

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS
DOUTORADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

PAULO CESAR GARRÉ SILVA

**EDITOR E MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO: A EDIÇÃO INDEPENDENTE
CRÍTICA DA BOITEMPO**

São Luís
2021

PAULO CESAR GARRÉ SILVA

**EDITOR E MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO: A EDIÇÃO INDEPENDENTE
CRÍTICA DA BOITEMPO**

Tese apresentada ao Programa de
Pós-graduação em Ciências
Sociais da Universidade Federal do
Maranhão para obtenção do título
de Doutor em Ciências Sociais.

Orientador: Prof. Dr. Antonio
Paulino de Sousa

São Luís
2021

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de bibliotecas/UFMA

Silva, Paulo Cesar Garré.
EDITOR E MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO: A
EDIÇÃO INDEPENDENTE CRÍTICA DA BOITEMPO / Paulo
Cesar Garré Silva. - 2021.
317 f.

Orientador(a): Antonio Paulino de Sousa.
Tese (Doutorado) - Programa de Pós-graduação em Ciências
Sociais/cch, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2021.

1. Edição independente crítica.	2. Editor.	3.
Editora Boitempo.	4. Engajamento.	5. Mercado editorial.
I. Sousa, Antonio Paulino de. II. Título.		

PAULO CESAR GARRÉ SILVA

**EDITOR E MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO: A EDIÇÃO INDEPENDENTE
CRÍTICA DA BOITEMPO**

Tese apresentada ao Programa de
Pós-graduação em Ciências
Sociais da Universidade Federal do
Maranhão para obtenção do título
de Doutor em Ciências Sociais.

Aprovada em 14 /09 /2021.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Antonio Paulino de Sousa (Orientador)
Doutor em Sociologia e em Ciências Sociais
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. Francisco de Oliveira Barros Júnior
Doutor em Ciências Sociais
Universidade Federal do Piauí

Prof.^a Dr.^a Andréa Borges Leão
Doutora em Sociologia
Universidade Federal do Ceará

Prof.^a Dr.^a Katia Cilene Ferreira França
Doutora em Estudos da Linguagem
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. Horácio Antunes de Sant'Ana Júnior
Doutor em Ciências Humanas (Sociologia)
Universidade Federal do Maranhão

AGRADECIMENTOS

À minha Mãe e ao meu pai (este *in memoriam*), pelo exemplo de vida e de trabalho.

À Núbia Maria Ferreira, minha companheira, pela compreensão e incentivo.

Às minhas filhas Joana Elizabeth e Maria Júlia, pelo carinho e compreensão.

À minha família, pelo apoio.

Ao professor Antônio Paulino, pela orientação precisa e eficiente e pelos ensinamentos que me ajudaram a evoluir intelectualmente.

Aos professores Horácio Antunes e Francisco de Oliveira pelas críticas no processo de qualificação.

Às professoras e professores do doutorado por favorecer momentos de estudo, reflexão e aprendizagem.

Ao Doutorado em Ciências Sociais, pela oportunidade que me concedeu para evoluir no conhecimento científico.

Aos colegas de grupo de pesquisa, pelas discussões e empenho nas pesquisas.

Aos colegas de turma, pelo companheirismo e pelos ensinamentos.

À editora Boitempo e a seus funcionários e funcionárias, pelas informações fornecidas e pelo acolhimento.

RESUMO

A presente tese tem como interesse central analisar a política editorial independente crítica da editora Boitempo, o que remete também a análise para o mercado editorial brasileiro. Em seu desenvolvimento, analisou-se o mercado editorial brasileiro, destacando a importância da atividade profissional do editor como mediador na cadeia produtiva do livro, que se inicia com o escritor/editor e finaliza-se com o leitor/consumidor. Para compreender o mercado editorial brasileiro, analisou-se sua estrutura e formação desde o seu surgimento em 1808. Atualmente, o mercado editorial brasileiro passa por um processo de transformação com a formação de grandes grupos de empresas editoriais, por um lado, e da edição independente crítica, por outro. A política editorial da Boitempo, situada dentro do campo editorial da edição independente crítica, se consolidou como uma forma de resistência ao processo de massificação do conhecimento, o que demonstra a importância do engajamento editorial para o desenvolvimento da bibliodiversidade e do pensamento crítico em nossa sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: Editor. Mercado editorial. Editora Boitempo. Edição independente crítica. Engajamento.

ABSTRACT

The present thesis has as its central interest to analyze the critical independent editorial policy of publishing house Boitempo, which also refers the analysis to the Brazilian publishing market. In its development, the Brazilian publishing market was analyzed, highlighting the importance of the editor's professional activity as a mediator in the book production chain, which begins with the writer/editor and ends with the reader/consumer. In order to understand the Brazilian publishing market, its structure and formation since its emergence in 1808 was analyzed. Currently, the Brazilian publishing market is undergoing a process of transformation with the formation of large groups of publishing companies, on the one hand, and publishing independent criticism on the other. Boitempo's editorial policy, located within the editorial field of critical independent editing, was consolidated as a form of resistance to the mass knowledge process, which demonstrates the importance of editorial engagement for the development of bibliodiversity and critical thinking in our society .

KEYWORDS: Editor. Publishing market. Publisher Boitempo. Critical Independent Edition. Engagement.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
PRIMEIRA PARTE	
O MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO	33
CAPÍTULO 1	
O SURGIMENTO DO MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO.....	33
1.1 O trabalho dos primeiros editores e a influência francesa na construção do mercado editorial brasileiro	38
1.2 As estratégias editoriais de Francisco de Paula Brito e Louis Garnier e o desenvolvimento da literatura brasileira	45
1.3 A publicação dos livros didáticos: estratégias editoriais dos irmãos Laemmert e de Francisco Alves	55
CAPÍTULO 2	
O SURGIMENTO DE GRANDES EDITORES NACIONAIS E O ROMPIMENTO COM A TRADIÇÃO FRANCESA.....	65
2.1 A busca da brasilidade nas estratégias editoriais de Monteiro Lobato e Octalles Ferreira	65
2.2 Érico Veríssimo e a descentralização do mercado editorial brasileiro.....	76
2.3 A política editorial de José Olympio e o desenvolvimento da literatura brasileira.....	78
2.4 A produção editorial de Ênio Silveira e o combate à ditadura militar	92
CAPÍTULO 3	
A FORMAÇÃO DOS GRANDES GRUPOS DE EMPRESAS EDITORIAIS E A EDIÇÃO INDEPENDENTE CRÍTICA.....	100
3.1 A formação dos primeiros grupos de empresas editoriais brasileiros.....	102
3.2 A edição política e o surgimento da edição independente crítica na França	115
3.3 A edição independente crítica na Grã-Bretanha	120
3.4 A edição política e crítica no Brasil	124
3.4.1 Editoras críticas ao regime militar ainda em atividade	129
3.4.2 Editoras críticas ao regime militar que não estão mais em atividade	137
3.5 A edição independente crítica e o engajamento editorial	148

SEGUNDA PARTE

A POLÍTICA EDITORIAL E O ENGAJAMENTO DA BOITEMPO.....	153
---	-----

CAÍTULO 4

BOITEMPO: UMA TRAJETÓRIA EDITORIAL INDEPENDENTE CRÍTICA	153
---	-----

4.1 A gênese da Boitempo	153
--------------------------------	-----

4.2 A construção social da Boitempo	157
---	-----

4.3 O reconhecimento da Boitempo no mercado editorial	163
---	-----

4.4 A atuação da Boitempo nas mídias digitais e no debate político-cultural	170
---	-----

CAÍTULO 5

O PAPEL DO EDITOR E A POLÍTICA EDITORIAL DA BOITEMPO	177
--	-----

5.1 O papel de uma editora independente crítica.....	177
--	-----

5.2 O papel do editor e a política editorial da Boitempo.....	186
---	-----

5.3 Estratégias editoriais da Boitempo.....	200
---	-----

CAPÍTULO 6

MARCOS EDITORIAIS E FORMAÇÃO DE CATÁLOGO DA BOITEMPO.....	220
---	-----

6.1 Marcos editoriais da Boitempo.....	220
--	-----

6.2 Estrutura de funcionamento e produção editorial da Boitempo	228
---	-----

6.3 Canais de acesso à publicação e formação de catálogo da Boitempo.....	244
---	-----

CAPÍTULO 7

O ENGAJAMENTO EDITORIAL DA BOITEMPO	258
---	-----

7.1 O engajamento editorial da Boitempo.....	258
--	-----

7.2 Margem Esquerda: um instrumento da crítica e do engajamento editorial.....	270
--	-----

7.3 Os desafios da Boitempo: as novas tecnologias e o engajamento editorial	283
---	-----

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	293
------------------------------	-----

REFERÊNCIAS	302
-------------------	-----

1 INTRODUÇÃO

A presente tese tem como interesse central analisar a política editorial independente crítica da editora Boitempo, o que remete também a análise para o mercado editorial brasileiro. Em seu desenvolvimento, analisou-se o mercado editorial brasileiro, destacando a importância da atividade profissional do editor como mediador na cadeia produtiva do livro, que se inicia com o escritor/editor e finaliza-se com o leitor/consumidor. Compreender o processo de formação e desenvolvimento do mercado editorial brasileiro se tornou fundamental para o desenvolvimento dessa tese, sendo este o objetivo da primeira parte do estudo, que foca no mercado editorial brasileiro, analisando sua estrutura e formação desde o seu surgimento em 1808, com a vinda da Coroa portuguesa para o Brasil. Atualmente, o mercado editorial brasileiro passa por um processo de transformação com a formação de grandes grupos editoriais, por um lado, e da edição independente crítica, por outro.

A segunda parte foca na política editorial da Boitempo, buscando situá-la dentro do campo editorial da edição independente crítica, como uma forma de resistência ao processo de massificação do conhecimento. Situar a Boitempo dentro do mercado editorial foi uma forma de identificar a importância que as editoras independentes críticas têm dentro desse mercado e o papel que exercem para o desenvolvimento da bibliodiversidade em nossa sociedade. Além disso, não se pode deixar de levar em consideração que a revolução tecnológica é um fenômeno que altera formas estabelecidas de atuação dentro do campo editorial e impulsiona a criação de novas técnicas e novas formas de edição.

A revolução tecnológica também opera uma revolução em torno da produção e distribuição do livro que, pode-se dizer, ainda está em curso, haja vista que não ocorre concomitante e da mesma forma em todas as sociedades. Uma revolução científica, nos dizeres de Thomas Kuhn (1998, p. 121), é a transição para um novo paradigma, então, nesse sentido, o mercado editorial, passa por um processo revolucionário em que se observa uma grande concentração do mercado editorial voltada para uma edição de mercado, mas, por outro, há um movimento de resistência capitaneado pelas pequenas editoras independentes críticas na área das ciências humanas, que reafirmam sua política editorial a partir de um engajamento que concilia rigor científico e posicionamento político bem definido. Dentro desse campo de resistência se situam, além da Boitempo, editoras como Expressão Popular, Estação Liberdade, 34, Iluminuras etc., as quais surgiram a partir do final dos anos de 1980, num período de reconstrução da democracia brasileira após o fim da ditadura militar.

As políticas editoriais dessas editoras se inspiraram, direta ou indiretamente, na edição política de editoras que protagonizaram um forte movimento de resistência à ditadura militar brasileira, dentre elas estão a Civilização Brasileira, Paz e Terra, Zahar, Brasiliense, Vozes etc. As três primeiras foram incorporadas a grandes grupos de empresas editoriais, as demais resistem à incorporação, o que as coloca, juntamente com as novas editoras independentes, como protagonistas de um novo movimento editorial de resistência, não mais a um governo autoritário, mas a um mercado editorial que atua por incorporações, num processo de concentração e monopolização do conhecimento, decorrente de uma consolidação do neoliberalismo como modelo social e político. Esse novo momento exige uma nova forma de resistência editorial, que é liderada pelas pequenas editoras independentes que incorporam ousadia e inteligência às suas políticas editoriais, conciliando rigor científico e crítica política como fundamento de seu engajamento editorial.

É possível observar que há dois polos de edição bem definidos. No primeiro, situam-se os grandes grupos de empresas editoriais; no outro, situam-se as pequenas editoras independentes e/ou críticas, esses dois polos se diferenciam pelo engajamento político, que caracteriza o segundo. O pertencimento a um dos polos está relacionado com a posição que a editora e o editor ocupam no campo editorial: ou situados no polo econômico do mercado editorial ou no polo cultural e crítico, naquele as estratégias editoriais estão voltadas para a valorização do produto editorial como bem econômico, no outro como bem cultural. É dessa dicotomia que surge a resistência editorial em compreender o produto editorial como fundamentalmente cultural e crítico. É nessa perspectiva que se situa a editora Boitempo.

A Boitempo, fundada em 1995 por Ivana Jinkings, que é editora-chefe da empresa desde sua fundação, foi definida como campo empírico desse estudo devido ser uma importante editora do pensamento crítico, no Brasil. Em 2019 publicou 38 livros novos, além de duas edições da revista **Margem Esquerda** e 110 reimpressões. A editora possui um catálogo com aproximadamente 500 títulos, distribuídos em 14 coleções: Mundo do Trabalho, Marx e Engels (a mais pedida em 2019), Tinta vermelha, Estado de sítio, Biblioteca Lukács, Arsenal Lênin, Marxismo e literatura, Pauliceia, Clássicos Boitempo, Ficção, Biografias, Feminismo, Direito e marxismo, e Livros para o amanhã, esta última dentro do selo Boitatá, que é um dos dois selos da editora, o qual é voltado para o público infantil; o outro é Barricada, que reúne histórias em quadrinhos nacionais e internacionais. Além dessas coleções, há a publicação semestral da revista **Margem esquerda**, que se propõe a publicar análises sobre o capitalismo, o Brasil e o mundo contemporâneo, dando espaço aos

intelectuais marxistas. Em 2011 a editora passou a publicar seus livros na forma digital (e-books) e a participar ativamente das redes sociais através de blog, divulgando suas produções e promovendo cursos de formação crítica online. Hoje a editora possui também um canal no Youtube, a TV Boitempo.

A Boitempo se define de forma explícita, mostrando uma visão bem definida de si mesma, se assumindo como uma editora crítica, que publica obras do pensamento de esquerda, sobretudo marxistas, ocupando um espaço no mercado editorial brasileiro, até então não ocupado de forma contundente por outra editora. Esta tese não vai discutir os fundamentos das análises publicadas por essa editora, mas destacar a importância da atividade editorial para a construção do *habitus* de leitura, tendo em vista que esta editora ocupa um vácuo (brecha ou lacuna) existente na estrutura do mercado editorial, dessa forma contribui para uma ampliação da compreensão de mundo e análise da realidade. Isso é bem característico das editoras independentes ou críticas, como é o caso da Boitempo, que ocupam um espaço deixado pelo grande mercado. Esta tese não procura realizar um estudo comparativo entre editoras, mas, a partir de uma pesquisa qualitativa sobre o mercado editorial e a editora Boitempo, aprofundar a compreensão da importância do editor para a construção do *habitus* de leitura em uma sociedade, o qual possibilita também uma compreensão mais aprofundada da realidade. Dessa forma não é interesse dessa tese fazer análises comparativas entre editoras, mas identificar fatores que confirmam ou não a importância do trabalho editorial para a ampliação de perspectivas de análises socioculturais, econômicas, políticas, filosóficas etc.

O estudo sobre a editora se deu a partir de documentos disponíveis na rede mundial de computadores (web) e no próprio site da editora, tais como: catálogos, coleções, matérias jornalísticas sobre a editora, entrevistas publicadas de seus editores etc. Foram também realizadas entrevistas com os editores e funcionários da editora, as quais objetivaram compreender o trabalho dos editores e as estratégias de publicação da editora, sua relação com o mercado editorial e os desafios frente às novas tecnologias de publicação e circulação do texto.

[...] a entrevista de tipo qualitativo seria necessária, uma vez que uma exploração em profundidade da perspectiva dos atores sociais é considerada indispensável para uma exata apreensão e compreensão das condutas sociais. [...] a entrevista de tipo qualitativo parece necessária, porque ela abriria a possibilidade de compreender e conhecer internamente os dilemas e questões enfrentados pelos atores sociais. [...] a entrevista de tipo qualitativo se imporia entre as ‘ferramentas de informação’ capazes de elucidar as realidades sociais, mas, principalmente, como instrumento privilegiado de acesso à experiência dos atores (POUPART, 2012, p. 216).

A metodologia segue orientação qualitativa tentando compreender os dados numa concepção materialista da realidade, sendo que os dados dessa pesquisa não podem ser analisados isolados da realidade sociocultural do informante. Além disso, a realidade deve ser compreendida de forma dinâmica e as condicionantes sociais nunca devem ser usadas de forma determinista para justificar os resultados obtidos.

Conforme a natureza desse estudo fez-se necessário o subsídio teórico de vários campos da sociologia. Devido à natureza econômica da análise, uma vez que o estudo está inserido dentro da dimensão econômica do mercado editorial e da própria construção de um mercado editorial independente, não se pôde abster da sociologia econômica como instrumento teórico de análise. Por outro lado, o produto editorial, o livro, não possui apenas a dimensão econômica, faz parte de sua natureza a dimensão simbólica, uma vez que ele também é um bem cultural, por isso a sociologia da cultura foi indispensável para se pensar o mercado editorial.

A análise dos documentos, do material bibliográfico e das entrevistas se deu dentro de uma forma metodológica de compreensão da realidade a partir da análise do discurso, numa perspectiva da sociolinguística. É a partir dessa análise que se buscou compreender o dito e o não dito e identificar os elementos que subsidiam uma análise que busca compreender as peças de um jogo que não é dado de imediato, mas a partir de análise e construção de hipóteses que se justificaram ou não no transcorrer do processo de pesquisa. Não se constrói uma pesquisa a partir do nada. Sempre há um desenvolvimento anterior que dá suporte a pesquisas seguintes, servindo como ponto de apoio ou como ponto de divergência. De uma forma ou de outra, as pesquisas anteriores contribuem com os conhecimentos vindouros, abrindo perspectivas e apontando possibilidades para olhares diversos.

A pesquisa que se realizou sobre o mercado editorial brasileiro não desconsiderou as pesquisas até aqui realizadas, como também não pretendeu refutá-las, mas se dedicou a um aspecto do campo editorial que despertou pouca atenção, até agora, dos pesquisadores do mercado editorial, que foi a política editorial e o engajamento da Boitempo, a qual tem nos pesquisadores marxistas seu alvo principal de publicação, mas não o único. Um dos focos da tese pretendeu compreender como uma editora de pequeno porte consegue se manter no mercado editorial brasileiro, apesar da ação dos grandes grupos editoriais nacionais e internacionais que começaram a se formar, no Brasil, a partir do final do século XX, adquirindo editoras e ampliando a sua atuação dentro do campo editorial brasileiro.

Para tanto, a revisão de literatura se fez imprescindível. Dessa forma, uma das estratégias para realizá-la de forma eficaz foi fazer levantamento bibliográfico a partir de pesquisa em banco de dados de plataformas digitais, neste caso, optou-se pelo banco de pesquisas da Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) e, complementarmente, em outros bancos de dados como o *Scielo* e o *Google Acadêmico*. Por outro lado, fez-se pesquisa de livros publicados sobre o tema, descobrindo obras fundamentais que levaram a outros livros, artigos, dissertações ou pesquisas, sendo que, a leitura de um livro, artigo ou tese levou a obras de referência que se tornaram imprescindíveis à pesquisa. Foi por esse processo que se chegou à obra **O livro no Brasil: a sua história**, do pesquisador inglês Laurence Hallewell, considerada um dos estudos mais completos sobre a história do livro no Brasil, que é o resultado de sua pesquisa, a qual foi publicada pela primeira vez em 1985, passando por atualizações em 2005, sendo reimpresso em 2012 e 2017.

Este livro apresenta um panorama da história do livro no Brasil, desde sua origem até os anos iniciais do nosso século. A marcação da história do livro é feita pelo pesquisador inglês a partir dos mais importantes editores de nossa história, com suas respectivas editoriais, uma vez que nossas editoras são, geralmente, empresas dirigidas pelos editores que também são seus donos, exceção para o caso de Érico Veríssimo que, segundo Hallewel (2017), é o primeiro editor profissional de nossa história, ou seja, que não é também o dono da editora. Daí a delimitação e a distinção do conceito de editor e *Publisher*, muito usada nos Estados Unidos e na Inglaterra, que considera que o editor seja o profissional que trabalha com a edição do livro, não sendo o dono da editora, já o *Publisher* é o dono da editora, que é o responsável pela publicação propriamente dita, uma vez que é ele quem banca a publicação de um livro, negociando com o autor ou com o agente literário os direitos autorais.

Nesse processo, a leitura de um texto leva a outras referências que ajudam o pesquisador na sua revisão de literatura, esse método não descarta a consulta em banco de dados ou pesquisas aleatórias pelos sites de busca da grande rede. Esse é um benefício da revolução tecnológica, que possibilita ao pesquisador acessar a produção científica sem se deslocar de seu ambiente doméstico. A revolução tecnológica facilitou o acesso ao conhecimento produzido, mas também impôs ao pesquisador e, aos leitores em geral, um desafio de identificar fontes confiáveis, uma vez que a publicação se tornou mais acessível devido ao suporte eletrônico, porém o grande número de publicações traz dificuldades para a seleção de textos confiáveis, uma vez que pode construir uma crosta que deve ser rompida no processo de pesquisa, levando o pesquisador a perder tempo com leituras mais superficiais até

encontrar textos mais elaborados e profundos. Daí a consulta ao banco de pesquisas da Capes ter sido bem eficaz devido seus textos possuírem um grau elevado de legitimidade, pois foram aprovados por bancas de examinadores e são frutos de trabalhos de pesquisa, que se pressupõem confiáveis.

Isso não quer dizer que os textos impressos sejam, por si só, marcas de confiabilidade. As mesmas dificuldades encontradas pelo pesquisador, e pelo leitor em geral, no processo de pesquisa em relação ao texto digital, podem ser similares quando se trata dos textos impressos expostos nas grandes livrarias, que comercializam livros como um bem comercial qualquer, sendo que o objetivo delas é a venda do produto para obtenção de lucro, sem uma preocupação com o valor cultural do livro, por isso a exposição dos livros nas vitrines e nas gôndolas dessas livrarias seguem princípios comerciais e não culturais. Essa relação, geralmente, muda nas pequenas livrarias, que se especializam em publicações de um segmento editorial, muitas delas se especializam em livros de elevado valor cultural, seja no âmbito das ciências, das artes, da literatura ou da filosofia. Porém, a pesquisa em relação ao texto tanto digital quanto impresso pode ser realizada por meio digital, uma vez que as livrarias e editoras disponibilizam seus acervos para pesquisa e compra pelo site da própria empresa ou por empresas especializadas em vendas pela internet, como a Estante Virtual, Mercado Livre e Amazon, por exemplo.

Justificado o motivo da escolha do acesso ao banco de pesquisas da Capes, a busca foi realizada a partir de duas palavras chaves que comportam, com grande eficácia, o sentido dessa pesquisa em desenvolvimento, quais sejam: editor e editora. Ao entrar no banco de dados com essas duas palavras obteve-se o quantitativo de 1826 documentos, 1335 dissertações e 400 teses, aplicando o filtro, selecionando apenas os documentos referentes à grande área das Ciências Humanas, da Linguística, Letras e Artes, e das Ciências Sociais Aplicadas houve uma redução, totalizando 1201 documentos, sendo 868 dissertações e 300 teses. Classificando essas dissertações e pesquisas a partir dos seus títulos, foram encontradas 100 dissertações e 33 teses que faziam referência, direta ou indiretamente, à pesquisa em desenvolvimento, como se pode observar na tabela abaixo.

