2,00	2,42
B3	**1,54**	1,30	3,86	**2,19**	3,96	2,42
B4	**1,51**	2,84	3,86	**2,73**	1,70	2,42
B5	**1,34**	4,09	3,46	**2,60**	1,00	2,39
B6	**1,61**	3,47	2,53	**3,07**	1,00	2,33
B7	**1,65**	1,76	3,28	**2,56**	2,74	2,32
B8	**1,27**	2,98	2,81	**2,52**	2,44	2,32
B9	**0,82**	4,77	3,50	**2,24**	1,00	2,30
B10	**1,00**	4,00	3,74	**2,24**	1,00	2,23
B11	**1,34**	2,51	3,38	**2,49**	1,92	2,23
B12	**1,00**	3,63	3,46	**2,49**	1,00	2,19
B13	**1,33**	2,52	3,00	**2,44**	2,00	2,18
B14	**1,80**	1,00	2,65	**2,32**	2,96	2,11
B15	**1,17**	2,17	3,46	**2,69**	1,48	2,11
B16	**1,00**	3,44	2,09	**2,99**	1,00	2,09
B17	**1,87**	2,07	2,88	**2,22**	1,44	2,06
B18	**1,16**	1,96	2,65	**2,61**	2,00	2,03
B19	**0,82**	1,00	4,03	**2,77**	2,04	2,01
B20	**1,67**	2,00	2,45	**2,63**	1,00	1,96
B21	**1,69**	1,00	2,14	**2,66**	1,70	1,87
B22	**1,48**	1,47	3,06	**2,06**	1,44	1,84
B23	**1,27**	1,84	2,14	**2,32**	1,00	1,71
B24	**1,34**	1,00	2,45	**2,41**	1,00	1,64
B25	**1,00**	0,76	1,84	**2,36**	1,00	1,41

Fonte: Elaborado pelo autor.