Tabela 1 Resultado de pesquisa no banco de dados da Capes para editor/editora

Temas	Dissertação	Pesquisa
Laemmert	1	0
Plancher	1	0
Francisco de Paula Brito	2	2
Garnier	1	0
Monteiro Lobato	5	4
Octalles Ferreira/Editora Nacional	1	1
Érico Veríssimo/Editora Globo	8	3
José Olympio	3	1
Editora Brasiliense	1	0
Editora Civilização Brasileira	6	1
Editora Abril	2	2
Editora Cosac Naify	2	0
Editoras Universitárias	3	0
Pequenas editoras	6	0
Outros editores/editoras	10	5
Editor	19	9
Mercado editorial	9	1
Revistas	6	2
Leitura	2	1
Edição na web e meio digital	6	1
Capa de livro	3	0
Direito autoral	1	0
Catálogo	2	0
Total	100	33

Fonte: Construção própria, a partir dos dados do banco de pesquisas da Capes, 2019.

Observa-se que as oito primeiras linhas da tabela fazem referência a editores importantes na história do livro no Brasil, que também são referências na pesquisa de Hallewell, além disso, as editoras Brasiliense e Civilização Brasileira completam o grupo das principais editoras nacionais com seus respectivos editores encravando seu nome na história editorial brasileira. A partir da leitura de algumas dessas obras, de alguns artigos encontrados em plataforma digitais como o *Scielo* e o *Google Acadêmicos* e de livros fundamentais para a pesquisa foi possível construir uma revisão de literatura sobre o tema dessa tese, que aponta para a direção do que foi o mercado editorial brasileiro e suas perspectivas futuras. A análise que se realizou a partir desses dados se situa dentro da perspectiva teórica da teoria dos

campos de Pierre Bourdieu, com uma atenção especial ao conceito de autonomia relativa do campo.

A atividade editorial se desenvolveu e se desenvolve numa relação estreita com a cultura e a política. No Brasil não foi e não é diferente, é comum que editoras e/ou livrarias tenham uma política editorial que atraia para suas casas autores e leitores que se identificam com as posições da empresa e de seus editores e/ou livreiros. É uma forma de ajustamento das disposições de autores e leitores às posições das empresas editoriais e/ou livrarias, há uma construção de uma relação de ajustamento baseada na percepção dos produtos editoriais dessas empresas, é a partir da percepção que se constrói em torno de sua produção que é possível compreender o ajustamento das empresas com a sua produção e com o público a qual se destina.

Numa estrutura de produção, um produto, ou até mesmo um profissional, como o editor ou escritor, que não se ajusta à estrutura da produção da empresa corre o risco do fracasso, daí o sucesso tanto de um como de outro está relacionado com o ajustamento entre um e outro (BOURDIEU, 2018, pp. 56-57). Nesse aspecto, a atividade profissional de um livreiro ou de um editor se depara com ambiguidades próprias dessa profissão, uma delas é a necessidade de seu ajustamento com a empresa, por um lado, e com o público, por outro, sendo que o lugar de publicação ou de comercialização de um livro pressupõe seu ajustamento a essas estruturas. Outra ambiguidade está na relação dessas profissões com a cultura, por um lado, e com o mercado, por outro. Geralmente, esses profissionais tentam mediar os conflitos surgidos da relação entre esses dois polos, sendo que o segundo, objetiva, primordialmente, o lucro financeiro, deixando a cultura para segundo ou último plano; já o outro, busca, primeiramente, os ganhos culturais, deixando para segundo plano o lucro financeiro.

Daí, no campo editorial, há empresas identificadas como comerciais e outras como culturais, dependendo de suas prioridades, ou seja, da orientação de sua produção. Dessa mesma forma podem ser classificados os editores, os que publicam obras voltadas para as demandas do mercado e os que publicam obras voltadas para a construção de uma oferta relacionada para o valor artístico, cultural, científico ou filosófico da obra. Por isso, livrarias e editoras culturais ou independentes tornam-se referências para a cultura de uma época em uma determinada sociedade. Essas editoras não abdicam de seus ganhos financeiros, mas eles são decorrentes de seu reconhecimento enquanto empresa cultural, a qual possui um alto

capital cultural (simbólico) que pode ser reconvertido em capital econômico, a partir da venda de seus produtos que, explicitamente, não possuem um interesse econômico, mas cultural.

Ou seja, as mercadorias culturais possuem um valor de uso cultural, não apenas econômico. Além disso, esse valor não é só para quem a produz, mas também para quem a compra, por isso tem um valor de troca. “Para produzir mercadorias, ele tem de produzir não apenas valor de uso, mas valor de uso para outrem, valor de uso social” (MARX, 2013, p. 119). É a partir do valor de uso social que a mercadoria extrapola o âmbito do puramente econômico, abrindo espaço para a criação de um valor cultural ou simbólico, daí a existência da dupla natureza do capital: econômica e cultural, como também a possibilidade da reconversão de um para o outro.

Devido essa possibilidade de reconversão de um capital em outro que empresas culturais podem adquirir capital econômico com a comercialização de seus produtos, (BOURDIEU, 1996, p. 292), os quais têm seu valor auferido fora dos cálculos economicistas, sendo que o valor de um produto cultural não é decorrente apenas do trabalho empregado em sua produção, ou seja, o seu valor foge aos cálculos economicistas do seu processo de produção, sendo que os objetos culturais são “dotados de um valor econômico desproporcionado relativamente ao valor dos elementos materiais que entram em sua fabricação” (BOURDIEU, 2018, p. 60).

Outro aspecto da distinção entre os produtos culturais e comerciais está relacionado com o ciclo de produção, sendo que os produtos comerciais possuem um ciclo curto, pois são produzidos para atender uma demanda pré-existente; já os produtos culturais possuem um ciclo longo, pois são produzidos sem demanda pré-existente, são projetados para o futuro, para abrir horizontes, daí os riscos elevados dos empreendimentos culturais, que não se submetem aos cálculos de riscos dos produtos comerciais, que possuem baixo risco em comparação aos culturais, uma vez que são produzidos visando atender uma necessidade presente.

Nenhuma atividade empresarial renega sua lucratividade, porém não é apenas o lucro que movimenta uma empresa editorial e, como já foi dito, algumas dessas empresas buscam o lucro comercial de forma indireta, “desinteressada”, a partir da construção de um capital simbólico capaz de consagrar suas publicações dando-lhes valor cultural, que pode ser convertido em valor econômico. Há nessa atitude uma denegação do econômico, que não quer dizer a sua real negação, mas que o valor cultural ou artístico de um produto não se insere na lógica de mercado, ele não pode ser determinado pelo custo de sua produção, uma vez que o

valor de uma obra cultural não se encontra nos elementos de sua produção adicionados ao seu tempo de produção, o seu valor extrapola sua materialidade, um objeto cultural não é um meio para atingir um fim pré-determinado, o lucro, o seu valor antecede o lucro, mas não o nega. O objeto cultural carrega em si o meio e o fim de sua própria existência, sendo um modo de subsistência, mas que não elimina a possibilidade do lucro, só quando essa possibilidade é evidenciada que surge o mercado de bens culturais.

Quando uma prática deixa de ser motivada pela subsistência e passa a ser motivada pelo lucro, ocorre uma grande transformação social (POLANYI, 2000, p. 60), que cria as condições para a construção dos mercados. A partir dessa transformação surge a possibilidade de criação de um comércio de bens culturais, intermediado pela produção das máquinas. “Na verdade, a produção das máquinas numa sociedade comercial envolve uma transformação que é a da substância natural e humana da sociedade em mercadorias” (POLANYI, 2000, p. 61), uma dessas substâncias é a cultura, que por intermédio da máquina (de impressão, por exemplo) pode ser comercializada em forma de livro, filme, música etc. A cultura passa a fazer parte do mercado, pois sua produção passa a ser motivada pelo lucro. Surge, então, a indústria cultural, que será justificada, por seus defensores, pela necessidade de atender a uma demanda do mercado, que transforma a cultura em mercadoria, que será produzida em série sem as distinções próprias dos objetos culturais. Pelo “fato de que milhões de pessoas participam dessa indústria importaria métodos de reprodução que, por sua vez, tornam inevitável a disseminação de bens padronizados para a satisfação de necessidades iguais” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 99-100), produz-se o apagamento das marcas culturais dessa produção em favor de um produto que se propõe universal, com elevado valor comercial.

Essa grande transformação aconteceu, é um processo que não tem como retroceder, a cultura passou a fazer parte do mercado, porém a indústria cultural não conseguiu transformar toda produção cultural em objetos destituídos de valor simbólico. Há uma produção cultural que resistiu a essa transformação de forma integral, sendo que seus produtos se caracterizam por gerar lucros de dupla natureza: comerciais e simbólicos, sendo que os primeiros são decorrentes dos segundos, que são motivados por uma atividade “desinteressada” dos ganhos comerciais, como um modo de subsistência que produz apenas o suficiente para si e, havendo excedente, faz doações ou trocas sem exigência de retornos financeiros, porém essas ações são convertidas para o doador como um lucro simbólico, que fará parte de seu capital simbólico.

Se não houvesse a possibilidade de uma conversão desse lucro simbólico em benefício material, não seria possível a construção de um comércio de bens simbólicos, uma vez que o comércio se caracteriza pela obtenção de lucro numa transação comercial. Isso só foi possível porque houve a transformação nas relações sociais que tornou possível a criação de mercados, onde tudo se converte em mercadoria, inclusive a cultura, que tinha um valor de subsistência e agora passa a ter um valor de mercado, ou seja, um valor de troca. Um produto só se torna mercadoria quando possui valor de troca, com outras palavras, é o valor de troca que determina a mercadoria e possibilita a sua circulação. “Para a circulação são necessárias sobretudo duas coisas: *primeira*: o pressuposto das mercadorias como preço; *segunda*: não atos de troca singulares, mas um ambiente de trocas, uma totalidade de trocas em contínuo fluxo e operando mais ou menos em toda superfície da sociedade; um sistema de atos de troca” (MARX, 2011, p. 135), que pode ser compreendido como mercado.

Os mercados podem ser caracterizados como de bens econômicos ou culturais. Os empreendimentos editoriais não são tão bem definidos em termos rígidos entre os interesses comerciais e culturais, é por isso que a atividade de editor é ambígua, com interesses comerciais e culturais ao mesmo tempo, porém há hegemonia de um desses interesses nas linhas editoriais adotadas pelas empresas do campo, porém isso não quer dizer que uma empresa que adote a linha comercial não tenha seu valor cultural, da mesma forma que uma de linha cultural não possa auferir bons lucros.

É importante compreender que um elemento distintivo entre uma editora comercial e cultural é o público para quem é endereçada sua publicação, neste caso o editor desenvolve seu trabalho de adequação do texto tendo em vista o código linguístico de seu leitor em potencial, o qual não está deslocado de seu contexto social, daí esse código possuir uma natureza sociolinguística. “Puedo añadir que las diferentes posiciones de clase en la división social del trabajo en la economía estaban correlacionadas con distintos códigos de comunicación” (BERNSTEIN, 1998, p. 122)¹. Estes não estão imunes às transformações, pois eles constituem a materialidade dos discursos, que sofrem alterações no seu processo de transmissão, os discursos sofrem transformações em seu deslocamento. “Esa transformación se realiza porque, cada vez que un discurso se traslada de una posición a otra, hay un espacio en el que puede intervenir la ideología. Ningún discurso se desplaza sin que intervenga la ideología. Cuando este discurso se desplaza, se transforma ideológicamente: ya no es el

¹ “Posso acrescentar que as diferentes posições de classe na divisão social do trabalho na economia foram correlacionadas com diferentes códigos de comunicação” (BERNSTEIN, 1998, p.122). Tradução do autor da tese.

mesmo discurso” (BERNSTEIN, 1998, p. 62)². Esse é um desafio para o editor, que deve compreender a dinâmica da recepção do discurso por seu leitor, cabe também ao editor adequar esse discurso para que tenha condição de ser recebido por seus leitores, neste caso o discurso passa por um processo de recontextualização, sendo que o texto que é produzido pelo escritor passa por alterações para se tornar bem recebido pelo leitor.

Isso envolve elementos que ultrapassam o mercado para se situar no âmbito ideológico, por isso não se pode desenvolver esse trabalho de pesquisa sem levar em conta os princípios ideológicos que estão presentes na ciência, na arte, na literatura, na filosofia e na própria distinção desses saberes. Não esquecendo que a ideologia é a expressão e o sintoma das relações sociais e não o objetivo e o motor dessas relações (MARX; ENGELS, 2007, p. 405), ou seja, a ideologia não está fora dos fatos e dos acontecimentos, mas se encontra neles como marcas ou sinais. Isso quer dizer que ela está no desenvolvimento tecnológico, que é uma realidade inegável e, em consequência dele, as formas de publicação, circulação e leitura vêm passando por transformações que interferem diretamente na construção do *habitus* de leitura. Não se lê apenas textos físicos, mas textos digitais e o que faz os leitores optarem por uma leitura física ou digital é importante para compreender a natureza da leitura na contemporaneidade.

A publicação na web possui natureza diferente da publicação física de livros, revistas e jornais. Pois o texto impresso possui uma identidade relativamente mais fácil de ser avaliada, tendo em vista seus limites físicos e sua natureza ideológica, os quais possibilitam identificar a coerência entre o texto publicado e o veículo de sua publicação. Uma parte dos textos publicados na web também é possível fazer essa relação, uma vez que seus veículos de publicação são explicitados e de fácil identificação, assim como seu conselho editorial. Porém, há uma quantidade considerável de publicações da web que não fornecem informações sobre seus veículos de publicação e conselhos editoriais, levando a crer que essas publicações não passam pelo filtro de um conselho editorial. Isso, a priori, não quer dizer que esses textos não possuam legitimidade científica, literária ou filosófica, porém, como não são informados seus avaliadores, essa avaliação fica a cargo do leitor, que a fará a partir de seu referencial científico, literário ou filosófico, com poucos elementos extratextos para auxiliá-lo na avaliação, a não ser a biografia do autor, se esta for acessível.

² “Essa transformação ocorre porque, cada vez que um discurso passa de uma posição a outra, há um espaço em que a ideologia pode intervir. Nenhum discurso se move sem a intervenção da ideologia. Quando esse discurso muda, ele é ideologicamente transformado: já não é mais o mesmo discurso” (BERNSTEIN, 1998, p. 62). Tradução do autor da tese.

Mesmo um texto (físico ou digital) legitimado por um conselho editorial não deixa de ser avaliado pelo leitor, porém, neste caso, o leitor faz sua avaliação a partir de referenciais extratextos que ultrapassam a biografia do autor, como o editor (ou conselho editorial) do texto e a editora que o publicou, sendo estes portadores de diferentes níveis de capitais que subsidiam a avaliação do leitor. Não se pode negar que as diversas possibilidades de publicação de um texto têm importância para a democratização na divulgação do conhecimento, mas existe evidência também que a simples publicação não é garantia de circulação do texto publicado, muito menos de sua legitimidade cultural.

O editor é o profissional responsável pela circulação do texto, é ele que faz o texto existir para o mercado ou potencializa sua existência. Não são raros os casos em que o escritor publica uma obra de forma autônoma ou através de editais, mas não consegue viabilizar sua circulação, ou seja, ela inexistente para o mercado, uma vez que não entrou na rede de circulação do mercado editorial. Esses casos são muito comuns em editoras universitárias, que publicam obras portadoras de legitimidade científica, mas não conseguem inseri-las no mercado, ou seja, elas não entram em circulação, daí a possibilidade de questionar a função do editor dessas editoras, uma vez que a mediação entre a publicação e a circulação do texto não está sendo efetivada. Com o objetivo de melhorar essa mediação, o editor recorre a elementos paratextuais que ajudam no processo de transformação do manuscrito em livro. “O paratexto é aquilo por meio do qual um texto se torna livro e se propõe como tal a seus leitores, e, de maneira mais geral, ao público” (GENETTE, 2009, p. 19). Isto quer dizer que há um processo de criação do livro que não se encerra com a conclusão do manuscrito pelo escritor.

Eu digo o seguinte, se tudo deu certo numa edição é porque a equipe funcionou bem, se tem um erro, a responsabilidade é do editor, porque o editor, de fato, é ele que tem a visão de todas essas etapas, então tem essa responsabilidade, deixar as pessoas informadas sobre o que é aquele livro, sempre ter esse diálogo com cada um, com o autor, com o tradutor para que eles não tenham uma surpresa ruim no final. É isso, porque o autor entrega o original e fazer aquilo virar um livro é uma outra história.³

Esta tese não desconsidera a importância do escritor como autor do livro, mas a investigação pretende focar sua análise no editor, essa personagem, às vezes “opaca”, responsável pela “criação” do livro como produto de mercado, embora com uma forte dimensão cultural. O editor é o intermediário entre a cultura e o mercado, daí sugerir modificações, alterações no produto cultural (livro) para melhorar sua recepção no mercado. Ao participar da criação do livro como produto de mercado, o editor não toma para si a autoria, propriamente dita, do livro, mas em certos casos pode-se dizer que ele participa

³ Isabella Marcatti. Editora da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

ativamente dessa autoria, na medida em que sugere ou contrata um escritor para escrever um livro a partir de uma determinada ideia. Ou de outra forma, quando retorna o manuscrito para o escritor modificá-lo, alterá-lo, até alcançar um determinado parâmetro.

O editor faz a mediação entre o escritor e o leitor, em nenhum momento essa tese desconsidera a importância dessa tríade no processo de construção do livro e do *habitus* de leitura, mas a ênfase dessa tese se volta para o editor e/ou conselho editorial e busca analisar suas estratégias de publicação (no caso os editores da Boitempo, liderados por Ivana Jinkings), não negando os demais agentes desse processo, mas ressaltando a importância do editor historicamente e na contemporaneidade para a construção do *habitus de leitura*, uma vez que fazer o livro circular é disponibilizá-lo para o leitor e, conseqüentemente, é uma forma de influenciar na formação desse leitor e de seu *habitus de leitura*, que possibilita uma ampliação de análise da realidade, seja pelo leitor considerado comum ou pelo pesquisador, que é um leitor profissional.

Um elemento novo que entra nesse processo de circulação do livro é a tecnologia digital que, a partir da revolução tecnológica, imprimiu novas formas de circulação do conhecimento que deixaram de depender exclusivamente de um suporte físico. A partir de então, as formas de circulação e produção do livro sofreram alterações e o livro digital passou a fazer parte dessa nova realidade. Atualmente já não é mais possível falar em edição sem relacioná-la à revolução digital que criou novos parâmetros, tanto tecnológicos como culturais, para o mercado editorial. A circulação do livro não se dá mais apenas de forma física, mas também virtual. Há, porém, uma grande transformação, tanto na forma de produzir, como na forma de distribuir e consumir o conhecimento. O livro ganha novo suporte, conseqüentemente, a leitura também passa a ter uma outra dimensão e o próprio papel do editor passou a ser questionado.

A democratização da publicação na web põe um desafio para o leitor, que é selecionar ou filtrar os textos a ser lidos, esse desafio também está presente nas publicações físicas, porém estas possuem referenciais mais definidos, pois estão associadas a uma editora, revista ou jornal. Já o texto publicado na web pode vir com essas referências, mas nem sempre, pois, na maioria das vezes, constitui-se num produto autônomo sem referências que deem sinais explícitos de sua identidade. Portanto, o estudo em questão envolve vários elementos que estão relacionados, direta ou indiretamente, à questão central dessa tese, que neste sentido, interroga sobre a política editorial e o engajamento da Boitempo, tendo em vista às novas tecnologias, que influencia as maneiras de publicar, de ler e de fazer circular o livro.

Historicamente, o editor tem sido considerado fundamental no processo de aquisição do capital literário, uma vez que ele é um leitor em nível mais elevado que tem o papel, entre outros, de orientar a leitura dos demais leitores e decidir o que tem e o que não tem valor econômico e cultural. É ele que avalia os manuscritos acolhidos para publicação e em seguida orienta o processo de publicação e circulação do texto, o texto a ser publicado passa inevitavelmente pela filtragem do editor ou do conselho editorial. Isso não põe o editor como o único responsável pela construção do *habitus* de leitura, não se pode desconsiderar a importância da família e da escola, por exemplo, nesse processo, porém a lupa desse estudo está focada no editor, que leva também em consideração toda uma história da edição e da importância de editores para a difusão do livro, conseqüentemente, para o desenvolvimento do conhecimento e análise da realidade.

O filtro do editor não pode ser confundido com a censura, uma vez que funciona como uma adequação do texto com a finalidade de se apresentar ao leitor numa forma mais atraente, pois o editor tem como uma de suas funções avaliar a relevância científica, literária ou filosófica do texto e o seu potencial para se tornar aceito pelo leitor e pela crítica. O filtro do editor não deve interferir no conteúdo central do texto, mas na forma de sua apresentação para facilitar a aceitação do público. No caso do texto científico, há critérios de cientificidade que balizam a análise do editor, da mesma forma que ocorre com o texto literário e filosófico, porém esses critérios, às vezes, não se referem a elementos estritamente científicos ou literários e filosóficos, mas a orientações ideológicas que se opõem a essas formas de conhecimento.

Na contemporaneidade, o papel do editor tem sido questionado na web, uma vez que boa parte dos textos publicados nela não passa pelo filtro de um editor ou de um conselho editorial, isso coloca em questão o domínio do editor sobre os mecanismos de aquisição do capital literário, científico e filosófico, além disso, pode-se perguntar em que medida essa mudança de perspectiva interfere no *habitus* de leitura e na acessibilidade do leitor ao conhecimento socialmente produzido e referendado pelos ramos de saberes.

Isso não quer dizer que o editor foi excluído da web, mas que há um quantitativo significativo de textos publicados que não passa pela filtragem de um editor ou conselho editorial, o qual tem como finalidade aconselhar a publicação de um determinado texto tendo em vista o seu referencial mercadológico, artístico, científico, filosófico ou cultural. Pressupõe-se que a leitura feita pelos editores seja um termômetro de como os demais leitores receberão o texto. Essa segunda leitura, pois a primeira é feita pelo próprio escritor, descobre

elementos que possam ser significativos para o sucesso do texto junto ao mercado editorial, ou seja, junto ao leitor e que serão explicitados objetivando a conexão do texto com o capital cultural do pretendo leitor. Porém, dependendo do perfil da editora, sabe-se que tipo de texto pode ser publicado por ela e o seu interesse pode não ser simplesmente comercial, mas também cultural, daí o conteúdo do que é publicado ter uma relevância muito grande, pois o objetivo não é apenas de satisfazer o leitor, mas lhe propor um conteúdo que tenha uma relevância cultural.

Não se pode negar que o nível de leitura dos habitantes de uma sociedade é um forte indicativo cultural, uma vez que a leitura é uma forma de consumo de bens culturais, entre eles o livro. Na relação entre a leitura e o desenvolvimento cultural existe um mercado que se desenvolve a partir dessa relação: o mercado editorial. Nas relações sociais há fatores que impulsionam a criação e o desenvolvimento de um determinado mercado, ele não se desenvolve por si só, a ação de agentes ou atores sociais é importante para a construção de mercados, mas não é suficiente, o Estado, por outro lado, é indiscutivelmente o grande propulsor do surgimento e do desenvolvimento de mercados.

[...] o Estado não é apenas o regulador encarregado de manter a ordem e a confiança e o árbitro encarregado de “controlar” as empresas e as suas interações que normalmente nele vemos. [...], ele contribui, de maneira totalmente decisiva, para a construção da procura e da oferta, operando-se ambas as formas de intervenção sob a influência directa ou indirecta das partes mais directamente interessadas (BOURDIEU, 2001, p. 253-254).

Dessa forma não se pode atribuir uma autonomia ao mercado e isolá-lo das relações sociais, não há como imaginar a existência de um mercado fora das relações sociais, pois quem contribui para a dinâmica do mercado são os seres humanos que não existem fora das relações sociais. A lei da oferta e da procura não é essencialmente econômica, uma vez que tanto a oferta quanto a procura são construções sociais, isto quer dizer que as relações sociais subjazem às relações econômicas, ou seja, elas estão nos fundamentos das relações econômicas.

O custo econômico de uma obra de arte não possui relação diretamente proporcional com o custo cultural, isto é mais visível no teatro e na pintura, sendo que obras caras acessíveis às frações possuidoras de elevado capital econômico possuem menos valor cultural que obras mais acessíveis, como o teatro de vanguarda, que é mais acessível e com mais valor cultural que obras caras do teatro de boulevard. Assim, o ganho cultural de uma obra de arte não é medido pelo capital econômico (custo material) empregado nela ou no acesso a ela, mas ao contrário, procura-se, “de alguma forma, à busca do máximo rendimento cultural

pelo menor custo econômico, o que implica a renúncia a toda despesa ostentatória e a quaisquer gratificações além daquelas proporcionadas pela apropriação simbólica da obra” (BOURDIEU, 2007, p. 250). O ganho cultural é o motivo principal pelo qual frações sociais, com elevado capital cultural, procuram ter acesso ou possuir uma obra de arte.

Por outro lado, as frações sociais com elevado capital econômico veem o valor da obra de arte relacionado com o custo material empregado no acesso a ela. Assim, o valor da obra de arte, para estas frações sociais, está relacionado com o custo material da obra e, por conseguinte, o valor cultural tem um valor econômico que o possibilita ser comprado, por isso, “as frações dominantes transformam o ‘sarau’ teatral em uma oportunidade de dispêndio e de exibição do dispêndio” (BOURDIEU, 2007, p. 250). A arte deixa de ter um valor em si, ou um valor simbólico, para ter um valor material, exterior a si. O que importa não é mais a sua apreensão simbólica, mas o ambiente seletivo em que ela se apresenta, sendo que seus expectadores se homogeneízam e se distinguem das frações sociais que não possuem recursos materiais para apreciar essas manifestações artísticas. O fato de estar presente ou ter acesso à determinada manifestação artística é um elemento distintivo de classe.

O valor de uma obra de arte não é produzido pelo artista, “a obra de arte só existe enquanto objeto simbólico dotado de valor se é conhecida e reconhecida, ou seja, socialmente instituída como obra de arte por espectadores dotados da disposição e da competência estética para a conhecer e reconhecer como tal” (BOURDIEU, 1996, p. 259). O valor distintivo de uma obra de arte está no seu reconhecimento, sendo que o acesso a ela ou sua aquisição se configura como prática distintiva. Há várias práticas distintivas, sejam econômicas ou simbólicas, e a prática da leitura é uma das que possui alto valor simbólico, o seu efeito não é um fenômeno que aparece em si mesmo, mas se manifesta no capital cultural do agente leitor, tendo assim manifestações distintas conforme os tipos de leitura realizada. O que se observa nas práticas do agente, é que o seu valor distintivo está diretamente relacionado com as dificuldades de apropriação do objeto de valor distintivo, seja em decorrência do tempo ou da capacidade de sua apropriação.

Os objetos dotados do mais elevado poder distintivo são aqueles que dão melhor testemunho da qualidade da apropriação, portanto, da qualidade do proprietário, porque sua apropriação exige tempo ou capacidade que, supondo um longo investimento de tempo, como a cultura pictória ou musical, não podem ser adquiridas à pressa ou por procuração; portanto, aparecem como os testemunhos mais seguros da qualidade intrínseca da pessoa (BOURDIEU, 2007, p. 263).

A qualidade distintiva de uma prática tem relação com o tempo gasto com ela e com o seu grau de dificuldade. A qualidade desta prática é transformada em qualidade pessoal

de quem a pratica ou de quem a possua, quando se trata de um objeto artístico. A distinção simbólica está relacionada ao capital cultural, já a distinção material está relacionada ao capital econômico, sendo que as frações sociais com capital econômico elevado se esforçam para adquirirem a distinção simbólica através do capital econômico, privatizando os bens culturais.

A aquisição de capital cultural é uma forma de superar a carência de capital econômico de um agente. O processo de competição entre instituições possui essa mesma dinâmica, ele não se dá apenas em relação ao capital econômico (material), mas também cultural (simbólico), sendo que a aquisição do capital simbólico não é proporcional à aquisição do capital material. Uma instituição pode possuir graus diferentes de capital material e simbólico, por exemplo, ela pode possuir um elevado capital material, mas um baixo capital simbólico ou vice-versa. Devido essa dinâmica, as editoras independentes e/ou críticas, geralmente de pequeno porte, conseguem competir com as grandes editoras. Como seu capital econômico é pequeno, elas investem na aquisição de capital simbólico, como forma de superar o baixo capital econômico que possuem.

O processo de competição no interior dos mercados não ocorre apenas no âmbito do econômico, perpassa por esse processo toda uma disputa simbólica, que é cultural e social. O movimento teórico que defende a autonomia do mercado justificando a separação da esfera econômica das esferas social e política não compreende que essa separação é impossível, sendo que não se pode operar um mercado sem os seus consumidores, sendo que as necessidades de consumo são construídas socialmente. Dessa forma, a autonomia do mercado é uma compreensão equivocada sobre as relações do econômico com o social, com o cultural e também com o político.

Um mercado auto-regulável exige, no mínimo, a separação institucional da sociedade em esferas econômica e política. [...]. É verdade que nenhuma sociedade pode existir sem algum tipo de sistema que assegure a ordem na produção e distribuição de bens. Entretanto, isto não implica a existência de instituições econômicas separadas. Normalmente a ordem econômica é apenas uma função da social, na qual ela está inserida. Como já demonstramos, não havia um sistema econômico separado da sociedade, seja sob condições tribais, feudais ou mercantis (POLANYI, 2000, p. 92-93).

As relações econômicas não existem fora das relações sociais, da mesma forma que as relações políticas não existem fora das relações sociais e, por isso, são relações de poder. “A atenção às relações de poder é necessária para evitar que a ênfase no papel atenuante das relações sociais no mercado leve à subestimação do papel dessas relações nas situações de conflito” (GRANOVETTER, 2007, p. 26). Os mercados não são conflituosos em

si mesmo, eles o são em decorrência da existência de relações sociais em seu interior, ou seja, o mercado é entremeado por relações sociais.

[...] nenhuma relação de mercado, de qualquer tipo, existe sem a infraestrutura de instituições ou sem a presença de compreensões compartilhadas. Mais importante ainda, para nossos fins, é o reconhecimento de que as pessoas estão constantemente criando circuitos distintos de transações econômicas, meios de pagamento e relações sociais. Elas conectam esses circuitos por meio de símbolos, práticas e ideologias, incluindo a ideologia dos mundos hostis. À medida que constroem esses circuitos, as pessoas na verdade constroem distinções morais e de poder (ZELIZER, 2009, p. 252).

Nesse sentido, o livro representa muito bem esses mecanismos de mercado, uma vez que ele se insere como um bem de mercado, mas também simbólico, ele incorpora em si as relações que permeiam o mercado. Essas relações se tornam mais explícitas nos mercados dos bens culturais, que explicitam a dicotomia entre o econômico e o cultural no próprio bem comercializado. Mas isso não é restrito aos bens culturais, todo bem de mercado tem seu valor simbólico, social e cultural, não de forma tão acentuada como os bens com alto valor cultural, como o livro.

O livro é um bem de mercado, mas com alto valor simbólico (cultural), ele se insere dentro da dicotomia do econômico e do simbólico, o valor do livro não se restringe apenas ao econômico há toda uma esfera simbólica que substantiva seu valor, ele se insere numa dimensão cultural. O livro é um produto que carrega em si uma dimensão ideológica que se abre a interpretações, ele não é apenas uma mercadoria, encerra em si uma representatividade que extrapola a sua dimensão econômica.

[...] o ‘valor’ de um livro específico, ou o projeto de um livro, pode ser entendido de duas maneiras: suas vendas ou potencial de vendas, isto é, sua capacidade de gerar capital econômico; e sua qualidade, que pode ser entendida de várias formas, mas inclui seu potencial para ganhar vários tipos de reconhecimento, tais como premiações e críticas elogiosas – em outras palavras, sua capacidade de gerar capital simbólico (THOMPSON, 2013, p. 16).

O mercado do livro não é um mercado como outro qualquer, ele ultrapassa as dimensões mercadológicas e influi em várias dimensões da organização de uma sociedade, da política à religiosa. Não era sem motivo que a coroa portuguesa proibiu a produção de livros e impressos na colônia (Brasil) e em 1776 uma ordem régia proibiu também qualquer contato dos colonos rebeldes ingleses com qualquer navio norte-americano, prevendo o contato destes com as ideias da revolução americana (HALLEWELL, 2017, pp. 92-93), os livros são temidos não pelo seu valor de mercado, mas pelas ideias e valores que podem transmitir.

As maneiras de ler e os objetivos da leitura também mudam conforme o tempo e o espaço, isso quer dizer que o que motivava a leitura no passado pode não motivar agora, com

também o que motiva agora poderá não motivar no futuro, por isso é necessário que se investigue a importância do editor na construção do *habitus* de leitura, uma vez que os meios de produção e circulação do texto escrito têm mudado com a revolução tecnológica. A própria natureza do texto e da leitura tem se modificado.

Ler em uma tela de computador é geralmente uma leitura descontínua que usa palavras-chave ou pistas temáticas para encontrar os fragmentos desejados – um artigo num periódico eletrônico, um trecho de livro, uma informação num site da web –, e isso é feito sem que o operador necessariamente tenha qualquer conhecimento da identidade daquele fragmento ou de sua inerente coerência dentro da totalidade textual da qual ele é extraído (CHARTIER, 2014, p. 124).

A leitura nos meios eletrônicos digitais se distingue da leitura no livro físico, o leitor do livro físico possui um controle maior da leitura, uma vez que o texto está inserido num espaço físico restrito, que é o livro, que apresenta em si elementos de identidade que geralmente são coerentes com o texto contido no livro. Já os textos nos meios eletrônicos são partes de um amplo universo de publicações que se distanciam de quaisquer elementos extratextos que podem auxiliar o leitor na percepção da identidade ideológica do texto. O texto, neste caso, fala por si só e exige do leitor um conhecimento mais aprofundado para identificar o lugar de onde o escritor fala, só que esse conhecimento não é adquirido de outra forma senão através da leitura e do estudo. Quem não desenvolve um capital literário, filosófico ou científico aprofundado terá dificuldade de selecionar um texto na web que tenha legitimidade cultural.

Os meios eletrônicos de publicação põem em evidência o problema da capacidade do leitor selecionar o texto diante da diversidade apresentada, sendo que, quando não há indicações paratextuais que auxiliem o leitor na seleção de determinado texto, essa tarefa se torna mais difícil. Isto leva à discussão do papel do editor na web, o qual tem o papel de filtrar as publicações de livros e artigos, seja nos meios físicos ou digitais. “A função editorial se inscreve no âmbito da racionalidade moderna porque ela exerce um poder de crítica e de legitimação dos bens culturais” (SOUSA, 2015, p. 216), ou seja, a supressão do filtro editorial põe em circulação textos sem legitimação cultural, possibilitando a formação de subculturas.

Mas não se pode negar que a filtragem do editor não está isenta de concepções legitimadas de culturas e de uma relação mercadológica com a indústria cultural. Dessa forma, o filtro pode funcionar como um pêndulo penso para o mercado e recusar textos mais legitimados culturalmente que não possuam aceitação comercial. Não se pode esquecer que os textos publicados carregam em si concepções de mundo que podem se confrontar com a concepção do editor e, conseqüentemente, ser recusado por ele, não em virtude de ausência de

legitimidade literária, filosófica ou científica, mas por ser portador de concepções que vão de encontro aos princípios do conselho editorial.

No que diz respeito ao mercado, o essencial é que as produções comerciais se impõem cada vez mais aos produtos culturais. Esta lógica está presente no campo da edição. A maioria dos editores se orienta a partir da lógica comercial. É impossível não observar que o lucro é a negação da cultura, pois esta supõe investimentos cujos retornos são incertos (SOUSA, 2015, p. 221).

Dessa forma, é necessário a análise dos princípios que norteiam a atuação do editor e do conselho editorial, a seletividade do manuscrito deve ser analisada a partir do lugar que o editor se encontra e a quem ele representa. Além disso, se o editor é fortemente influenciado pelo mercado, ele perde sua natureza de orientador da leitura e se torna refém do mercado e da indústria cultural, ou seja, sua influência na construção do *habitus* de leitura se torna inferiorizada.

Os critérios de avaliação do texto não são construídos descontextualizados da realidade, há sempre fatores ideológicos e sociais que interferem nos princípios de seleção que fogem à objetividade tão propalada pelo conhecimento científico, evidenciando que os critérios de avaliação refletem as relações sociais de poder.

O protocolo científico deve levar em conta os efeitos de fluidez que a indeterminação dos critérios e dos princípios de hierarquização engendra na própria objetividade: a incerteza, por exemplo, de critérios como o lugar de publicação ou o número de colóquios ou de conferências no estrangeiro deve-se ao fato de que há, para cada ciência, uma hierarquia, complexa e discutida, das revistas e editoras, dos países estrangeiros e dos colóquios, e também de que os que se recusam a participar podem reunir numa mesma frequência os que não são convidados (BOURDIEU, 2013, pp. 42-43).

Os meios de divulgação do conhecimento científico são hierarquizados e seus critérios nem sempre possuem natureza científica, com isso os pesquisadores também são classificados conforme a aceitação de seus textos pelos veículos de divulgação científica, sendo que os textos publicados são referendados e legitimados pelo conselho editorial das editoras ou periódicos, os quais funcionam como instrumento coercitivo àqueles que se recusam a se submeter a tais critérios.

Mas que ninguém se deixe enganar; mesmo na ordem do discurso publicado e livre de qualquer ritual, se exercem ainda formas de apropriação de segredo e de não-permutabilidade. É bem possível que o ato de escrever tal como está hoje institucionalizado no livro, no sistema de edição e no personagem do escritor, tenha lugar em uma 'sociedade de discurso' difusa, talvez, mas certamente coercitiva (FOUCAULT, 2008, pp. 40-41).

Os critérios de avaliação que constituem o filtro editorial também é um sistema de classificação que elege o texto a ser publicado e disponibilizado para o público leitor, o qual

recebe o texto e avalia-o a partir da referência de publicação do próprio texto, mas também a partir do seu referencial de leitura, o qual nunca está completamente formado, mas aberto a novas referências que são postas em evidências a cada nova leitura, que influencia no processo contínuo de construção do *habitus* de leitura.

A legitimidade do texto é auferida pelo editor, quando este o libera para publicação, porém quando o texto não passa pelo filtro de um conselho editorial, a quem cabe auferir essa legitimidade? Ao próprio leitor? Ou ao próprio mercado? É certo que o leitor, principalmente aquele que não possui um significativo capital cultural, perderá a referência editorial como parâmetro para selecionar o texto a ser lido. Isso pode trazer uma dificuldade para se construir um acordo acerca da legitimidade cultural de um texto científico, filosófico ou literário.

Isso quer dizer que os parâmetros se afrouxam e o grande volume de publicações causa dificuldade para os leitores, principalmente os menos informados, construir um *habitus* de leitura a partir de textos com legitimidade cultural, pois o leitor perde a referência de um importante indicador dessa legitimidade, que é a indicação do conselho editorial de uma publicação. A ausência de um conselho editorial ou editor não é uma realidade apenas nos meios digitais, porém ela ocorre com mais frequência na web, que tornou a publicação e a circulação do texto mais acessível aos autores. Só que, da mesma forma que pode ser considerada mais democrática para o autor, a web pode se tornar uma forma de distanciamento do leitor ao que é publicado, uma vez que boa parte da população não tem acesso aos meios eletrônicos, além disso, os próprios meios eletrônicos podem afastar o leitor da leitura, pois a rede oferece meios atrativos para afastar o potencial leitor do seu objeto, o texto, o que pode ocorrer com o texto físico, mas com algumas barreiras impostas pelo distanciamento do suporte do texto físico em relação aos meios digitais.

A leitura digital de textos com legitimidade cultural se apresenta com maiores exigências que a leitura realizada em meios físicos, como o livro impresso. Ao mesmo tempo em que ela se apresenta como uma possibilidade de acesso irrestrito à cultura, traz em si elementos que funcionam como antídoto a essa democratização, que se constituem como o acesso aos próprios meios que não são democratizados e a abundância de informações não confiáveis e falsas que desviam o leitor/navegador de textos confiáveis e culturalmente legitimados, tudo isso é indicativo dos avanços e retrocessos que a tecnologia propicia para o acesso ao conhecimento e à cultura, pois tudo parece voltar para a formação básica do leitor e a possibilidade de acesso à leitura e, conseqüentemente, à construção do *habitus* de leitura.

Mas não se pode pensar num retrocesso do desenvolvimento tecnológico e suas influências aos meios de produção e circulação do texto e do livro em especial. O mercado editorial não é mais o mesmo após a revolução digital e o livro digital, embora no Brasil ainda represente uma parcela bem pequena do faturamento do mercado editorial, na Europa, especialmente na Inglaterra, e nos Estados Unidos o faturamento não é nada desprezível, sendo que a partir dos anos 2000 houve uma acentuada evolução no faturamento desse mercado (THOMPSON, 1995). Essa transformação no mercado editorial não se restringe apenas ao econômico, ela traz consigo uma mudança significativa na forma de produção e circulação do livro, no entanto, não descarta o papel do editor, que parece se evidenciar cada vez mais como fundamental para garantir a diversidade científica, literária, filosófica etc., que responde pelo nome de bibliodiversidade.

É nesse aspecto que as editoras independentes críticas, através de suas políticas editoriais, desenvolvem um trabalho que aparece como resistência ao grande mercado, abrindo uma fenda na hegemonia dos grandes grupos de empresas editoriais, levando ao conhecimento do leitor obras e autores que não despertam interesse desses grandes grupos. É um trabalho que se insere em outra lógica, em uma espécie de solidariedade intelectual e compromisso político compartilhado entre editores, casas editoriais e autores, uma vez que o campo da edição crítica “n'est réductible ni à l'édition militante, ni à l'édition savante ou lettrée, mais se situe au confluent de ces deux univers. Il se structure et se définit à l'intersection de ces deux impératifs, plus ou moins accentués selon les politiques éditoriales : la radicalité politique et l'exigence intellectuelle”⁴ (NOËL, 2012, p.361). É a partir desse princípio que esse trabalho de pesquisa delinea os contornos da edição crítica no mercado editorial brasileiro e situa a Boitempo como uma representante da edição independente crítica nesse mercado editorial.

⁴ “[o campo da edição crítica] não pode ser reduzido nem à publicação militante, nem à publicação acadêmica ou intelectual, mas está localizada na confluência desses dois universos. Ele se estrutura e se define na intersecção desses dois imperativos, mais ou menos acentuados de acordo com as políticas editoriais: radicalismo político e exigência intelectual” (NOËL, 2012, p.361). Tradução do autor da tese.

PRIMEIRA PARTE

O MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO

CAÍTULO 1

O SURGIMENTO DO MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO

Oficialmente a atividade editorial brasileira inicia-se em 1808 com a instalação da Impressão Régia, no Rio de Janeiro, quando da transferência da corte portuguesa para as terras brasileiras (BRAGANÇA, 2009, p. 113; MINDLIN, 2010, p. 19; BARRA, 2015, p. 260; HALLEWELL, 2017, p. 56). Sua instalação dava suporte à burocracia da monarquia portuguesa e, ao mesmo tempo, mantinha a função da Tipografia Régia de Lisboa, que era de difusão das Luzes no império português, que agora se deslocava para a América. Cabia à Impressão Régia do Rio de Janeiro a “impressão de toda a legislação e papéis diplomáticos que emanassem de qualquer repartição do real serviço. E, como não havia outra tipografia na colônia, ao menos oficialmente, cabia-lhe também imprimir todas as outras obras” (BARRA, 2015, pp. 262-263), embora que essa última função não fosse prioritária, mas possibilitou a impressão de uma diversidade de obras, por isso, “abriu caminho para o desenvolvimento cultural brasileiro, pois proporcionou o surgimento de um número crescente de editores no século XIX” (MINDLIN, 2010, p.19).

A Impressão Régia foi a primeira editora permanente a existir na América portuguesa (BRAGANÇA, 2009, p. 113), tendo como sua precursora a Impressão Régia de Lisboa, que por sua vez substituiu a Casa Literária do Arco do Cego que pode ser considerada a primeira editora brasileira, embora criada em Lisboa, em 1799, pelo brasileiro nascido em Minas Gerais, em 1742, Frei José Mariano da Conceição Veloso (BRAGANÇA, 2009, p. 114). “A Casa Literária do Arco do Cego, em seus 28 meses de funcionamento – de agosto de 1799 a dezembro de 1801– publicou mais de oitenta títulos bibliográficos” (BRAGANÇA, 2009, p. 125), sendo que uma parte de sua produção abastecia o mercado editorial brasileiro.

Mas não foi de fato a Imprensa Régia responsável pela impressão dos primeiros livros brasileiros, fato que ocorreu em 1747, quando António Isidoro da Fonseca instalou a primeira oficina tipográfica no Brasil e publicou os primeiros livros brasileiros, sendo que “a primeira edição feita no Brasil foi o relato da “entrada” do Bispo D. António do Desterro Malheyro, escrita pelo Juiz de Fora e Provedor de Defuntos e Ausentes, Luiz Antonio Rosado da Cunha” (BRAGANÇA, 2009, p. 119), porém esse empreendimento editorial durou pouco,

pois a corte portuguesa expediu uma Ordem Régia mandando sequestrar todas as letras de imprensa que fossem encontradas no Brasil (BRAGANÇA, 2010, pp. 25-26), atitude que demonstra preocupação com o desenvolvimento da atividade editorial no Brasil devido ao seu potencial de influência cultural da colônia.

Hallewell (2017) questiona esse fato e constrói sua argumentação em torno do limitado mercado editorial, o qual não era suficiente para manter a atividade de um impressor, mesmo assim, mostra relatos da atividade de Isidoro da Fonseca publicando dois livros até ser expulso e obrigado a voltar para Portugal, não conseguindo retornar mais ao Brasil. O argumento de Hallewell não é corroborado por Bragança (2009), para quem havia possibilidades de Isidoro da Fonseca exercer outras atividades e não se restringir à impressão de livros, mas também que ele poderia estar projetando para o futuro os benefícios dessa atividade. Seja como for, a atividade editorial no Brasil ganhou força a partir da implantação da Imprensa Régia, que possibilitou o desenvolvimento da atividade editorial no Brasil e, conseqüentemente, a maior circulação de livros entre a população, produto que não fazia parte da vida cultural dos brasileiros, mesmo das classes mais abastadas, no primeiro século da colonização, como constata os holandeses quando da invasão de Salvador, em 1624.

Quando saquearam a capital, Salvador, em 1624, os holandeses ficaram surpresos (e muitos decepcionados) diante da espartana simplicidade dos lares brasileiros. Os colonos investiam seus capitais em escravos e nas aventuras do comércio, e não em móveis, em pinturas ou em livros! Que as brasileiras aceitassem essa pobreza monótona e incômoda só se pode explicar pela condição humilde e impotente da mulher na sociedade portuguesa da época, um fato tão acentuado que mesmo os espanhóis da época ridicularizavam-no (HALLEWELL, 2017, pp. 74-75).

Essa situação cultural brasileira estava relacionada com a censura imposta por Portugal à colônia, que não tinha permissão de produzir manufaturas, especialmente livros. O objetivo da colônia era fornecer matéria-prima para a manufatura europeia e consumir os produtos manufaturados fabricados na Europa, mas os livros não faziam parte desse consumo, uma vez que seu consumo não se restringe a um uso comum, como qualquer outra manufatura. Existem outras exigências que são próprias do consumo do livro, a primeira é a alfabetização, que era precária nos tempos de colônia, como ainda hoje não foi superada pela sociedade brasileira do século XXI.⁵ O acesso ao livro poderia impulsionar o desejo da população no processo de alfabetização, que por sua vez elevaria o nível de leitura e de consumo de livros, que propiciaria uma mudança cultural intensa nos costumes da colônia,

⁵ Conforme dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), através do módulo Educação da Pnad contínua 2018 (Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílio), o Brasil possui um índice de analfabetismo de 6,8%, cerca de 11,3 milhões de pessoas, com 15 anos ou mais.

uma vez que o livro era um dos meios de comunicação mais revolucionários da época, como ainda se apresenta hoje como um poderoso instrumento de acesso à cultura e ao conhecimento que não perdeu seu poder de influenciar os seus leitores e sua cultura. O livro, portanto, não é um produto simplesmente de valor comercial, mas também cultural, sua produção na colônia poderia trazer outras consequências, além de favorecer a expansão do mercado editorial da metrópole e o desenvolvimento desse mercado na colônia, o valor do livro não se restringe a seu valor comercial.

O impedimento do desenvolvimento do comércio interno na colônia era uma obsessão de Portugal, que a partir de 1727 chegou até mesmo a restringir a construção de estradas e a proibir a navegação nos rios. Tudo isso para impedir a construção de um mercado interno robusto e, conseqüentemente, a interação dos colonos de diversas partes da colônia. O isolamento da colônia não acontecia apenas internamente, mas principalmente com o estrangeiro e em 1776 foi proibido o contato dos brasileiros com qualquer navio estadunidense. Tudo isso tinha um propósito, manter o controle da colônia e impedir que se formasse uma consciência de luta por direitos, como já havia nos Estados Unidos (HALLEWELL, 2017, p. 93).

Mas esse controle não ocorria de forma total, uma vez que a importação de livros era permitida, embora sob forte vigilância da censura. Os pedidos de importação de livros eram direcionados aos órgãos de censura, uma forma da coroa portuguesa controlar o material lido pelos colonos e, conseqüentemente, “manter sob controle os pensamentos e os desejos de seus súditos” (ABREU, 2002, p. 131), por isso “tentava examinar toda matéria escrita em circulação em seus domínios, exigindo daqueles que tencionassem transportar livros o preenchimento de pedidos de autorização submetidos à instituição de censura competente” (ABREU, 2002, p. 131), muito embora seja possível que tenha havido comercialização clandestina de livros na colônia. Por outro lado, “o rigoroso controle sobre livros e papéis, embora nefasto para a propagação das ideias, propiciou o registro minucioso da entrada de obras no Brasil, permitindo o conhecimento do que se lia – ao menos no campo da legalidade” (ABREU, 2002, p. 131), dessa forma, é possível dizer que no final do século XVIII já havia uma circulação considerável de livros entre os brasileiros e que a leitura já não era estranha aos colonos. Os registros da censura portuguesa assinalam que nos anos anteriores à transferência da corte portuguesa para o Brasil houve a autorização para a importação de 519 títulos, numa média de quase três exemplares para cada título (ABREU, 2002, p. 133).

Embora que nessa época os jesuítas já não estavam mais no Brasil, o desenvolvimento da leitura entre os brasileiros se deu, em parte, por intermédio do trabalho educacional deles, uma vez que foram os primeiros responsáveis pela educação dos habitantes da colônia. A educação dos colonos e dos indígenas tinha ficado durante 210 anos a cargo dos jesuítas, que foram os primeiros encarregados a desenvolver um projeto educacional para a colônia, o qual era pautado na religiosidade cristã católica e objetivava “evangelizar os nativos e transformar a população nativa em adeptos do catolicismo” (ROSÁRIO; MELO, 2015, p. 387), além de conter possíveis avanços do protestantismo na colônia e formar a sua elite intelectual, para tanto se construiu um sistema de ensino com vários colégios e seminários.

Dentre os 17 colégios jesuítas no Brasil colônia, todos, além dos seminários, tinham cursos elementares, boa parte oferecia curso de humanidades e apenas 8 tinham cursos de artes e teologia. Os cursos de humanidade e de artes eram destinados a formar padres e a elite dirigente local [...]. Apesar da educação estar nas mãos dos religiosos, os colégios eram públicos porque sua atividade era subsidiada pelo Estado (ROSÁRIO; MELO, 2015, pp. 385-386).

Com o desenvolvimento dessas atividades educacionais e a expansão do ensino, começava a surgir um ambiente propício ao desenvolvimento da atividade editorial no Brasil, porém o governo português mantinha o controle dessas atividades proibindo a criação de universidades no Brasil, sendo que a primeira escola de ensino superior, a Escola de Cirurgia da Bahia, só veio a existir em 1808 (em 1827 foram fundadas as faculdade de direito de São Paulo e Olinda, porém a primeira universidade só surgiu em 1920, no Rio de Janeiro). A expulsão dos jesuítas por Pombal pôs fim aos colégios e bibliotecas construídas por eles, com isso esse processo de educação e acesso aos livros pelos colonos foi abortado, abreviando as possibilidades de surgimento de uma atividade editorial fundamentada num sistema educacional, uma vez que a atividade editorial não se sustenta sem um sistema educacional que possa alfabetizar as pessoas para torná-las leitoras em potencial, ou seja, potencialmente, consumidoras de livros. Porém, não foi com os jesuítas que surgiu o mercado editorial brasileiro, oficialmente, embora haja suposições que os jesuítas tenham trazido prelo para o Brasil e no colégio de Santo Inácio, no Rio de Janeiro, tenha havido impressão de algumas obras do acervo de sua biblioteca. Hallewell (2017, p. 78) duvida que isso tenha acontecido, pois não há evidências desses fatos nos registros históricos.

A expulsão dos jesuítas significou uma ruptura de um processo que dava início à construção de um mercado editorial brasileiro, a partir de uma demanda de livros para o ensino elementar que era ministrado nos colégios e seminários jesuítas, e também para

compor os acervos das bibliotecas, que até então eram compostos por livros importados. Nesse momento já havia um acervo de mais de trinta mil livros distribuídos em várias bibliotecas localizadas em algumas cidades da colônia, que foram destruídas ocasionando uma perda cultural irreparável. “A grande perda que o Brasil sofreu com a dissolução da Companhia pode ser sentida na destruição das suas bibliotecas: quinze mil volumes se perderam no Colégio em Salvador, outros cinco mil no do Rio de Janeiro, além de mais de doze mil apenas nos colégios do Maranhão e do Pará” (HALLEWELL, 2017, p. 80). Essas perdas impuseram um processo de retrocesso à colônia no que diz respeito à construção de uma cultura letrada, que impulsionaria o seu mercado editorial, que não era visto com bons olhos pela metrópole e nem por seu governador geral, Marquês de Pombal, que via o livro como um veículo de ideias, que podia subverter a ordem social.

A atividade editorial brasileira passou a existir oficialmente com a vinda da Coroa portuguesa para o Rio de Janeiro em 1808 e no dia 13 de maio dom João criou, por decreto, a Impressão Régia (HALLEWELL, 2017, p. 112; BARRA, 2015, p. 260; ABREU, 2010, p. 43). A partir de então ficou oficializada a atividade editorial no Brasil, porém não foi permitido o estabelecimento privado de tipografias, toda publicação, oficial ou não, ficava a cargo da casa oficial, embora os manuscritos destinados à impressão passassem por uma junta censória para serem publicados, isso para evitar a publicação de impressos que atentassem contra a religião, o governo e a moral. Mesmo assim a atividade editorial ganhou impulso, pois possibilitou a atividade profissional de editores na colônia. Abriam-se as possibilidades para o crescimento da atividade editorial que influenciaria, definitivamente, o *habitus* dos colonos, especificamente, no que dizia respeito à educação e à leitura.

Dois meses após a implantação da Impressão Régia, o decreto de sua instalação foi emendado declarando que um dos principais objetivos de sua criação seria a expansão da educação pública (HALLEWELL, 2017, p. 113), motivo pelo qual, a impressão de livros didáticos ter sido uma das funções exercidas pela Impressão Régia, que imprimia “obras de Belas-letras, de Medicina, de Economia, de Direito, de História e de Teologia, além de periódicos e de livros didáticos” (ABREU, 2010, p. 44), daí sua importância para a atividade editorial no Brasil, que abria a possibilidade de construir as condições para o trabalho editorial não colônia, tornando menos dependente das importações.

Mesmo antes da criação da Impressão Régia, editores portugueses tinham interesse no mercado editorial brasileiro, tendo em vista o quantitativo de leitores potenciais da colônia, que era muito superior ao da metrópole. Por isso, livreiros portugueses não

mediam esforços para impedir que livreiros franceses, instalados em Lisboa, enviassem seus filhos para se dedicarem ao comércio de livros no Brasil. E não eram poucos os livreiros de origem francesa exercendo a atividade em Portugal, confirmando que a França não exportava apenas livros, mas também livreiros e editores. “Na segunda metade do século XVIII, ao menos catorze dos dezessete livreiros de Lisboa são franceses; no Porto são seis e, em Coimbra, cinco” (ABREU, 2011, p. 119). Os livreiros portugueses não obtiveram sucesso no empreendimento para impedir que os livreiros franceses mandassem seus filhos para o Brasil e não demorou para que Paulo Martin, livreiro francês que atuava em Portugal, enviasse seus dois filhos para o Brasil.

1.1 O trabalho dos primeiros editores e a influência francesa na construção do mercado editorial brasileiro

É provável que a vinda de Paulo Martin Filho tenha ocorrido no final do século XVIII e instalado uma livraria no Rio de Janeiro, na rua da Quitanda. “Ainda se pode afirmar em relação a Paulo Martin que vendia, provavelmente, no Rio de Janeiro, a partir de finais de 1799, por conta de seu pai, várias obras” (NEVES, 2002, p. 6), entre as quais se destacavam as de religião, filosofia, história e literatura, sendo que após a permissão para impressão, abriu-se a possibilidade para a atividade editorial e Paulo Martin Filho se tornou o primeiro editor a atuar no Brasil e em três anos já havia publicado mais de 40 títulos (ABREU, 2011, p. 119; 2010, p. 52-53). Ele também era dono de uma das livrarias existente no Rio de Janeiro, outra era de Manuel Jorge da Silva (HALLEWELL, 2017, p. 118) e uma terceira era uma casa de comércio de João Roberto Bourgeois, que comercializava também livros e que estava estabelecida desde 1799 (NEVES, 2002, p. 4; 2011, p. 236).

Paulo Martin Filho era um livreiro-editor que sabia investir na propaganda de seus produtos (HALLEWELL, 2017, p. 118), exercendo, de fato, uma das funções primordiais do editor, que é fazer circular seus livros, função esta que floresceu ainda mais com o fim da censura religiosa e política, que ocorreu em 21 de fevereiro de 1821, quando a maioria dos setenta deputados brasileiros foi a favor do fim dessas censuras e em dois de março, por pressão política da Junta de Governo da Revolução Constitucionalista do Porto, dom João assinou um decreto abolindo a censura em geral, acabando com a Inquisição e a censura à imprensa e em agosto o príncipe regente dom Pedro decretou o fim da censura prévia no Brasil, regulamentando a liberdade de imprensa no território brasileiro (BRAGANÇA, 2002,

p. 59; BARRA, 2015, p. 263), o que gerou uma ebulição de ideias e o surgimento de vários grupos sociais e políticos. Em consequência disso, a produção intelectual cresceu levando à expansão da atividade tipográfica no Brasil com a “fundação de novas tipografias por todas as grandes cidades, especialmente, em Pernambuco, Maranhão, Bahia, Paraíba, e Pará, além da Corte” (BRAGANÇA, 2002, p. 60).

Essa medida foi um acontecimento que deu um novo vigor ao mercado editorial brasileiro. Porém, num primeiro momento, ela se deu de forma parcial, pois o governo tinha liberado a impressão, mas instituído a vigilância sobre ela, expondo o impressor aos riscos de ver sua obra censurada após os gastos realizados, mas essa nova censura foi revogada logo em seguida, em agosto. Mesmo assim, o governo só deixou de intervir na impressão um ano após a votação dos deputados, quando José Bonifácio foi nomeado ministro-chefe (HALLEWELL, 2017, p. 120). No mesmo ano do fim da censura, foi também extinto o monopólio da imprensa na capital. “A partir desse momento, não se pode mais aludir ao papel político da Imprensa Régia na legitimação e sustentação da monarquia, uma vez que, não estando mais submetida à censura oficial, a tipografia muda de caráter” (BARRA, 2015, p. 263), sendo que desde sua fundação o seu papel cultural e científico era coexistente a seu papel político.

A Imprensa Régia do Rio de Janeiro surge em um momento no qual o projeto de reforma do Império se transforma em um projeto de construção de um *novo Império português* na sua colônia da América. Dessa forma, a sua função cultural de difundir o conhecimento das Luzes na nova sede do Império português se apresentava ao mesmo tempo como uma função política, desempenhando importante papel de legitimação e sustentação de um projeto político posto em prática por d. João e d. Rodrigo de Sousa Coutinho a partir de novembro de 1807 (BARRA, 2015, p. 260-261).

Esse é mais um elemento de constatação de que a atividade editorial está relacionada a elementos culturais e científicos que, geralmente, estão relacionados a movimentos políticos, de sustentação ou de contestação de governos ou de movimentos revolucionários. Por isso, a atividade editorial se desenvolveu numa relação estreita com a ciência, a cultura e a política, não ocorrendo de forma diferente aqui no Brasil. Dessa forma, é comum as editoras e/ou livrarias ter uma política editorial que atrai para suas casas autores e leitores que se identificam com as posições da empresa e de seus editores e/ou livreiros. É uma maneira de ajustamento das disposições de autores e leitores às posições das empresas editoriais e/ou livrarias, há uma construção de uma relação de ajustamento baseada na percepção dos produtos editoriais dessas empresas. É a partir da percepção que se constrói em

torno de sua produção que é possível compreender o ajustamento das empresas com a sua produção e com o público a que se destina.

Numa estrutura de produção, um produto, ou até mesmo um profissional como o editor ou o escritor, que não se ajusta à estrutura da produção da empresa corre o risco do fracasso, daí o sucesso tanto de um como de outro está relacionado com o ajustamento entre um e outro (BOURDIEU, 2018, pp. 56-57). Nesse aspecto, a atividade profissional de um livreiro ou de um editor se depara com ambiguidades próprias dessa profissão, uma delas é a necessidade de seu ajustamento com a empresa, por um lado, e com o público, por outro, sendo que o lugar de publicação ou de comercialização de um livro pressupõe seu ajustamento a essas estruturas. Outra ambiguidade está na relação dessas profissões com a cultura, por um lado, e com o mercado, por outro. Geralmente esses profissionais tentam mediar os conflitos surgidos da relação entre esses dois polos, sendo que o segundo, objetiva, primordialmente, o lucro financeiro, deixando a cultura para segundo ou último plano; já o outro, busca, primeiramente, os ganhos culturais, deixando para segundo plano o lucro financeiro.

Daí, no campo editorial, há empresas identificadas como comerciais e outras como culturais, dependendo de suas prioridades, ou seja, da orientação de sua produção, dessa mesma forma podem ser classificados os editores, os que publicam obras voltadas para as demandas do mercado e os que publicam obras voltadas para a construção de uma oferta relacionada com o valor artístico, cultural ou científico da obra. Por isso, livrarias e editoras culturais ou independentes críticas tornam-se referências para a cultura de uma época em uma determinada sociedade. Essas editoras não abdicam de seus ganhos materiais, mas eles são decorrentes de seu reconhecimento enquanto empresa cultural, a qual possui um alto capital simbólico (cultural) que pode ser reconvertido em capital econômico a partir da venda de seus produtos, que explicitamente não possuem um interesse econômico, mas cultural. Devido essa possibilidade de reconversão de um capital em outro que empresas culturais podem adquirir capital econômico com a comercialização de seus produtos (BOURDIEU, 1996, p. 292), os quais têm seu valor auferido fora dos cálculos economicistas, sendo que o valor de um produto cultural não é decorrente do trabalho empregado em sua produção, ou seja, o seu valor foge aos cálculos economicistas do seu processo de produção, sendo que os objetos culturais são “dotados de um valor econômico desproporcionado relativamente ao valor dos elementos materiais que entram em sua fabricação” (BOURDIEU, 2018, p. 60).

Outro aspecto da distinção entre os produtos culturais e comerciais está relacionado com o ciclo de produção, sendo que os produtos comerciais possuem um ciclo curto, pois são produzidos para atender uma demanda pré-existente; já os produtos culturais possuem um ciclo longo, pois são produzidos sem demanda pré-existente, são projetados para o futuro, para abrir horizontes, daí os riscos elevados dos empreendimentos culturais, que não se submetem aos cálculos de riscos dos produtos comerciais, que possuem baixo risco em relação aos culturais, uma vez que são produzidos visando atender uma necessidade presente. O consumo desses bens gera distinções, daí que “as diferenças propriamente econômicas são duplicadas pelas distinções simbólicas na maneira de usufruir estes bens, ou melhor, através do consumo, e mais, através do consumo simbólico (ou ostentatório) que transmuta os bens em signos, *as diferenças de fato em distinções significantes*” (BOURDIEU, 2015, p. 16).

É dessa relação entre o mercado e a cultura que se constrói e estruturam-se uma nação. O Brasil sai de sua condição de colônia passando por sua independência até a contemporaneidade numa construção cultural, política e social auxiliada pelo mercado editorial. Os movimentos editoriais não deixam de estar relacionados aos movimentos políticos, culturais, sociais e religiosos de uma sociedade. Assim, compreendê-los é também compreender os processos sociais pelos quais passaram a formação do Estado brasileiro. Por isso, não se pode descartar a influência estrangeira (europeia, africana e asiática) na construção cultural brasileira. Nesse sentido, o mercado editorial é a representação do pensamento de um país, com suas lutas características em torno de concepções de mundo, de teorias e de práticas socioculturais e políticas e suas diversidades, sendo que os editores estrangeiros tiveram grande importância nesse mercado de bens culturais, contribuindo para a construção da identidade nacional.

Não foram poucos os editores estrangeiros que ajudaram a construir o mercado editorial brasileiro, com experiência no ramo e com técnicas avançadas souberam explorar o mercado brasileiro que se apresentava como promissor devido ao grande número de consumidores em potencial. Livreiros de várias partes da Europa, além dos portugueses, se interessavam pelo mercado brasileiro, tais como:

[...] livreiros alemães (como os irmãos Lammert), suíços (como Leuzinger) e principalmente, franceses (como Bossange, Plancher, Villeneuve, Aillaud e Garnier) marcaram a história editorial brasileira tanto pelas inovações técnicas que trouxeram (nos ramos da tipografia, da edição, da distribuição e comércio de livros) quanto pela expressividade da produção e venda de títulos em suas casas (ABREU, 2011, p. 119).

O mercado editorial brasileiro foi e continua sendo atrativo para editores e editoras estrangeiras. Como vimos, os primeiros editores a trabalhar no Brasil eram estrangeiros, sendo que o primeiro editor de nacionalidade brasileira a atuar no mercado editorial nacional foi Francisco de Paula Brito, nascido no Rio de Janeiro em 1809, de origem pobre e afrodescendente teve que romper preconceitos para se tornar um dos mais importantes editores de nossa história. Ele começou sua trajetória editorial aos quinze anos como aprendiz na Typographia Nacional, depois seguiu caminho ao lado dos melhores profissionais da época até se tornar um editor digno de ser lembrado por Machado de Assis como um dos maiores, até então, de nossa história. Francisco de Paula Brito trabalhou com Plancher, de quem recebeu influência e o sucedeu como o mais importante editor brasileiro da época.

O surgimento do mercado editorial brasileiro não pode ser deslocado da influência dos editores europeus, especialmente dos franceses. Destes que se interessaram e atuaram no mercado editorial brasileiro, além de Paulo Martins Filho, outro que merece destaque é Plancher, que foi um eminente editor que publicou, entre outros, Voltaire, Dante, John Milton, Schelling e Walter Scott. Ele tinha um forte interesse pela política e chegou a nomear sua casa editorial na França de “livraria política”. Foi justamente seu interesse pela política e sua atuação editorial com esse perfil que o fizeram deixar a França no início da década de 1820, quando do retorno de Luís XVIII ao poder. Plancher “foi preso por tentar distribuir um panfleto sedicioso contra a família real” (HALLEWELL, 2017, p. 149), daí em diante foram sucessivos problemas com as autoridades francesas até ele deixar a França e vir para o Brasil em 1824 (DEAECTO, 2006; FUTATA, 2008, p. 56; HALLEWELL, 2017, p. 149).

No Brasil, Plancher recorreu a dom Pedro I para permanecer no país e recebeu isenção de imposto de importação para todo seu equipamento que trouxera da França. A sua relação com o imperador lhe concedeu vantagens e apenas três meses depois de sua chegada o imperador lhe concedeu o título de Impressor Imperial (HALLEWELL, 2017, pp. 150-153). “Uma vez autorizado a permanecer no Brasil, sua atuação pública em solo brasileiro compôs-se de três atividades: edição e venda de livros e edição de periódicos, sendo esta última atividade a que lhe rendeu maior prestígio e retorno financeiro” (FUTATA, 2008, p. 58). Logo após a sua chegada, ele fundou, no dia 28 de junho de 1824, seu primeiro periódico, **Spectador Brasileiro**, que se caracterizava como um diário político, literário e comercial, inspirado no periódico britânico *The Spectator* (DEAECTO, 2006; FUTATA, 2008, p. 62). Plancher exerceu uma forte influência no mercado editorial brasileiro, tanto nas técnicas de impressão e circulação do livro, como por parte de suas publicações: periódicos, revistas e

livros, sendo ele o editor responsável pela publicação da primeira revista brasileira de ciência, arte e indústria e a primeira novela brasileira, **Statira e Zoroastes**, de Lucas José Alvarenga, “que buscava divulgar as ideias sociais e políticas do liberalismo” (HALLEWELL, 2017, p. 152), para não fugir de suas características que o fizeram deixar a França.

A partir dessas características da política editorial de Plancher é possível perceber sinais nela de uma edição política e, ao mesmo tempo, crítica. Política porque está comprometida com a divulgação de ideias sociais e liberais; e crítica porque procura valorizar a ciência criando um veículo de divulgação científica. Mas, só isso não é suficiente para que a uma política editorial seja considerada crítica, uma vez que o rigor científico deve nortear a edição da casa editorial e não apenas um periódico, por exemplo, como parece ser o caso. Por outro lado, a sua aproximação com a coroa o distanciou da edição independente, que se caracteriza por uma ausência de vínculos ideológicos e financeiros com governos e grupos sociais e políticos, o que não é exigido da edição política. Além da ausência desses vínculos, uma edição independente possui um forte rigor científico em suas publicações, seu compromisso fundamental é com a ciência e seus vínculos com grupos sociais e políticos se dão de forma indireta, por compartilharem, em determinados momentos, desses mesmos princípios.

Não se pode negar a influência francesa na construção do mercado editorial brasileiro desde sua criação, porém essa influência não é decorrente de uma relação nova e direta entre Brasil-França, haja visto que a influência francesa já se fazia efetiva em relação a Portugal, sendo que a influência francesa na colônia seguiu uma continuidade do que já se observava na metrópole. A vinda de um editor de renome do mercado editorial francês para dar prosseguimento a suas atividades editoriais no Brasil segue essa lógica, uma vez que a transferência da corte portuguesa para sua colônia não constituiu a formação de um novo império, com novas relações culturais e políticas, da mesma forma que a independência da colônia em relação à metrópole não se deu a partir de uma ruptura cultural e política entre a colônia e a metrópole, mas a partir de um processo de continuidade das relações culturais e políticas, mantendo-se as influências políticas e culturais da corte portuguesa em relação ao país recém-independente, que não rompeu nem mesmo com a família imperial.

Um aspecto importante que merece destaque é que a vinda de Plancher para cá ocorreu em decorrência de intolerância política e censura à liberdade de pensamento e isto expõe uma característica muito forte do mercado editorial, que é sua efetiva participação nas questões socioculturais, políticas e religiosas de um país, afinal os livros e os impressos não

são neutros, há neles pensamentos e ideias que podem agradar ou desagradar os agentes que ocupam posição de poder nas estruturas sociais. Dessa forma, o editor é um agente que contribui, a partir de suas publicações, com o desenvolvimento de determinado pensamento, seja no âmbito político, cultural ou religioso etc. Daí, em regimes autoritários, a atividade editorial ser alvo de censura, sendo que o desafio ao poder é punido de várias formas, desde o confisco dos livros considerados ofensivos, fechamento da empresa editorial, até a expulsão ou morte do editor.

A escolha de Plancher pelo Brasil deve ter ocorrido em decorrência da boa relação já existente entre os editores franceses e Portugal, que teve continuidade na colônia e que não cessou após a independência. A independência e a perspectiva da formação de um bom mercado editorial, aliados ao nível de liberdade editorial vivenciado por aqui, uma vez que o Brasil era visto como um dos poucos países que oferecia um grau satisfatório de liberdade para o exercício da atividade editorial, bem como os laços culturais que o país mantinha com a França e também por ser um lugar escolhido como refúgio para os bonapartistas (FUTATA, 2008, pp. 55-56). Os laços culturais entre Brasil e França se expandiam para o comércio, sendo que em 1844 a Rua do Ouvidor, tão cara à literatura nacional, era ocupada por uma quantidade representativa de estabelecimentos de propriedade de franceses, mais de um terço, sendo que dos 205, 93 pertenciam a franceses (HALLEWELL, 2017, p. 166). Esses laços culturais, discordando de Hallewell e Futata, não se deram a partir da independência, como já foi dito, eles foram construídos mesmo no período colonial, em que as influências sofridas pela metrópole tinham ressonância na colônia, assim, como a atividade editorial portuguesa era influenciada pelos editores franceses, se tornava inevitável que essa influência chegasse à colônia. É certo, porém, que as influências editoriais francesas foram se intensificando no Brasil e outros editores e editoras se interessaram pelo mercado editorial brasileiro, que também apresentava um atrativo que era seu grande mercado consumidor em potencial, devido ao tamanho de sua população.

Plancher foi o editor da primeira revista brasileira que publicou temas voltados para o público feminino, **O espelho diamantino** (1827), um periódico dedicado às mulheres composto por artigos com temas variados: política, literatura, arte, moda etc. (DONEGÁ, 2013, p. 46) e com uma seção denominada “Annaes da virtude”, na qual apresentava relatos biográficos de mulheres classificadas como exemplo de virtude. Essa seção permaneceu até o número 6, daí em diante não apareceu mais no periódico, sendo que a seção Modas só permaneceu até o número 5, mostrando que os temas voltados mais explicitamente para as

mulheres foram se afastando do periódico, que teve uma curta existência, de setembro de 1827 a abril de 1828, num total de 15 números (HEMEROTECA DIGITAL BRASILEIRA).

Plancher abriu caminho para as revistas femininas, Francisco de Paula Brito seguiu essa tendência e lançou **A mulher do Simplício** ou **A fluminense Exaltada**, folha publicada toda em verso de 1832 a 1846 (HEMEROTECA DIGITAL BRASILEIRA). Francisco de Paula Brito se dedicava também ao público feminino, que até bem pouco tempo atrás não tinha acesso à leitura, pois o analfabetismo feminino era considerado um sinal de nobreza, que era cultivado para evitar os amores secretos através de correspondências. Só em 1816 foi aberta a primeira escola para moças no Rio de Janeiro, mas em meados do século se tornou normal uma jovem brasileira, “bem-nascida”, frequentar uma escola nas grandes cidades. Foi nesse contexto que surgiu **A mulher do Simplício**, a primeira revista feminina do Brasil, que durou até 1846, porém esse impresso não se preocupava apenas com a crítica à condição feminina, ele se caracterizava como um veículo de comunicação de ideias políticas, representando os anseios e esperanças de um homem de cor numa sociedade marcada pela escravidão (CALDEIRA, 2012, p. 117).

1.2 As estratégias editoriais de Francisco de Paula Brito e Louis Garnier e o desenvolvimento da literatura brasileira

Francisco de Paula Brito teve que romper preconceitos e dificuldades para se tornar o principal editor da época e sucessor de Plancher. De origem pobre, negro, órfão de pai e mãe, não frequentou a escola, aprendendo a ler com a irmã. Devido seu contato social com um círculo de amigos instruídos se tornou conhecedor também da língua francesa a ponto de trabalhar como tradutor para Placher no final de sua adolescência. Aprendeu o ofício de tipógrafo na Typografia Nacional, depois trabalhou com os melhores tipógrafos da época até se tornar editor (HALLEWELL, 2017, p. 169). Na profissão adquiriu reconhecimento como incentivador da literatura brasileira e foi o primeiro editor a publicar romance brasileiro em livro, depois de ser publicado em folhetim. “Faltava testar o desempenho do ‘romance brasileiro’ em outro suporte: o livro. Isso aconteceu em maio de 1843, quando Francisco de Paula Brito imprimiu e vendeu por subscrição o ‘romance brasileiro’ *Um roubo na Pavuna*” (GODOI, 2014, pp. 101-102). Um mês após a publicação desse livro, o editor publicou o primeiro romance brasileiro de valor literário **O filho do pescador**, de Antonio Gonçalves Teixeira e Sousa, que “acabou por desbravar um caminho que seria percorrido por outros

tantos romances e contos no Brasil oitocentista, que somente depois de publicados em fatias nos rodapés dos jornais seriam impressos em volumes” (GODOI, 2014, pp. 102-103).

A mulher do Simplício foi sucedida pelo jornal **A Marmota na corte**, publicada em setembro de 1849, que a partir do número 138 passa a ser chamada de **Marmota na corte** e a partir do número 258, em maio de 1852, passou a ser nomeado como **Marmota fluminense**, a partir do número 861 foi renomeada novamente e passou a ser simplesmente **A marmota**, que em 1858 atingiu o número 1017 (HEMEROTECA DIGITAL BRASILEIRA). Destaca-se que “A maioria dos trabalhos sobre Francisco de Paula Brito destacam sua atuação, como editor, à frente do jornal *Marmota Fluminense*, no qual lançou jovens aspirantes a escritor como Machado de Assis” (CALDEIRA, 2012, pp. 113-114). Essas duas publicações foram importantes para a literatura brasileira, pois habituaram os autores brasileiros a escrever para o público feminino (HALLEWELL, 2017, p. 175), ao mesmo tempo em que, a partir delas, pode se perceber uma das características do trabalho do editor que é o de propor ao leitor temas importantes para a reflexão que estão relacionados ao seu contexto sociocultural, mas que correm o risco de não serem percebidos, o editor abre possibilidades de reflexão pondo temas importantes em debate, isso o faz também um agente cultural e político, pois suas publicações também são porta-vozes de suas concepções culturais e políticas.

O editor teve um trabalho intenso a partir de 1831, quando comprou uma livraria de Silvino José de Almeida, seu primo, onde também funcionava uma oficina de encadernação. Depois de um ano, com os prelos que comprou de Ezequiel Corrêa dos Santos, Francisco de Paula Brito fundou a Tipografia de Brito e C., inicialmente com uma produção pequena que cresceu em 1833, quando ele entrou de vez no mercado de impressão e se firmou como impressor, nesse mesmo ano também mudou o nome de sua empresa para Tipografia Fluminense de Brito e C. Na época, a tipografia imprimiu jornais das várias facções políticas atuantes no Rio de Janeiro (exaltados, moderadores, conciliadores e reformadores). No entanto, Francisco de Paula Brito tinha comportamento político alinhado com os exaltados, embora no final de sua vida tenha se tornado um conservador (CALDEIRAS, 2012; GODOI, 2014). Em 1835, a empresa de Francisco de Paula Brito mudou novamente de nome. Preocupado com as consequências de suas posições políticas para os trabalhos da tipografia, ela passa a se chamar Tipografia Imparcial de Brito. Pelo menos no nome, tinha a pretensão de imparcialidade, por isso, “a exemplo da extinta Tipografia Fluminense, a Tipografia Imparcial, fazendo jus ao nome, traria à luz jornais regressistas, posteriormente

conservadores, bem como liberais” (GODOI, 2014, pp. 86-87), mas Francisco de Paula Brito não foi um editor que se ausentasse das questões políticas e sua livraria se tornou um ponto de encontro e debates de questões literárias e políticas, frequentada por literatos e políticos, fundando uma confraria que ficou conhecida por sociedade Petalógica. Além de médicos, advogados, funcionários públicos, professores, atores e músicos, “foram petalógicos homens conhecidos do mundo das letras, como os romancistas Joaquim Manuel de Macedo e Teixeira e Souza, ambos editados por Francisco de Paula Brito, e políticos proeminentes, como Eusébio de Queirós e José Maria da Silva Paranhos, Visconde do Rio Branco” (GODOI, 2014, p. 2016).

Tentando seguir uma neutralidade política em seus negócios, no dia dois de dezembro de 1850, ele fundou com recursos de acionistas, principalmente do imperador, a Imperial Tipografia Dous de Dezembro, o nome vinha da felicidade de seu aniversário coincidir com o do imperador D. Pedro II, que era um importante acionista da tipografia. Francisco de Paula Brito ampliou a empresa chegando a ter sessenta empregados, entre estes, nove franceses e cinco portugueses e 68 prelos. Porém, para atrair investimento tinha que garantir 6% de dividendos e mais uma parcela do que publicava. Nessas condições não foi possível suportar a crise econômica de 1857, que é considerada a primeira em nível mundial, que impôs dificuldades financeiras ao editor, que teve que reduzir sua empresa transformando-a em Typographia de Francisco de Paula Brito. Porém, ele não deixou de publicar livros, só que em escala menor: “onze títulos em 1857, doze em 1858 e dez em 1859, mesmo que tenha voltado a crescer, aumentando para quinze em 1860 e o mesmo número em 1861, ano de sua morte” (HALLEWELL, 2017, p. 176-178). Francisco de Paula Brito foi incansável e trabalhou até a morte, como livreiro, impressor e editor, deixou um legado para o campo editorial brasileiro, que contribuiu significativamente para o desenvolvimento da literatura brasileira, não só por ter iniciado Machado de Assis no meio literário, mas por ter vislumbrado a possibilidade de sucesso do romance brasileiro impresso em livros. Aqui está uma das marcas importantes do editor, prever o sucesso de um empreendimento e buscar realizá-lo apesar dos riscos, inerentes a ousadia.

Uma outra característica muito importante da política editorial de Francisco de Paula Brito é seu interesse por temas políticos. Daí sua edição pode ser considerada, na mesma linha de Placher, de conotação política, isso não quer dizer que ela tivesse um perfil bem definido, uma vez que o próprio editor mudou de posição política durante sua trajetória editorial. No início, era alinhado aos exaltados e, no final de sua carreira, se tornou

conservador. Isso mostra sua parceria econômica com o próprio imperador, que se tornou o sócio da Typografia Dous de Dezembro. É nesse período que o editor tentou uma “neutralidade” política em seu trabalho editorial, no entanto, essa neutralidade não passava de uma retórica, que foi desmistificada pela impossibilidade de efetivação e pela própria parceria econômica firmada pela sociedade entre o editor e o imperador, nesse ponto, afasta-se qualquer possibilidade do editor ser referência para a edição independente crítica que será criada no final do século XX.

Quando da morte de Francisco de Paula Brito, ele já não era o mais importante editor do Rio de Janeiro e do Brasil, Louis Garnier já havia conquistado esse espaço. Cinco anos após a morte de Francisco de Paula Brito, Machado de Assis fez uma comparação entre os dois: “Francisco de Paula Brito foi o primeiro editor digno desse nome que houve entre nós. Garnier ocupa hoje esse lugar, com as diferenças produzidas pelo tempo e pela vastidão das relações que possui fora do país” (MACHADO DE ASSIS apud HALLEWELL, 2017, p. 166). Baptiste Louis Garnier chegou ao Brasil em 1844⁶, como representante da conceituada editora Garnier Frères, sendo ele o irmão mais novo dos dois fundadores da editora, e tornou-se o principal livreiro-editor do Brasil do século XIX (SORÁ, 2010, p. 36; DUTRA, 2010, p. 71; HALLEWELL, 2017, p. 220). A editora teve uma longa atuação no Brasil, de quase um século, de 1844 a 1934, sendo que, em 1852, Louis Garnier rompeu com os irmãos e fundou sua própria empresa B.L.Garnier, que perdurou até a sua morte, em 1893, quando a empresa voltou à condição de filial da francesa Garnier Frères, de François-Hippolyte, irmão de Louis Garnier (DUTRA, 2010, p. 71).

No início Garnier não vivia apenas da venda de livros, mas também da venda de artigos de papelaria e importados, entre outros. Passou a publicar livros em baixa quantidade até o final da década de 1860, quando intensificou sua produção editorial que se estendeu com intensidade até 1890, tendo publicado 655 obras de autores brasileiros. Ele foi o primeiro no Brasil a separar impressão e edição, ele terceirizava a impressão de suas obras, a maioria delas a tipografias de Paris, o que era possibilitado devido às rotas dos navios a vapor no Atlântico Sul, iniciadas em 1851. A preferência por essa prática era de natureza econômica, muito embora houvesse ganhos técnicos e estéticos. Os produtos europeus eram mais baratos e, mesmo com o frete, saía mais econômico imprimir os livros na Europa que no Rio de Janeiro. A prática da terceirização já era comum em Paris e Londres, mas não deixou de gerar críticas

⁶ Há datas divergentes para a chegada de Garnier ao Brasil, Pinheiro (2004) diz que texto publicado no **Jornal do Commercio** por ocasião da morte de Garnier relata sua chegada ao Brasil entre os anos 1837 e 1838. Granja (2018) também aponta divergência entre as datas de 1838 e 1844, mostrando fontes divergentes para o mesmo fato histórico.

aqui no Brasil, sendo motivo de protesto dos trabalhadores de gráficas, através de manifestos em jornal da categoria (HALLEWELL, 2017, p. 223-245), fato que não impediu Garnier de levar esse empreendimento à frente.

Essa foi uma opção do editor que demonstrava que o interesse econômico era o que orientava sua prática editorial e que não foi capaz de pensar o econômico fora de uma perspectiva conservadora, pois se assim fizesse, pensaria na dinâmica econômica do mercado editorial como um todo, que poderia dar bons retornos financeiros para a própria editora, com o estímulo ao mercado interno, pois, produzindo riqueza internamente mais pessoas teriam condições de se tornar leitores e adquirir os livros produzidos por Garnier. Porém, a opção do editor foi contrária aos interesses nacionais, reafirmando que sua relação com o Brasil não tinha, em princípio, um sentimento de pertencimento. Consequentemente, sua prática editorial tinha como objetivo fundamental o retorno econômico, sem preocupação em desenvolver o mercado editorial brasileiro e contribuir na construção de sua autonomia. Não havia de fato, por parte desse editor, uma política editorial nacional. Mesmo que Hallewell e outros pesquisadores e pesquisadoras destaquem sua atuação editorial como fundamental para o desenvolvimento da literatura brasileira, esse desenvolvimento foi pautado a partir do retorno econômico que os autores consagrados possibilitavam à casa editorial de Garnier, uma vez que há indicações de pesquisas que ele não fez esforços para publicar autores iniciantes, como seria próprio de editores que se comprometem com o desenvolvimento de determinado campo editorial, no caso, a literatura brasileira. Os riscos nessa prática podem ameaçar os ganhos econômicos.

A principal justificativa para Garnier produzir seus livros na França é sua natureza econômica, porém Granja (2013) analisa que fatores estéticos tenham se tornado fundamentais para justificar essa prática, pois as obras esteticamente mais bem produzidas agregam em si um valor simbólico que se converte em econômico quando de sua comercialização e o interesse por essa obra mais bem trabalhada não se restringe ao leitor, mas também ao escritor, que se sente valorizado por ter uma obra bem trabalhada tecnicamente. Garnier usou essa estratégia para ser reconhecido pelos autores brasileiros. “Os literatos brasileiros tiveram uma motivação importante para se renderem ao editor francês: a qualidade das impressões” (GRANJA, 2013, p. 83-84), ainda mais porque “a qualidade dos produtos era uma das estratégias de venda e de ocupação do mercado brasileiro” (GRANJA, 2013, p. 84). É fato que o investimento estético na produção das obras literárias produz um capital simbólico para o editor e sua empresa,

que pode ser convertido em capital econômico, conforme o aumento de seu reconhecimento junto aos autores e leitores, porém parece razoável que o ganho econômico direto foi o que motivou Garnier a preferir a impressão francesa, caso contrário, ele poderia desenvolver parcerias com gráficas nacionais para o desenvolvimento de padrões técnicos e estéticos para seus livros serem impressos no Brasil.

Hallewell admite que Garnier foi um grande incentivador da literatura brasileira, não por uma questão ideológica ou de amor ao Brasil, mas por questões de respeito aos direitos autorais dos autores nacionais. Cumpria regamente seu compromisso de remunerar tanto os autores como os tradutores que se empenhavam em traduzir obras para o português, dando ao público brasileiro o acesso a autores estrangeiros. A prática de pagamento de direitos autorais já era comum na Inglaterra e na França, nos Estados Unidos havia se tornado há menos de dez anos e na América espanhola só passou a ser depois de mais de meio século (HALLEWELL, 2017, p. 235). Dessa forma, Garnier equiparava o Brasil a países do velho mundo e aos Estados Unidos e essa seria a grande contribuição desse editor na valorização da literatura nacional e no desenvolvimento do pensamento brasileiro. Não se pode negar que essa prática é importante para o fortalecimento da profissão de autor que deve receber por seu trabalho, porém essa valorização sem um compromisso mais engajado com princípios que estimulem o surgimento de novos autores e a construção de uma marca identitária entre as ideias do editor e dos autores parece enfraquecer a importância do editor como vinculado ao fortalecimento de uma literatura nacional, pois, neste caso, não se construiu afinidades eletivas entre o editor e seus editados. As relações entre ambos eram fundamentadas em princípios econômicos, sendo que o editor se interessava pela obra que tinha potencial de gerar lucro financeiro.

Dessa forma, a política editorial de Garnier não se aproxima da edição política e muito menos da edição independente crítica, seu trabalho editorial estava marcado pela valorização do seu interesse econômico, pela própria trajetória de seu empreendimento editorial, que é decorrente de uma filiação editorial com a casa editorial francesa de sua família. Isso justifica o objetivo comercial da Garnier brasileira, que via no Brasil um mercado consumidor atraente para uma casa editorial que vislumbrava ampliar sua atuação editorial para além de suas fronteiras nacionais.

Talvez, por isso, a política editorial de Garnier tenha sido objeto de crítica por parte de alguns escritores, como indica Pinheiro (2012), em que alguns autores o

consideravam explorador dos intelectuais brasileiros, entre eles Coelho Neto. Mesmo os autores que tinham uma relação de amizade com o editor, que não eram muitos, são vistos pelos críticos do editor, como explorados por ele, que tinha que satisfazer, em primeiro lugar, o interesse econômico de sua editora. Um novo olhar sobre a relação do editor com o escritor Machado de Assis pode vislumbrar algum sentido às críticas à atuação do editor francês.

Granja (2018) examina a relação de “amizade” de Machado de Assis com Garnier e põe em questão os motivos da não internacionalização do escritor brasileiro, confirmando, mais uma vez, que a relação entre escritor e editor é um fator que contribui para o sucesso ou insucesso do escritor. Há, de certa forma, elementos que fazem com que editores possam alavancar carreiras de escritores, como também as retrain. Da mesma forma que escritores podem pôr em evidência editores que apostaram neles e obtiveram sucesso nessa aposta, geralmente são os editores iniciantes, ou, como diz Bourdieu, os novos no campo, que apostam em novos escritores, mesmo com o grande risco do fracasso, atitude que não é afeita aos editores consagrados, que fogem dos riscos dos lançamentos incertos.

Por não acreditar no potencial do escritor brasileiro ou por não querer correr riscos econômicos (ou as duas coisas juntas), Garnier optou por não lançar Machado de Assis no velho continente. Deixou essa tarefa ao próprio escritor que tentou por três vezes traduzir sua obra para o alemão, sem sucesso. A primeira em 1882 e a segunda em 1888, antes da morte de Louis Garnier, a terceira em 1899 com Hypolite Garnier, que tinha herdado a editora de seu irmão. Só em 1910, Machado de Assis foi traduzido para o francês, quando ele e os irmãos Garnier já não eram mais vivos e a editora já tinha um novo herdeiro, Auguste-Pierre Garnier, sobrinho neto dos irmãos Garnier (GRANJA, 2018). Isto mostra que por três vezes Machado de Assis tentou, sem sucesso, seguir uma carreira internacional, mas não foi apoiado por seus editores. A relação de “amizade” entre ele e seu editor pode ser posta em questão, ou pelo menos evidencia que os negócios empresariais, a garantia do lucro e a minimização dos riscos eram mais valorizados por Louis Garnier que suas relações de amizade que, dizem, eram poucas, sendo uma delas com Machado de Assis. Granja (2018) evidencia possíveis tensões entre Machado de Assis e Louis Garnier entre 1878 e 1884, período em que houve indícios de que o escritor tenha sido editor de si mesmo e tentado, pela primeira vez, traduzir sua obra para o alemão, tarefa que se configurou mais difícil para um escritor brasileiro se fazer publicar na Europa.

Aqui se coloca a questão de que Garnier tinha uma opção editorial clara, seus princípios editoriais são fortemente comerciais, neste caso os interesses culturais jamais se

sobrepõem aos interesses econômicos. Assim, sua importância para o desenvolvimento da literatura nacional e o desenvolvimento cultural do Brasil pode ser relativizada. Se sua política editorial fosse pautada pelo interesse cultural, provavelmente, Garnier não teria poupado esforços para internacionalizar Machado de Assis, uma vez que, obtendo sucesso nessa empreitada editorial, esse fato representaria um ganho cultural inestimável não só para o escritor e o editor, mas também para o mercado editorial brasileiro que poderia abrir espaço para a tradução de mais autores. O Brasil também poderia ganhar projeção internacional a partir do destaque de seus escritores, que difundiriam a cultura nacional com seus escritos. Porém, correr o risco com empreendimentos editoriais de natureza cultural exige uma denegação aos interesses econômicos, o que não era o caso de Garnier.

Se o editor francês se situasse no polo cultural da edição, provavelmente sua atitude em torno das gráficas nacionais teria sido outra, seu compromisso com o desenvolvimento cultural do Brasil também e sua contribuição para o desenvolvimento da literatura brasileira poderia ter ido além do que se estima hoje, uma vez que os seus fortes princípios econômicos o impediram de ser ousado, culturalmente, em sua prática editorial, pois o preço da ousadia editorial é o aumento dos riscos financeiros, mas sua recompensa pode ser a glória do reconhecimento em abdicar de retornos econômicos em nome de um ideal cultural, que pode entrar para a história como sendo mais elevado que os ganhos financeiros acumulados no exercício da profissão.

A recusa de Garnier em tentar internacionalizar Machado de Assis evidencia a importância do editor para o reconhecimento do escritor. Nem todos os editores estão propensos a abdicar da segurança em seus negócios editoriais, por isso buscam publicações que possam lhes garantir lucro certo, em vez de arriscar com uma publicação que lhe pareça inserta, parece ter sido esse o motivo de Louis Garnier não ter apostado na internacionalização de Machado de Assis. Em relação a Hippolyte Garnier, ficou explícito que o fator econômico foi o que impediu a realização da tradução de Machado de Assis, uma vez que os direitos à obra do escritor, inclusive os de tradução, pertenciam ao editor, que em resposta a um pedido de Machado de Assis para concessão de permissão para tradução de sua obra para o alemão, se posicionou contrário à tradução, porém não se oporia desde que fossem pagos os direitos por ela. “Avaliando o editor François-Hippolyte, vê-se que a frieza e a rudeza da resposta estão previstas em sua própria atuação à antiga, que determinava a forma que relacionava com seus autores e a prioridade que dava aos lucros” (GRANJA, 2018, p. 28). Por outro lado, a

tradutora alemã, por sua vez, não se sentiu estimulada em arcar com os riscos da tradução de um escritor brasileiro.

Isso põe em evidência a atuação editorial na construção do reconhecimento do escritor, da mesma forma que põe o editor como peça-chave no desenvolvimento cultural de uma sociedade, sendo que as formas de publicação e os escritores publicados estão fortemente ligados aos profissionais da edição. Num período em que a publicação de um romance se dava através de folhetim, prática copiada da França, onde os jornais eram responsáveis pela publicação das obras de forma seriada, Louis Garnier, a partir de meados da década 1860, ampliou a publicação de romances em livros, o que não era inédito no Brasil, inclusive Francisco de Paula Brito já havia publicado romance nesse formato, mas sem muita consistência. Foi de fato Garnier que desenvolveu essa estratégia editorial, bem provável que tenha sido motivado pela observação de que os leitores brasileiros tinham interesse em colecionar todos os livros de seus escritores preferidos (HALLEWELL, 2017, p. 238), com isso a publicação de livros ocupou um espaço importante do mercado editorial brasileiro e favoreceu o desenvolvimento da literatura nacional, sendo que Garnier foi um editor que possibilitou esse desenvolvimento conquistando reconhecimento editorial que o possibilitou publicar praticamente todos os romancistas brasileiros de seu tempo.

Embora raramente arriscasse publicar o primeiro livro de um autor, ninguém editou, nesse período, mais livros brasileiros de ficção do que B. L. Garnier, e praticamente não houve um romancista brasileiro de importância que não acabasse tendo a maioria de suas obras publicadas por ele (HALLEWELL, 2017, p. 238).

Isso mostra mais uma vez que Garnier não se arriscava em suas publicações, sendo que os romancistas que se destacavam eram contratados por ele, que não se recusava em pagar os direitos autorais, o que permitiu a ele o domínio do mercado da ficção nacional. Mas não foi apenas com a publicação de romance que Garnier alcançou reconhecimento, ele foi um dos principais editores de poesia, de crítica e ensaio da segunda metade do século XIX (DUTRA, 2010, p. 71). Ele também foi o primeiro editor a concentrar esforços na publicação de livros didáticos para suprimir o mercado, que apresentava carência desse tipo de livros, foi dele também a publicação do primeiro livro didático sobre literatura brasileira. Os didáticos, juntamente com a poesia era objeto de investimento de Garnier, pois o retorno era quase garantido, por isso o “editores brasileiros investiam fortemente em obras de cunho didático e em poesia, pois esse tipo de livros correspondia à maior parte dos títulos que o próprio Garnier publicava” (GRANJA, 2013, p. 91). Observa-se que Garnier dominou o mercado editorial brasileiro da segunda metade do século XIX, sua importância para o

mercado editorial brasileiro é inegável, porém é importante destacar que a sua política editorial é marcadamente de natureza comercial, sendo que, mesmo com o domínio de Garnier, o mercado editorial brasileiro não seria tão lucrativo sem a existência de pequenos editores, que, geralmente, são os responsáveis pela emergência de novos escritores, pois se arriscaram em publicá-los.

O editor ocupa uma posição de destaque no desenvolvimento da leitura de um país, sondando as necessidades do mercado e propondo produtos para suprimi-las, pondo em risco seu capital financeiro e à prova seu capital simbólico. Dessa forma se constrói a trajetória de um editor que pode tentar conciliar o mercado e a cultura ou mesmo optar claramente para um dos dois polos. De uma forma ou de outra, o livro não se resume ao conteúdo do material publicado, mas também à forma. Nesse caso, o formato do livro deve muito ao trabalho do editor, mesmo que haja mudança de sentido ao longo da história da edição, o formato do livro, historicamente, estava relacionado ao conteúdo, sendo que até o século XVIII o formato in-quarto⁷ era reservado para obras consideradas sérias (religião e filosofia) ou obras literárias consagradas; já no início do século XIX há uma mudança e os livros in-quarto se tornaram raros, sendo que a distinção passou a ocorrer entre os formatos in-8º e in-12º, o primeiro formato era reservado para livros de literatura séria e o segundo para edições baratas da literatura popular (GENETTE, 1987, p. 22; 2009, p. 22). No caso brasileiro, Garnier foi o responsável pela adoção do formato francês, que perdurou por mais de 60 anos, sendo que Hallewell, em sua pesquisa sobre a história do livro no Brasil, não encontrou um único exemplar de romance publicado até a primeira década do século XX que não fosse nesse formato.

Genette (1987; 2009), ao se referir ao formato do livro, propõe um alargamento desse conceito, fazendo com que o formato deixe de estar estritamente relacionado à forma física do livro para fazer referência a um conceito que tem relação com outros valores, entre eles o preço. No que diz respeito ao formato de bolso, que não quer dizer necessariamente pequeno, mas que será produzido com valores menores, que caiba no bolso do consumidor/leitor, não literalmente, mas em sentido figurado. Dessa forma, o formato do livro ganha sentido conceitual também e passa a ser sinônimo de coleção, de selo, sendo que o formato do livro não faz referência apenas a sua forma física, além disso, propõe um formato

⁷ Os formatos do livro in-quarto, in-8º, in-12º tem relação à quantidade de dobras que são dadas numa folha de impressão para formar um caderno do livro. No formato in-quarto a folha de impressão é dobrada duas vezes, resultando um caderno com quatro folhas ou oito páginas; no formato in-8º, a folha é dobrada três vezes, resultando oito folhas ou 16 páginas; no formato in-12º a folha é dobrada quatro vezes, resultando doze folhas ou 24 páginas. Portanto, os livros in-quarto são maiores que os in-8º, assim sucessivamente.

conceitual que identifica a coleção ou selo ao conteúdo do livro, é algo que extrapola o aspecto físico para ganhar sentido além do aspecto formal do livro.

É inegável a importância de Louis Garnier para o desenvolvimento da cultura brasileira, mas não se pode desconsiderar que o mercado editorial seja formado apenas por uma empresa. Ele é constituído de inúmeras empresas, entre elas as que disputam a hegemonia dentro do campo editorial e as que ocupam as lacunas deixadas pelas empresas hegemônicas, que são as pequenas editoras. Uma dessas lacunas pode ser percebida mediante as dificuldades de publicação do primeiro livro de um autor, que, por oferecer enorme risco, as grandes editoras comerciais quase sempre não se permitem correr esse risco, deixando esse espaço às pequenas editoras. São elas quase sempre responsáveis por lançar um autor, que, ao obter sucesso, passa a ser publicado por uma grande editora que, a partir de um trabalho de divulgação, envolvendo uma variedade de estratégias, potencializa o sucesso editorial do livro em questão.

1.3 A publicação dos livros didáticos: estratégias editoriais dos irmãos Laemmert e de Francisco Alves

A Garnier disputava a hegemonia do campo editorial com uma empresa mais antiga no mercado brasileiro, a fundação dela remonta os anos de 1827, a Souza Laemmert, fundada por Eduardo Laemmert, representante da Bossange, e Souza, representante da Aillaud. Quando se encerra a sociedade em 1833, Eduardo Laemmert decide permanecer no Brasil, casa-se com uma brasileira e em 1838 funda com o irmão Henrique, que veio de Amsterdã, a sociedade E & H Laemmert, mercadores de livros e de música e, em seguida, criaram a Tipografia Universal, para a impressão e encadernação (DONEGÁ, 2013, p. 12-13; GARCIA, 2016, p. 109). Eduardo tinha se tornado escritor e ficou responsável pela parte do negócio voltado para a cultura e Henrique tinha a função de administrar o lado comercial da empresa. Juntando os aspectos culturais e comerciais, próprios das empresas editoriais, obtiveram sucesso com o empreendimento empresarial.

A editora Laemmert, assim como fez Francisco de Paula Brito, se dedicou à publicação de jornais-romances, uma forma de publicação que se distingue dos folhetins e dos fascículos, que não é muito abordada na história da edição brasileira, mas que foi utilizada por editores para atingir o maior número possível de leitores a um custo relativamente mais baixo, representando uma economia para o leitor e ganhos para o editor. Segundo Garcia (2016, p.

51-52, 78), Francisco de Paula Brito foi o único editor brasileiro de renome nacional que se dedicou a essa forma de publicação, para fugir à concorrência das grandes folhas diárias, que fizeram naufragar seu primeiro projeto editorial para esse fim, **Archivo romântico** (1846), destinado a traduções de autores estrangeiros. Francisco de Paula Brito adotou outra estratégia e lançou em 1847 **Archivo romântico brasileiro**, destinado a publicar apenas romance de autores brasileiros e justificava seu posicionamento como uma forma de enriquecimento da literatura nacional, com isso ele fugiu da concorrência e ganhou um argumento eficaz para as vendas de seu periódico.

A sagacidade de Francisco de Paula Brito é uma característica importante aos editores, que buscam conciliar sua produção editorial a uma valorização cultural, que deve ser compartilhada com seus leitores. O argumento utilizado por ele também foi usado pelos irmãos Laemmert, quando da publicação em 1843 de **Espelho fluminense ou gabinete de leitura**, que mesclavam a publicação de traduções de romances estrangeiros com romances de autores brasileiros. Nessa forma de publicação, que não era exclusiva do Brasil, mas se constituía com uma influência europeia, o romance não figurava como coadjuvante (como nos folhetins, onde serviam apenas para atrair os leitores para os demais assuntos do periódico), mas como matéria prima, uma vez que o conteúdo desses jornais se restringia aos romances, que eram publicados em série e de forma múltipla, ou seja, mais de um romance por edição, geralmente três, isso exigia do leitor novas habilidades de leitura e concentração, pois eram apresentadas histórias variadas em um mesmo jornal.

As revistas femininas foram também uma aposta dos irmãos Laemmert, perspectiva editorial aberta por Plancher e explorada por Francisco de Paula Brito, constituiu uma fonte editorial bem-sucedida dos irmãos Laemmert, que lançaram a revista **Correio das modas**, que “era semanal e circulou entre janeiro de 1839 e 31 de dezembro de 1840, mudando de periodicidade em seu segundo ano, passando a circular duas vezes por semana. No total somou 131 fascículos” (COSTA, 2007, p. 110). Essa mudança de periodicidade, segundo Donegá (2013, p. 46), se deu devido ao sucesso de público, porém esse sucesso não foi suficiente para que a revista existisse por mais tempo. Mas o fim da revista não fez os irmãos Laemmert desistirem do público feminino, um pouco mais de uma década depois eles lançam o “*Novo Correio das Modas: jornal do mundo elegante consagrado às famílias brasileiras, com ilustrações a cor e que circulará entre 1852 e 1854 – mas desta vez será semestral*” (COSTA, 2007, p. 110).

Essas revistas femininas, quase na sua totalidade, não se contrapunham à moral machista da época, funcionavam como justificadora da situação da mulher, propondo-lhe entretenimento, tendo em vista um público leitor em potencial restrito, uma vez que a educação das mulheres era voltada às obrigações domésticas, mesmo nas famílias das classes abastadas. Porém, havia indícios de ampliação, que os editores resolveram explorar, mas sem escandalizar os homens da família, explorando temas que não iam de encontro à moral vigente. Porém, em 1852 surgiu um periódico que rompeu com essa lógica, o **Jornal das senhoras**, editado pela argentina Joanna Paula Manso de Noronha e dirigido às mulheres, sendo no Brasil “a primeira revista destinada às mulheres e escrita por mulheres” (COSTA, 2007, p. 133).

As ideias apresentadas pela jornalista parecem ter sido exceção à época, já que a maioria dos periódicos femininos contemporâneos ao *Jornal das Senhoras* adotou uma política conservadora. *A Marmota*, o *Correio das Modas* e o *Novo Correio de Modas* foram alguns dos que procuraram defender a permanência da mulher dentro do lar, partindo sempre da premissa de que isso traria resultados positivos para a família como um todo (DONEGÁ, 2013, p. 46).

Não se pode negar que o trabalho dos editores Placher, Francisco de Paula Brito e Laemmert ao explorar a edição para o público feminino, embora não se contrapondo à moral vigente, punha em evidência esse público que só era aceito nos círculos sociais de poder como peça decorativa, destinar um periódico às senhoras é pô-las em evidência, abrindo caminho para publicações mais ousadas como o *Jornal das senhoras*. Da mesma forma que publicar para as mulheres era desbravar um território desconhecido, também o era em relação às crianças, que se concentravam em outro espaço social desprovido de poder, mas que os irmãos Laemmert os observaram como potencial fonte de lucro e avanço cultural. A casa editorial Laemmert foi pioneira na publicação de literatura infantil no Brasil, algumas obras eram adaptadas ao público juvenil com supressões de passagens inadequadas a esse público, como os *Contos de mil e uma noites*. Além dessa obra, foram publicadas **As aventuras pasmosas do celeberrimo barão de Münchhausen** (1891), **Robinson Crusoé** (1885), **Dom Quixote** (1901), entre outros. A Laemmert se ocupava também de traduções do alemão, devido à nacionalidade de seus donos, sendo que há indícios de que **Os sofrimentos do Jovem Werter** tenha sido traduzido pelo próprio Eduardo Laemmert, porém foram traduzidos também obras do francês, especialmente de ciência e cultura (HALLEWELL, 2017, p. 266-267).

A Laemmert não foi uma concorrente direta da Garnier, havia entre elas uma relativa divisão editorial, em que a Garnier se concentrava em literatura e nos escritores

franceses da moda, enquanto a Laemmer em história, ciência, obras de referência como dicionários, alguns livros didáticos e manuais técnicos sobre agricultura, economia doméstica e etiqueta, que parecem ter sido mais lucrativos que os livros de literatura, ciência e cultura. Mesmo com a morte de L. B. Garnier, a Laemmert não fez grandes esforços para explorar o campo da literatura, embora tenha editado o novo livro de Machado de Assis, **Várias histórias** (1896). Até 1909, quando a Laemmert deixou de editar livros, tinha produzido 1440 obras de autores brasileiros, cerca de 400 traduções de línguas como alemão, francês, inglês e italiano. A editora também mantinha uma biblioteca com cada edição que publicava, mas foi destruída por um incêndio nesse mesmo ano, para nunca mais reabrir. Esse incêndio destruiu um acervo cultural inestimável para a história do Brasil, como outros que ocorrem até hoje, como o do Museu Nacional do Brasil, ocorrido em dois de setembro de 2018, com prejuízos incalculáveis para a nossa história e para a nossa cultura.

A Laemmert deixou de publicar e os direitos autorais de seus livros e sua reputação foram adquiridos pela editora Francisco Alves, que passou a ter o direito sobre o livro mais famoso de seus títulos, **Os sertões**, de Euclides da Cunha, que tinha sido publicado em 1902 pela Laemmert, que publicou mais duas edições, em 1903 e 1905, num total de 10 mil exemplares, um grande sucesso de vendas para os padrões editoriais da época. Como a editora Francisco Alves não era especializada em literatura, foi uma oportunidade de marcar sua presença no campo literário, sendo que **Os sertões** se tornou o seu maior sucesso literário tendo publicado mais algumas edições e vendido milhares de exemplares.

Francisco Alves de Oliveira, português de nascimento, chegou ao Brasil em janeiro de 1863, com 14 anos. Ele viera a convite de seu tio Nicolau Antônio Alves para trabalhar na Livraria Clássica, fundada no Rio de Janeiro pelo tio em 1854, voltada para o atendimento do mercado escolar. Francisco Alves trabalhou com o tio até 1873, quando se estabeleceu por conta própria no ramo de livrarias, mas em 1877 liquidou seu empreendimento e voltou a Portugal. Nessa nova estada na Europa, visitou vários países, incluído a França por ocasião da realização da Exposição Universal, em Paris. Ao Regressar ao Brasil foi convidado pelo tio para assumir a livraria como sócio, sendo que o contrato de formação da sociedade Alves & Cia. foi firmado em 10 de fevereiro de 1882. Participavam dessa sociedade, Nicolau Antônio Alves, sócio prestador de capital; Francisco Alves, sócio-gerente e Antônio Joaquim Ribeiro de Magalhães, responsável pelo escritório e caixa da empresa. Este saiu da sociedade no ano seguinte, quando vendeu suas cotas de participação

para Francisco Alves, que se tornou proprietário pleno da empresa em 1897, quando comprou a participação do tio (BRAGANÇA, 2016a).

A livraria tinha uma linha editorial voltada para livros colegiais e acadêmicos, que foi ampliada por Francisco Alves para atender a escola primária e fortalecer o desenvolvimento da parte editorial, pois até então tudo indica que os livros comercializados pela livraria eram importados. Os livros didáticos tinham venda segura e permanente e a edição nacional deles garantia uma vantagem em relação aos estrangeiros, que jamais podiam ser bem adaptados aos currículos locais. Mesmo que Garnier e Laemmert tivessem publicados livros didáticos, Francisco Alves foi o primeiro editor brasileiro a fazer dos didáticos a linha principal de sua editora e soube muito bem aproveitar o mercado escolar brasileiro que estava em expansão.

De 1869 até o fim do império houve um aumento dos números de escolas do país passando de 3561 para 7500. São Paulo tornou obrigatório o ensino primário em 1874, apenas quatro anos mais tarde que a Inglaterra, mas só com a Proclamação da República, em 1889, que o Brasil adotou um sistema de escola pública de inspiração estadunidense em substituição ao modelo de educação elitista (HALLEWELL, 2017, pp. 314-315). Francisco Alves soube aproveitar esse movimento para se tornar competitivo nesse nicho editorial e em 1894 abriu sua primeira filial em São Paulo. Sua política agressiva de publicação com grande tiragens e aquisição de empresas concorrentes fez com que Francisco Alves conseguisse quase que monopolizar o mercado dos livros didáticos.

Além da Laemmert e mesmo antes dela, Francisco Alves adquiriu algumas empresas em São Paulo como a N. Falconi e a Livraria Melilo, no Rio de Janeiro comprou a Lombaerts, a Livraria Católica, a Luso-Brasileria, a Empresa Literária Fluminense, a casa de Domingos de Magalhães e a livraria da viúva de Azevedo, entre outras. Algumas dessas aquisições foram realizadas apenas para obter o direito de impressão de uma determinada obra, como foi o caso desta última, para adquirir os direitos de publicação da **Antologia Nacional**, de Fausto Barreto e Carlos de Laert, que fora publicada em 1887 (HALLEWELL, 2017, pp. 317-318). Esse processo de expansão, através de incorporação, que teve início na França no início dos anos de 1960 (NOËL, 2012, p. 60) e aqui a partir dos anos 2000, já era uma perspectiva vislumbrada por Francisco Alves, que procurou expandir sua atuação editorial para além dos limites brasileiros, sendo o primeiro caso de um editor brasileiro (ele já era um cidadão brasileiro naturalizado) que expandiu seus negócios para a Europa, fazendo o caminho inverso da editora Garnier, com quem disputava mercado.

A estratégia de Francisco Alves para efetivar incorporações e criações de filiais se dava a partir de novas sociedades. Em São Paulo, por exemplo, em 1894, para criar uma filial de sua empresa, fez sociedade com o jovem engenheiro Manuel Pacheco Leão, filho de um amigo, que também era autor de livros escolares lançados por Francisco Alves. Em 1907, para participar do controle da tradicional editora, livraria e tipografia parisiense Aillaud, Francisco Alves, juntamente com seu sócio brasileiro, firmaram sociedade com Júlio Monteiro Aillaud. Nesse processo de incorporação, os três juntos, em 1908, adquiriram a livraria Bertrand, de Lisboa, aumentando a participação da Francisco Alves no mercado editorial português, sendo que Francisco Alves, individualmente, já tinha adquirido duas editoras tradicionais e importantes economicamente no mercado editorial português e brasileiro: a editora Biblioteca de instrução profissional e A editora, sucessora da David Corazzi (BRANGANÇA, 2016. p. 25-26; 2016b, p. 140).

Francisco Alves teve uma contribuição gigantesca no seguimento dos livros didáticos, sendo que foi um editor insuperável em seu tempo, porém no campo literário não obteve tamanho sucesso, muito embora tenha publicado com sucesso as obras de Afrânio Peixoto, tanto as literárias como as técnicas, a terceira edição de **O ateneu**, de Raul Pompeia e seus autores preferidos nesse campo, Olavo Bilac e Júlia Lopes. Mas a contribuição maior de Francisco Alves para a literatura estava em seus compêndios escolares e em suas ontologias, que podiam atingir grande parte dos brasileiros que não tinham contato com a produção literária brasileira, a qual era acessível apenas a uma pequena classe de intelectuais e letrados, uma vez que a distribuição dos livros de literatura era ineficiente e se restringia aos grandes centros (HALLEWELL, 2017, pp. 321-322). Francisco Alves morreu em 1917 e deixou quase a totalidade de sua fortuna para a Academia Brasileira de Letras, cerca de cinco mil contos, com a condição de que a instituição realizasse concursos em sua homenagem a cada cinco anos e um sobre como ampliar a educação primária no Brasil. Essa referência à educação é uma marca da trajetória de Francisco Alves, que voltou sua atividade editorial, principalmente, para a publicação de livros escolares, daí Bragança (2016c, p. 53) dizer que o traço principal do caráter de Francisco Alves era seu “eros pedagógico”, devido seu vínculo visceral com o ensino, sinalizando que sua preocupação não era apenas de mercado, mas também com os rumos da educação brasileira.

Como o segmento dos livros didáticos é um dos mais lucrativos do mercado editorial, pelo menos no Brasil, pois representa compra garantida quando os livros são recomendados para compra pelos órgãos do governo, no caso, hoje, pelo Ministério da

Educação. Mas mesmo antes da independência essa função reguladora era exercida pelo governo português, depois da independência essa função reguladora ficou a cargo do governo central e dos governos provinciais, ficando exclusivamente a cargo das províncias a partir do Ato Adicional à Constituição do Império de 12 de agosto de 1834, uma vez que o ensino primário e secundário tinha ficado a cargo das províncias. “A república (1889) herdou tal tradição e, para serem adotados oficialmente nas escolas públicas, os livros didáticos passavam pelo crivo oficial de cada estado da federação” (RAZZINI, 2016, p. 86). Isso significava que o sucesso de um livro escolar estava relacionado a sua indicação pelos órgãos de instrução do estado.

Por isso, Francisco Alves, às vezes, comprava os direitos de um livro, mas não o publicava imediatamente, pois esperava a decisão dos órgãos de instrução em indicá-lo ou não para a compra pelo governo. Como foi o caso ocorrido com **Contos Pátrios**, de Olavo Bilac e Coelho Neto, que “o contrato de venda foi assinado em 1º de fevereiro de 1896. Alves, porém, só o viria a publicar em 1904, pois foi preciso conseguir o selo de aprovação governamental” (LEÃO, 2016, p. 253). Isso mostra que há uma relação entre as editoras de didáticos e os órgãos de classificação do livro didático, pois sem essa indicação um livro não poderia ser adquirido pelo governo. Isso abre a perspectiva de analisar essa decisão em torno da indicação do livro didático como uma decisão também política, provavelmente, vulnerável a influências externas, levando em consideração que Deaecto (2016, p. 64) diz que um dos fatores que influenciaram o aumento da produção dos livros didáticos foi a ligação de Francisco Alves com membros estratégicos da instrução pública, que eram responsáveis pela indicação dos livros que poderiam ser comprados pelo governo.

Outro fator importante para o aumento do mercado editorial do livro didático teria sido a ampliação de escolas públicas, que em 1920 superaram a marca de 130 estabelecimentos, sendo creditado a Francisco Alves esforços para viabilizar essa ampliação, como afirma Deaecto (2016, p. 65) que “a Livraria Alves desempenha papel progressista ao se aliar às forças políticas locais e concorrer para o alastramento das letras nacionais”. Dessa forma, a atividade editorial de Francisco Alves fundamenta suas estratégias de publicação a partir de relações políticas que possam influenciar as tomadas de posições dos órgãos do governo que podem favorecer seu empreendimento empresarial. Outra estratégia adotada pelo editor era a doação de livros para o sistema público de ensino com a intenção de que esse material fosse incorporado, posteriormente, pelo sistema, como foi constatado por Frade

(2016, p. 210-211) a partir das correspondências entre Francisco Alves e a Secretaria do Interior do estado de Minas Gerais.

As editoras que disputavam a hegemonia do mercado editorial com a Francisco Alves eram a Garnier e a Lammert (antes de ser adquirida por Francisco Alves), que também se interessavam no ramo dos didáticos, mas com menos intensidade. Elas iniciaram uma produção editorial voltada para as crianças a partir de tradução de clássicos europeus voltados para o público infantil. A Francisco Alves direcionou a maior parte de sua produção editorial para os livros escolares produzidos por autores nacionais, geralmente professores da Escola Normal ou do Colégio Pedro II, essa é uma marca que vai distinguir esta editora de suas concorrentes. Essa estratégia também será a marca distintiva no que se refere a livros voltados para a leitura das crianças fora da escola. Esse pioneirismo é disputado entre Francisco Alves e Pedro da Silva Quaresma, dono da Livraria do Povo (ou Livraria Quaresma), que tinha o objetivo de abrigar o comércio de livros e começou pelos livros infantis, “aproveitando-se do êxito editorial da fórmula europeia dos contos de fadas, decide reescrevê-los com tintas de cores locais” (LEÃO, 2016, p. 248). Para isso, contratou Figueiredo Pimentel para traduzir e adaptar a série de **Contos da Carochinha** que juntamente com **Histórias da avozinha** e **Histórias da baratinha** compõem a Biblioteca Infantil da Livraria Quaresma, que fez grande sucesso entre as crianças. Essa postura de Quaresma faz com que ele travasse uma luta comercial e política com os livreiros portugueses, que vendiam seus livros aos leitores brasileiros sem a necessidade de adaptação ao português brasileiro.

A postura de Quaresma evidencia uma preocupação sociolinguística, que levava em consideração a realidade social e linguística dos leitores, aspecto que, geralmente, não é considerado nas traduções de obras estrangeiras direcionadas ao público infantil, que eram contextualizadas em uma realidade europeia. A estratégia de adaptação de uma obra pode levantar questionamento em relação à fidelidade da obra, porém a adaptação deve ser compreendida como uma releitura da obra dentro de um novo contexto, abrindo possibilidades para uma recriação da obra, a partir de uma nova perspectiva dentro de um novo contexto que, necessariamente, exige a intervenção criativa do escritor imbuído dessa tarefa. Essa estratégia de adaptação de Quaresma deve ter sido estimulada pelas estratégias de tradução e algumas adaptações de obras voltadas para o público infantil patrocinadas pelas editoras Garnier e Laemmert.

A Laemmert apresentou ao público infantil brasileiro obras que se tornaram clássicos da literatura, mas que não se restringiam apenas a esse público. Já a Garnier, por sua

vez, empreendeu esforços para trazer a esse público histórias edificantes com um conteúdo cristão de autoria do cônego Christoph von Schmid. Para isso, ele “contratou, em 1870, o escritor Nuno Álvares Pereira de Sousa para um trabalho de tradução e adaptação, a fim de compor o repertório mais nacionalizado de sua Biblioteca Infantil. A coletânea de histórias do cônego Schmid era toda advinda da tradição popular alemã do século XVIII” (LEÃO, 2016, p. 247). A estratégia editorial de Garnier, nesse ponto, segue uma orientação comercial a partir da sua leitura em relação à sociedade brasileira, que era fortemente identificada com o catolicismo e propensa a valorizar as ideias e produtos vindos da Europa, uma forma de colonialismo, que não deixou de existir mesmo depois da independência.

A editora Francisco Alves entrou na disputa pelo mercado dos livros infantis e, como estratégia, nacionalizou o livro infantil contratando autores brasileiros para produzi-los, nesse sentido é que se pode falar da disputa entre ela e a Quaresma pelo pioneirismo nesse setor. Os livros infantis publicados pela Francisco Alves não estavam relacionados, necessariamente, com os livros escolares, seu objetivo era divertir as crianças fora da escola, daí não exigir a sua aprovação pelos órgãos de instrução. Olavo Bilac, Coelho Neto, João do Rio e Viriato Corrêa foram autores de sucesso da Biblioteca Infantil da Francisco Alves. Os dois primeiros escreveram juntos **Teatro infantil** e os dois últimos **Era uma vez...** (1909), sendo que este é composto de contos como **O sapo no céu**, **João coisinha**, **Medo do Saci**, **Histórias dos gafanhotos** que “são um marco inicial na literatura de imaginação para as crianças” (LEÃO, 2016, p. 255). A estratégia editorial de Francisco Alves para distribuição de sua Biblioteca Infantil consistia em distribuir seus livros para as principais livrarias de cada estado do país, sendo que esses livros poderiam ser encontrados de norte a sul do país, desde as casas Viveiros, no Maranhão e a livraria Strauch, no Rio Grande do Sul.

Francisco Alves, além de ter sido o responsável pela publicação do primeiro livro didático brasileiro, foi também responsável pela abertura de mercado para o livro infantil. Ele publicou com imenso sucesso livros direcionados para o público infantil, isso mostra que ele abriu caminho para o mercado editorial brasileiro e mesmo que suas publicações tenham uma orientação comercial, não se pode descartar a sua importância cultural no que diz respeito à publicação de livros literários que se tornaram clássicos, como **Os sertões** e o **Ateneu**. É importante destacar que a produção editorial comercial tende a se tornar efêmera, assim como a edição de livros didáticos tende a se tornar anacrônica devido ao desenvolvimento dos conhecimentos. É a partir desse anacronismo que uma editora de livros didáticos percebe que sua produção já não é capaz de acompanhar as dinâmicas do desenvolvimento das ciências,

assim o livro didático exige que seja constantemente atualizado como pena de se tornar anacrônico.

Com a morte de Louis Garnier, Laemmert e Francisco Alves o mercado editorial brasileiro entrou num processo de declínio, pois as editoras comandadas por esses editores sofreram a perda de seus comandos. Por isso, são compreensíveis as mudanças de estratégias, ao mesmo tempo que esse declínio abriu espaço para o surgimento de novos editores, com novas estratégias editoriais que puderam sanar algumas deficiências do mercado editorial brasileiro, como a dificuldade de fazer circular os produtos editoriais, que ficavam concentrados no Rio de Janeiro e São Paulo. Outra realidade era que o mercado brasileiro estava sendo abastecido por livros importados, dificultando o surgimento de autores nacionais, sendo que apenas os consagrados, como Machado de Assis, José de Alencar e Coelho Neto encontravam espaço no mercado, mas suas obras eram impressas na Europa, os dois primeiros na França, pela Garnier e o último em Portugal, pela livraria Chardron. O desafio editorial brasileiro, agora, seria fazer florescer um movimento que rompesse com a tradição editorial europeia e abrisse espaço, de fato, a produção editorial brasileira.

CAPÍTULO 2

O SURGIMENTO DE IMPORTANTES EDITORES NACIONAIS E O ROMPIMENTO COM A TRADIÇÃO FRANCESA

O desafio de abrigar a produção editorial brasileira parece ter sido o que impulsionou o trabalho de importantes editores nesse período, sendo que o olhar desses profissionais deixava de mirar o oceano para se voltar para o interior do Brasil, em busca de elementos que pudessem ajudar a construir uma identidade nacional. Daí o Brasil passou a ser referência, tanto na cultura como nos estudos que buscavam conhecimento sobre o país. Monteiro Lobato é um dos que primeiro buscaram identificar elementos de uma brasilidade, seja como escritor ou editor, mas não foi o único.

2.1 A busca da brasilidade nas estratégias editoriais de Monteiro Lobato e Octalles Ferreira

A busca por uma brasilidade terá expressão em Monteiro Lobato, que em seu projeto literário e editorial criou novas perspectivas para a literatura brasileira e o mercado editorial brasileiro, que se encontrava estagnado após a morte dos seus principais editores. “Como autor, Lobato procura realizar seu projeto literário nos doze contos de seu livro *Dez mortes trágicas*, finalmente lançado em julho de 1918, com o título de *Urupês*” (BIGNOTTO, 2007, p. 204). Como editor, o seu projeto foi efetivado, inicialmente, através da **Revista do Brasil**, que a adquiriu em 1918 e fez dela um grande empreendimento editorial de circulação nacional, com métodos e técnicas de publicação revolucionárias, buscando direcionar o olhar da produção literária brasileira para seu próprio interior, em busca de uma brasilidade deixada de lado, em favor de uma europeização da cultura brasileira, como aponta Bignotto (2007, p. 204).

Era preciso combater os moldes europeus, principalmente franceses, usados para produzir literatura e arte no Brasil. Era preciso olhar para a cultura popular, buscar nela a originalidade brasileira que guiaria a criação de uma arte mais legítima, menos “plagária”. Esse olhar para o homem do sertão seria uma das balizas a direcionar a escolha de obras para o catálogo da *Revista do Brasil*.

Um fato importante que impulsionou a entrada de Monteiro Lobato para o mercado editorial foi seu sucesso como autor de artigos para o jornal **O Estado de São Paulo** e a **Revista do Brasil** e a publicação, embora anônima, de **Saci-Pererê: resultado de um**

inquérito, em 1918, que fez muito sucesso, com duas edições esgotadas dois meses depois de sua publicação (HALLEWELL, 2017, pp. 352). Segundo Martins (2003, p. 23) o processo de produção e organização desse livro demarcou o surgimento do editor Monteiro Lobato. Esse processo foi deflagrado no início de 1917, quando Lobato publicou um artigo que resgatou o saci como símbolo do folclore nacional. Em seguida o jornal **O Estado de São Paulo** iniciou um inquérito sobre o Saci, que conseguiu grande participação dos leitores, sendo que a contribuição dos leitores foi a matéria prima para a produção da obra, da qual Monteiro Lobato foi o grande responsável, desde o momento em que despertou o interesse dos leitores para o tema até sua organização e publicação.

Outro fato importante foi a herança que recebeu de seu avô, uma fazenda, que resolveu vender e entrar de vez no mercado editorial, comprando, em 1918, a **Revista do Brasil** (MARTINS, 2003, p. 24; BIGNOTTO, 2010, p. 121; HALLEWELL, 2017, p. 357). Em julho desse mesmo ano, já pela revista, ele publicou seu segundo livro, **Urupês**, que surpreendeu o mercado editorial brasileiro e em um mês esgotou os mil exemplares que havia impresso, sendo que dentro de um ano alcançou quase doze mil. Em 1923, alcançou a marca de 30 mil exemplares, próximo ao ponto de saturação de mercado para um livro de ficção, à época. Nesses livros, Lobato já delineava suas ideias e projetos literários e editoriais que norteariam sua trajetória de escritor e editor.

Lobato havia percebido que o grande problema do mercado editorial brasileiro era os poucos pontos de vendas de livros existentes no Brasil. Então, uma das primeiras medidas à frente da **Revista do Brasil** foi escrever a seus correspondentes pedindo o endereço de estabelecimentos comerciais que se interessavam em vender livros (bancas de jornais, papelerias, farmácias, armazéns). De posse dos endereços, enviou uma circular a esses estabelecimentos oferecendo uma parceria para vender livros em consignação. Com isso, ampliou os pontos de vendas para cerca de dois mil, equiparados à quantidade de pontos de vendas existente na França quase um século atrás, onde em 1823 havia 1486 pontos de vendas, sendo que 564 estavam localizados em Paris (HALLEWELL, 2017, p. 358).

Com essa atitude Monteiro Lobato assumia uma das responsabilidades fundamentais do editor, buscar alternativas para a circulação do livro, abrir novos mercados, fazendo do livro uma mercadoria como outra qualquer, mas, por outro lado, comercializando cultura em espaços em que essa circulação não era comum. Essa atitude não tinha reflexo apenas material, mas também cultural, uma vez que o valor mercadológico do livro é apenas um dos valores que compõem esse produto, o outro, que talvez não tenha preço estimável, é o

seu valor cultural. O acesso ao livro tem um duplo benefício tanto para quem o vende, como para quem o adquire, da mesma forma que possui um valor individual (como também social ou coletivo), pois enriquece culturalmente o ser humano que o ler. Dessa forma, o editor ao fazer circular um livro, colhe seus ganhos financeiros, mas os ganhos decorrentes dessa comercialização não são unilaterais, nem muito menos bilaterais, mas multilaterais, pois ultrapassam as dimensões individuais para ter reflexos na construção cultural de uma nação.

Lobato foi considerado por si mesmo e por muitos como um editor revolucionário. Um dos principais motivos para essa adjetivação seria porque ele empreendeu uma dinâmica de publicação de autores novos, em detrimento de autores consagrados, porém essa estratégia pode ser considerada uma postura de interesse econômico, tendo em vista que autores consagrados, mesmo sendo uma publicação de pouco risco, são mais caros que os novos, estes, por sua vez, oferecem mais riscos. Essa atitude é própria das pequenas editoras (e dos editores iniciantes), que para se afirmar no mercado buscam um nicho de mercado não ocupado pelas grandes editoras. Isto, no entanto, não quer dizer, necessariamente, que a adoção desta estratégia torne um editor revolucionário. De uma forma ou de outra, não se pode negar que a atitude de Monteiro Lobato se dava num período que o mercado editorial brasileiro passava por um momento crítico, em que os editores das grandes empresas haviam morrido e existia um espaço a ser ocupado, principalmente com as publicações de autores nacionais, uma vez que a Ganier, depois da morte de Louis Garnier, não estava muito interessada pelos autores nacionais.

As supostas atitudes revolucionárias de Monteiro Lobato não se resumem a edição de novos autores e aos meios de melhorar a circulação dos livros, mas também à área da divulgação, que hoje é tão importante, compreendida como o marketing. Ele defendia que o livro deveria ser anunciado como qualquer outro produto, uma vez que deve ser vendido como tal, também deve ser anunciado da mesma forma, essa postura o fazia destoar da postura da maioria dos editores, que não aceitava que o livro fosse objeto de propaganda sem o risco de diminuí-lo, isso poderia ser um indício de desvalorização cultural. Mais uma vez, a atitude “revolucionária” de Monteiro Lobato tem um foco explícito no interesse econômico e na transformação de um bem cultural em um produto essencialmente comercial. Essa transformação pode ter um sentido revolucionário no sentido de apagamento do valor cultural do livro, transformando-o, de fato, em um bem comercial em que o marketing em torno do livro se sobrepõe ao seu conteúdo, que é hoje a lógica da publicação das editoras comerciais,

sendo que o valor cultural do livro se torna apenas um acidente de percurso na linha editorial dessas empresas.

Outro argumento a favor do caráter revolucionário de Monteiro Lobato diz respeito à sua inovação na elaboração das capas, pois mandou produzi-las com cores fortes e figuras. Até então, as capas eram uma reprodução da folha de rosto da obra, geralmente em cor cinza ou rosa. Essa inovação da capa também incluía o próprio título da obra, que poderia ser mudado para apresentar melhor a obra ao leitor. “Monteiro Lobato revolucionou, nos anos 20, todos os aspectos da indústria nacional de livros, em especial os seguintes domínios: a distribuição, a propaganda e o aspecto gráfico dos livros” (PONTES, 1988, p. 61). Parece claro que o caráter revolucionário de Monteiro Lobato se resume ao que contorna o livro, que não pode ser desconsiderado, como nos adverte Genette (1987) em seu estudo sobre os paratextos editoriais, que são importantes para apresentação do livro aos leitores, influenciando na sua recepção, porém parece superficial considerar um editor revolucionário sem considerar o conteúdo de suas publicações, seus posicionamentos culturais e políticas, que são expostos através de suas edições, como também de sua obra, quando este também é um escritor, como era o caso de Monteiro Lobato, o qual não apresenta, em suas obras, posicionamentos progressistas consistentes, antes disso, oscila entre aspectos progressistas e conservadores, não conseguindo avançar decisivamente além de seu contexto social e familiar conservador.

Bignotto (2007, p. 224) faz referência ao ciclo de produção e circulação do livro recorrendo a Estivals, que considera que há dois motores distintos para o circuito do livro. O primeiro é o consumo, neste o editor busca satisfazer o gosto do leitor, publicando livros direcionados a satisfazê-lo. No outro, o editor procura modificar o gosto do leitor, publicando livros que tenham essa finalidade. Neste caso, “em lugar de agradar os leitores usando fórmulas consagradas, autores, editores e livreiros procurariam *modificar* os gostos, publicando livros inovadores. Esse é o circuito concernente às vanguardas. Em ambos os circuitos, é o leitor, e não o autor, quem motiva a produção de livros, inovadores ou não” (BIGNOTTO, 2007, p. 224). Bignotto insere Monteiro Lobato no circuito inovador por publicar novos autores, mas faz ressalvas de que ele também publicava autores já reconhecidos pelo público, como Taunay, além disso, ele investia na publicação de seus próprios livros, que tinham uma boa aceitação do público e, nesse sentido, ele tentava a reconversão de seu capital simbólico de escritor para editor, o que não era, de fato, uma inovação.

Nesse sentido, a inovação de Monteiro Lobato pode ser considerada de forma parcial. Além disso, não se pode confundir inovação com revolução. A revolução é sempre uma inovação, porém a perspectiva inversa não pode ser percorrida com esse determinismo. Uma inovação não é, necessariamente, revolucionária. Monteiro Lobato pode ter inovado com a publicação de autores regionais, inserindo temas voltados à construção de uma identidade nacional, uma forma de identificar elementos que caracterizem uma brasilidade. Mas, num país tão diverso como o Brasil, é sempre problemática a construção de uma identidade singular, que seria essa brasilidade, pois ela se construiria a partir de uma localização geográfica, histórica, sociocultural e política que excluiria o que não estivesse dentro dessa localização, transformando esses elementos excluídos com a própria negação dessa brasilidade, estereotipando características culturais e étnicas, como é frequente na obra de Lobato.

Mas, até mesmo essa inovação de Monteiro Lobato em publicar autores regionais pode ser questionada quando Bignotto (2007, p. 24-26) diz que a amizade foi outro motor que influenciou a publicação de Monteiro Lobato, pois a relação de amizade fazia parte de uma estratégia editorial do editor, que publicava autores regionais comprometidos com a divulgação e venda da **Revista do Brasil** em suas respectivas regiões, sendo que isso explicaria o alto número de autores regionais publicados por Monteiro Lobato.

Há pelo menos dois questionamentos que se pode fazer. O primeiro é o fundamento dessa amizade que se dá a partir de um interesse comercial: o comprometimento com a venda da **Revista do Brasil**, talvez, de fato, não fosse a amizade que favorecesse a publicação desse autor regional. O segundo questionamento, seria o caráter inovador da publicação desses autores regionais, que já eram conhecidos do público local. Havia nessa estratégia uma troca simbólica entre o editor e seus publicados. Monteiro Lobato já havia construído um capital simbólico bastante relevante a partir da publicação de seus primeiros livros, esse capital simbólico foi reconvertido para o editor Monteiro Lobato quando passou a publicar obras de outros autores, ao publicar um escritor o editor transfere parte de seu capital simbólico para a obra publicada. Os autores regionais publicados por Monteiro Lobato possuíam um quantitativo de capital simbólico em suas respectivas regiões, que faziam deles bons vendedores da **Revista do Brasil**. Assim, essa relação entre eles e o editor se caracterizava como uma troca simbólica e econômica que beneficiava a ambos e, não necessariamente uma inovação revolucionária do editor.

Esses autores publicados por Monteiro Lobato, geralmente, não eram consagrados, o editor via neles aspectos que o identificavam com seu projeto editorial, não era simplesmente uma questão de conveniência editorial, mas uma tentativa de buscar um grau de coerência em sua política editorial, que era de buscar dinamizar o mercado editorial brasileiro voltando-se para o interior do Brasil, em vez de buscá-la além-mar, daí seu projeto editorial se distanciar do dos irmãos Garnier, que apostavam nos autores consagrados, como forma de minimizar os riscos próprios do mercado editorial. Os iniciantes no campo geralmente buscam estratégias inovadoras que possam surpreender o mercado e ganhar espaço no campo, muito embora os estabelecidos também busquem inovações para consolidar sua situação dentro do campo e evitar perda de espaço, porém são muito cuidadosos, pois um fracasso pode pôr em xeque sua posição, daí as inovações serem opções, mesmo arriscadas, para os iniciantes, que não têm outra forma de competir com os estabelecidos se não construindo outros mecanismos de atuação.

Monteiro Lobato inovou não apenas na publicação de novos autores com novos conteúdos, mas também nos aspectos físicos e materiais do livro, impôs modificações nas capas, colorindo-as, como também não se conformava com a má qualidade do papel usado na época e nem com o formato francês do livro, introduzido por Louis Garnier. Por isso, em 1919 já importava seu próprio papel e planejava a instalação de sua própria oficina gráfica, ao mesmo tempo em que introduziu um padrão próprio para suas publicações (HALLEWELL, 2017, pp. 364-366). Essas mudanças no livro são importantes para transformá-lo em um produto mais aprazível ao público e estão relacionadas a um objetivo de apresentação do livro ao seu consumidor, o leitor.

No início do ano de 1919, a firma de Monteiro Lobato muda de razão social, ele passa a fazer sociedade com um jovem de 18 anos, chamado Octalles Marcondes Ferreira, que impressionou Lobato quando o contratou como guarda-livros, logo o aceitou como sócio sem nenhuma contribuição financeira, apenas o trabalho duro, formando os dois uma dupla que se complementava, assim como a própria dimensão do trabalho editorial, que não pode abdicar dos ganhos comerciais e nem menosprezar os culturais. Octalles tinha o tino comercial e Monteiro Lobato se ocupava da dimensão cultural da empresa, essa parceria também rendeu a ele maior disposição de tempo para se dedicar a carreira de escritor e a Monteiro Lobato & Cia se tornou uma marca reconhecida com um capital simbólico inigualável no período do pós-guerra. Em 1920 sua empresa vendia em média quatro mil livros por mês e no ano seguinte publicava uma nova edição a cada semana; em 1924, a partir de junho, editou ou

imprimiu 142 obras, que corresponderam a 258 mil volumes, gerando um lucro líquido nos últimos quatro meses do ano de 124 contos e 434,162 mil réis em vendas. Mas em 1925 a firma pediu falência e foi liquidada, com um estoque de mais de quatrocentos títulos editados, totalizando 412.466 volumes, com valor estimado de 868 contos e 312,2 mil réis e Monteiro Lobato tinha vendido, até então, como autor, cerca de 250 mil exemplares (BIGNOTTO, 2010, p. 122-124; HALLEWELL, 2017, p. 367).

Mas esse não foi o fim da dupla Monteiro Lobato e Octalles Ferreira, enquanto a firma Monteiro Lobato & Cia falia, Octalles já pensava em uma nova editora, a Cia. Editora Nacional, que foi criada em 1926, porém os papéis entre ele e Lobato se inverteram, ele à frente dos negócios da editora em São Paulo, tomando todas as decisões e Lobato no Rio de Janeiro tomando conta de uma filial e se dedicando a sua carreira de escritor, um escritor para crianças (HALLEWELL, 2017, p. 386). Depois do sucesso com o livro **A menina do narizinho arrebitado** lançado em 1921, com uma tiragem astronômica para a época de 50.500 exemplares, dos quais quinhentos foram doados às escolas. Numa visita a uma dessas escolas, o governador do estado de São Paulo teve contato com a obra e autorizou a sua compra, que foi realizada no quantitativo de trinta mil, sendo que os outros vinte mil foram vendidos em oito meses. A partir de então, Monteiro Lobato não deixou mais de escrever para crianças e foi como escritor para crianças que alcançou reconhecimento e fama, sendo até hoje aclamado com um dos principais autores para crianças da literatura nacional e o ‘pai’ da moderna literatura infantil brasileira.

Porém essa nova posição na editora recém-criada não o fascinou e logo desviou seu interesse para os Estados Unidos, quando em 1927 aceitou o cargo de adido comercial brasileiro em Washington, o que o afastou da direção da editora e da atividade de editor. Foi aí que Lobato se tornou um ardoroso defensor da indústria petrolífera e siderúrgica brasileiras, desviando mais ainda seu interesse das atividades editoriais. Quando a crise de 29 se instalou, Monteiro Lobato foi uma de suas vítimas e teve que vender suas ações da editora ao irmão de Octalles, Themistocles Marcondes Ferreira. No ano seguinte, quando perdeu o cargo por ocasião da deposição de Washington Luís pela revolução de 1930 e ao voltar ao Brasil, não aceitou se reintegrar à diretoria da editora, dedicando-se à tradução (FONSECA, 2010, p. 33; HALLEWELL, 2017, p. 387-388) Para Hallewell (2017), essa atitude de Lobato pode ter ajudado a editora nas relações com o novo governo, pois Octalles era um homem estritamente de negócios, que não se envolvia com questões políticas, o oposto de Monteiro Lobato.

O sucesso de uma editora pode estar relacionado às relações com o governo e com o poder, principalmente no Brasil, pois o governo é um dos maiores compradores de livros do país, isso se dá em todos os períodos. Em 2018, por exemplo, o governo comprou 149.336.763 exemplares, com uma receita que chegou a R\$ 1.432.519.002,99; a maior parte referente a livros didáticos para fornecer aos 39.460.618 estudantes matriculados na educação básica. Além do governo, há as compras do setor privado, que mesmo tendo uma diminuição de 8,84% em relação a 2017, chegou a 202.675.310 exemplares, atingindo um faturamento de R\$ 3.686.930.809,20; boa parte desse quantitativo se refere aos livros didáticos para 8.995.249 estudantes da educação básica das escolas particulares, cujos pais são responsáveis pela compra (MEC, 2018; PRODUÇÃO E VENDA DO SETOR EDITORIAL BRASILEIRO, 2018). Por isso que muitas editoras buscam se estabelecer nesse seguimento editorial para garantir sua rentabilidade, desde a Francisco Alves até os dias de hoje. O seguimento dos didáticos se tornou o porto seguro de muitas editoras, desde que tenham boas relações com o governo ou com o sistema privado. Seria interessante compreender a relação dessas editoras com o governo e, principalmente, com a rede de ensino privada, em que muitas escolas passam a exercer uma função importante nas relações de poder e de consumo do livro didático, embora que ela não compre nenhum exemplar, mas indica para que os pais os comprem, sendo que a parceria entre escola e editora não é algo incomum, porém o comprometimento dessas escolas com os lucros com as vendas dos didáticos não é claro, não há transparência nessa relação.

Esse mercado é ocupado por grandes editoras, não há espaço para as pequenas a não ser quando algumas obras dessas editoras são indicadas por alguns programas do governo, como é o caso do Programa Nacional do Livro Didático Literário (PNLD Literário), que foi uma nova modalidade, que teve início em 2018, que indica para compras governamentais livros literários, nessa edição quatro livros da Boitempo foram indicados: **Meu crespo é de rainha** (2018), de Bellhooks e Chris Raschka; **Pássaro Amarelo** (2016), de Olga Diod; **O rio dos jacarés** (2017), de Gustavo Roldán e **Cabo de Guerra** (2016), de Ivone Benedetti, sobre temas importantes como a preservação ambiental, o respeito à diversidade e a ditadura militar brasileira. Hoje, no governo do presidente Jair Bolsonaro, livros como esses não têm aprovação para o PNLD, pois o próprio governo assume uma posição ideológica que vai de encontro às críticas expostas nesses livros. Dessa forma, pode-se perceber que o posicionamento ideológico do governo pode influenciar muito a produção do mercado editorial, uma vez que muitas editoras competem pela indicação de seus livros pelo governo.

Como a política governamental já anunciou uma cruzada contra algumas formas de conhecimento e até conteúdos produzidos por algumas ciências, é provável que algumas editoras sigam a orientação do governo para se sobressaírem no mercado editorial dos didáticos.

Os primeiros meses de atuação da nova editora de Octalles e Lobato, a Cia. Editora Nacional, foram suficientes para acumular lucro para comprar de volta o estoque dos livros e os contratos de direitos autorais vendidos pela antiga firma (HALLEWELL, 2017, p. 392). A Companhia Editora Nacional, desde seu início, procurou diversificar sua produção editorial entre livros escolares (didáticos) e literatura, incluindo poesia. Baseada nesses dois nichos do mercado, a editora começou a diversificar sua produção editorial em áreas como a saúde, jurídica e divulgação científica, organizando-as em séries e coleções. Com as coleções, a editora adequava as obras a diversos públicos, conforme a sua competência de leitura. Seguindo essa orientação a editora foi organizando sua publicação em torno de coleções, buscando cada vez mais se aproximar do público leitor. Em 1939, a editora publicava quase todos os seus livros em coleções, que totalizavam vinte, entre elas: **Biblioteca para moças**, **Coleção terramarear**, **Atualidades pedagógicas** e **Biblioteca do espírito moderno** (TOLEDO, 2010, pp. 141-142). As duas últimas foram objeto de pesquisa de tese de Toledo (2001) e Fonseca (2010), respectivamente.

Para Fonseca (2010, p. 83-84), a coleção Biblioteca do espírito moderno, que tem sua primeira publicação em 1939, surgiu num contexto social de uma forte ação do Estado, de consolidação de alguns órgãos de classe, de aumento dos níveis de alfabetização da população, bem como as crescentes exigências do mercado editorial em busca de consumidor/leitor, impulsionando o editor a adequar o livro ao seu público alvo, tanto no que diz respeito à forma, como ao conteúdo, daí as coleções serem uma forma de atender essas exigências, sendo que esta coleção estava voltada para o grande público, com livros de temáticas abrangentes e variadas.

Essa estratégia editorial, de tornar a produção editorial especializada em torno de coleções, é “uma fórmula editorial de grande sucesso que marcou a paisagem editorial oitocentista francesa, expandindo-se da França para o mundo” (DUTRA, 2004, p. 6), e seu surgimento foi em decorrência da grande concorrência do mercado editorial e, para aumentar os números de leitores, os editores especializaram suas publicações, sendo que “livros diferentes passaram a ser editados para categorias de leitores” (DUTRA, 2006, p. 300), ocasionando, ao mesmo, tempo a segmentação do mercado editorial e da leitura. Uma

especialização que pode representar uma busca de mercado que é próprio das estratégias capitalistas de ampliação de mercado. Aqui no Brasil, essa estratégia editorial da Editora Nacional não foge às tendências capitalistas de ampliação de mercado, fazendo do livro um produto comercial que deve ser divulgado e vendido como tal, em consonância com o que marcou a trajetória editorial de Monteiro Lobato.

A busca por especialização pode ser observada nas várias coleções da Editora Nacional, entre elas as citadas anteriormente, sendo que a **Biblioteca para moças** buscava atingir o público feminino; a **Terramarear** se voltava para o público infanto-juvenil e a **Atualidades pedagógicas** buscava subsidiar os profissionais da educação com material reflexivo atualizado, projetando para o futuro os benefícios culturais e pedagógicos da coleção. Esse movimento editorial exigia profissionais especializados nos temas das coleções e também na dinâmica do mercado, para propor coleções que fossem anseio do público leitor, tornando o editor um especialista responsável em definir o perfil do público e reunir ou selecionar obras para esse público, que deveriam ser publicadas por uma determinada coleção. Isso representa também uma transformação da divisão do trabalho no mercado editorial, além do editor, que passou a ter uma função mais especializada, outros profissionais passaram a ganhar espaço dentro do mercado, que passou a ter um forte apelo comercial.

De todas as coleções a **Brasilianas** alcançou um reconhecimento inigualável, iniciada em 1931, com a obra **Figuras do império e outros ensaios**, “foi, sem dúvida, um dos maiores empreendimentos editoriais da Nacional, destinado a reunir um conhecimento sistemático sobre o Brasil, ainda hoje sem equivalente na história da edição do país” (DUTRA, 2004, p. 7). A importância dessa coleção também é dimensionada a partir das várias tentativas de imitação em diversas editoras, sendo que a Editora Nacional abriu caminho para a análise dos mais diversos dilemas da cultura nacional, buscando as mais diversas reflexões sobre a constituição do Brasil como uma nação multicultural com uma possibilidade de perspectivas de olhares que mereciam ser publicados. Essa série de publicações iniciou dentro da coleção Biblioteca Pedagógica Brasileira, mas extrapolou os limites dessa coleção mãe para ganhar reconhecimento e autonomia.

O sucesso da editora permitiu a Octalles adquirir, em 1932, a editora Civilização Brasileira, que fora fundada em 1929 por Getúlio M. Costa, Ribeiro Couto e Gustavo Barroso, a qual passou a ser a filial da Editora Nacional no Rio de Janeiro e a responder por quase a totalidade das publicações de obras destinadas ao público adulto, sendo que a Editora Nacional ficou quase exclusivamente com a publicação de livros didáticos e livros infantis

(SORÁ, 2010, p. 335; HALLEWELL, 2017, p. 398). Com a aquisição da Civilização Brasileira, “a Companhia Editora Nacional também foi pioneira ao estender sua rede de distribuição e concorrência de uma cidade a outra, em torno das edições de literatura” (SORÁ, 2010, p. 335). A produção literária da Civilização Brasileira chegou a 57 títulos em 1937, num total de 329 mil exemplares, no entanto, a partir de então, Octalles diminuiu a produção literária da Civilização Brasileira, e esse espaço começou a ser ocupado por editoras como a José Olympio e a Martins (HALLEWELL, 2017, pp. 398-399).

A Editora Nacional seguiu sua orientação editorial num período em que estavam surgindo novas editoras, mostrando uma vitalidade do mercado editorial brasileiro. Duas delas surgiram da própria Editora Nacional, ou seja, de funcionários que resolveram deixar a empresa para fundar sua própria editora, é o caso da Editora do Brasil e da Brasiliense. Mesmo que essas perdas tenham abalado a editora, não foi suficiente para abater Octalles, que conseguiu manter o crescimento da sua editora, mantendo-a na dianteira do mercado editorial brasileiro até meados da década de 1950, quando a empresa atingiu a produção de 349 edições, num total de 6.002.500 exemplares em 1955 (HALLEWELL, 2017, p. 413). A partir de então a empresa estabilizou sua produção em torno de seis milhões de exemplares conseguindo mantê-la durante a década de 1960. Nesse período a empresa passou a enfrentar uma concorrência mais vigorosa no seguimento dos livros didáticos, mas também houve um crescimento do mercado. Devido a esses fatores, a empresa também promoveu algumas inovações nos livros didáticos: livros maiores, com mais ilustrações e cores mais fortes, além de cadernos de exercícios e o livro do professor.

Em 1973, Octalles veio a falecer em plena atividade editorial. Como os herdeiros não tinham experiência para continuar o negócio, exceção do genro Ênio Silveira, editor da Civilização Brasileira, que havia se separado da Cia. Editora Nacional, porém ele não foi aceito pelos herdeiros como sucessor de Octalles, então decidiram pela venda da editora, que foi comprada pelo BNDE (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico) no final de 1974. Depois da suspeita que a McGraw-Hill estaria em negociação para comprar a editora, a ação do governo foi para evitar que a editora fosse comprada por uma empresa de capital financeiro internacional (HALLEWELL, 2017, p. 426-427).

O declínio da Nacional com a morte Octalles Ferreira não foi distante do declínio da editora Globo, que teve como editor um dos mais importantes intelectuais brasileiros, Érico Veríssimo, que já tinha se ausentado da direção da empresa quando faleceu dois anos após Octalles, deixando construída uma trajetória editorial ímpar que pôs um ponto fora da curva

no mercado editorial brasileiro, operando o que para muitos, até hoje, foi uma exceção, pois desviou a rota da produção do livro do eixo Rio-São Paulo introduzindo o Rio Grande do Sul no calendário do mercado editorial brasileiro, elevando a editora Globo à estatura das grandes editoras situadas em Rio e São Paulo, operando uma descentralização do mercado editorial brasileiro que, infelizmente, não se consolidou para outras regiões do Brasil, e ainda continua concentrado nesses dois centros culturais.

2.2 Érico Veríssimo e a descentralização do mercado editorial brasileiro

A editora Globo aparece no cenário editorial com publicações regulares no ano de 1928, porém sua origem remonta aos anos de 1883 quando no dia 10 de dezembro um imigrante português de nome Laudelino Pinheiro de Barcellos, com a ajuda do amigo Saturnino Alves Pinto, fundou, na Rua da Praia, uma pequena loja de material escolar nomeada de Livraria do Globo (RAMOS, 2007, p. 98).

Como era afeiçoado a citações latinas, Laudelino teria criado uma espécie de *slogan* para a loja: *Urbi et Orbi*, que significa “Da cidade para o mundo” ou, numa licença de tradução, “De Porto Alegre para o Globo”. Assim a casa comercial nascia sob o signo do cosmopolitismo, denunciado pelo nome, pelo lema e pelo logotipo adotado: uma esfera representando o globo terrestre (RAMOS, 2007, p. 98).

Talvez pelo trabalho intenso e os baixos lucros, o amigo se desligou do empreendimento e Laudelino, sozinho, instalou nos fundos da livraria uma oficina gráfica para executar serviços por encomenda (RAMOS, 2007, p. 98; HALLEWELL, 2017, p. 434). Estavam construídos os fundamentos da editora Livraria Globo. Em 1890, um menino de 12 anos foi apresentado a Laudelino em busca de trabalho. Filho de imigrantes italianos pobres, José Bertaso foi admitido para trabalhar como servente, tornou-se tipógrafo, caixa e, em 1902, já ocupava o posto de gerente (RAMOS, 2007, p. 98; BATISTA, 2008, p. 53-57). Com a morte de Barcellos em dezembro de 1917 ou 1919⁸, torna-se sócio-diretor da então Barcellos, Bertaso & Cia. (RAMOS, 2007, p. 100; BATISTA, 2008, p. 66). Um pouco antes de sua morte, Laudelino, estimulado por Bertaso, se aventurou no mercado editorial com o lançamento da primeira obra da editora, o **Almanaque do Globo**, que alcançou sucesso e reforçou o caixa da editora, o que possibilitou lançar os primeiros livros de jovens escritores frequentadores da casa editorial, “tal empreendimento, que representou a primeira grande

⁸ Há divergência em relação ao ano da morte de Laudelino, Hallewell (2017, p. 434) aponta o ano de 1919, enquanto Ramos confirma dezembro de 1917.

ação da Globo na esfera editorial, teve como consequência a conquista de um novo espaço cultural” (BATISTA, 2008, p. 69).

Esses primeiros livros lançados pela editora foram coordenados por Mansueto Bernardi, imigrante italiano, admitido na empresa no ano de 1919. Mas, suas primeiras publicações só ocorreram em 1922 e foram motivadas pelo modernismo da semana de arte moderna de São Paulo. No final da década de 1920 a editora criou a Revista do Globo, que passou a ser o principal meio de aglutinação de intelectuais gaúchos, porém sua agenda tinha uma relação estreita com as mobilizações políticas (CORADINI, 2003, p. 129). Não é por acaso que em 1930 foi deflagrada a revolução que levou o gaúcho Getúlio Vargas ao poder, pondo fim à política café com leite, em que Minas Gerais e São Paulo reversavam nas indicações dos presidentes brasileiros. A relação da editora e livraria do Globo com as questões relacionadas ao mercado, à cultura e à política nunca ocorreu de forma pacífica na editora, mas não se pode negar que a imagem da Editora e da Revista do Globo estava associada a bandeiras e mobilizações a favor da revolução de 1930 (CORADINI, 2003, p. 130). O próprio Mansueto Bernardi, editor responsável pela Revista e um entusiasta da editora, deixa-a para assumir a Casa da Moeda, em 1931.

A saída de Bernardi deu espaço para Érico Veríssimo assumir a Revista do Globo. Nessa função ele ficou até ser transferido para a condução da Editora. Nessa nova função, Veríssimo deu qualidade à produção literária da empresa e tornou-se o primeiro editor profissional, sem ser dono da editora, da história do mercado editorial brasileiro (HALLEWELL, 2017, p. 441). O sucesso literário de Veríssimo lhe propiciou uma maior autonomia em relação à cultura e à política no desenvolvimento de seu trabalho, ele foi o único de sua geração a alcançar sucesso literário (CORADINI, 2003, p. 130), que possibilitou a reconversão do seu capital literário e simbólico para a sua prática profissional, dando-lhe uma autonomia relativa dentro do mercado editorial.

Érico Veríssimo assumiu novas perspectiva no mercado editorial e buscou novos rumos editoriais até então pouco explorados pelas editoras nacionais, a tradução de obras de autores anglo-americanos. “Ele teve papel decisivo no alargamento das relações de nossa literatura com a produção estrangeira, complementando a tradicional conexão com a literatura europeia-continental, e mais especificamente francesa, com um mais amplo repertório, especialmente de obras anglo-americanas então recentemente produzidas” (MINCHILLO, 2013, p. 55). A busca desse mercado está relacionada com a preferência intelectual de Veríssimo, que esteve muito mais relacionado com a cultura estadunidense do que com a

francesa. Além disso, a receptividade do leitor que via esse mercado como algo novo e atraente, impulsionado pelo estilo de vida americano, que tomava de conta do mundo. Assim, a atitude de Veríssimo pode ser vista como um declínio da influência cultural francesa no Brasil e o surgimento da influência estadunidense.

No final da década de 1930, a Editora Globo figurava como uma das mais importantes editoras brasileiras, publicando mais de cem títulos por ano. No início da década de 1940, Veríssimo já era um dos mais destacados escritores brasileiros e deixou aos poucos a direção editorial da Editora Globo, quando, em 1941, foi convidado para lecionar nos Estados Unidos, dedicando-se nesse período mais à escrita. Retornou aos Estados Unidos para passar mais duas temporadas, de 1943 a 1945 e de 1952 a 1956, a primeira para lecionar na Universidade da Califórnia, a outra para exercer o cargo de diretor cultural da Organização dos Estados Americanos, daí em diante a ligação dele com a editora, além de sentimental, ficou reduzida a alguns convites para opinar sobre política editorial, até a sua morte em 1975 (HALLEWELL, 2017, p. 447).

A Editora Globo foi uma empresa familiar. Quando José Bertaso morreu, em 1948, seu filho Henrique Bertaso já tinha assumido a editora e este antes de morrer, em 1977, já tinha passado o controle dos negócios para os filhos José Otávio, Fernando e Cláudio, que em 1983 tinham 45% das ações da editora, a qual foi adquirida em 1986 pelas Organizações Globo, do Rio de Janeiro, que não tinha nenhuma relação com a Editora Globo, que após a aquisição, foi transferida para São Paulo. A editora Globo, a partir de então, passou a se especializar na publicação de revistas voltadas para diversos públicos, entre elas a Turma da Mônica, de Maurício de Souza, que passou a ser publicada pela editora em 1987 com tiragem de mais de 2 milhões de exemplares por mês. Na década de 1990 a editora lançou várias revistas, entre elas Globo Ciência e Época, em 1987. Antes do lançamento desta última, a editora vendia 70 milhões de exemplares de periódicos por ano, o que a impulsionou ao lançamento de novas revistas. Nos anos 2000, a editora voltou a investir na publicação e edição de livros, conciliando com seu investimento em publicações de revistas para uma diversidade de públicos, com uma acentuada preocupação de mercado.

2.3 A política editorial de José Olympio e o desenvolvimento da literatura brasileira

O mercado editorial brasileiro foi bastante vigoroso a partir da década de 1930, como é possível observar nas análises anteriores. Muitas editoras competiam no mercado

editorial brasileiro embora as três editoras mais importantes detivessem 25% do mercado, assim distribuídos: 14% Editora Nacional/Civilização Brasileira, 6% Editora Globo e 5% Editora José Olympio (MICELI, 1979, p. 83), porém havia uma repartição do mercado evitando a concorrência direta entre elas. A Globo se especializou em traduções, mesmo tendo incursões no mercado de didáticos a partir da revolução de 1930, mas desvaneceu desse seguimento quando a reforma Capanema⁹ tirou de circulação todos os livros didáticos produzidos pela editora, que também teve sua importância para a literatura nacional, muito embora não seja lembrada por isso. O mercado dos didáticos era dominado pela Cia. Editora Nacional, embora com outras editoras participando da concorrência, como a Editora do Brasil, que surgiu de dentro da Nacional. A editora Nacional atuou também na promoção da literatura nacional por intermédio da Civilização Brasileira. Com a autonomia desta, a Nacional foi decrescendo sua produção literária a favor da publicação de didáticos, que sempre foi considerado um mercado mais seguro.

A José Olympio compôs a tríade desse mercado, mas com outra opção editorial, a literatura, isso não quer dizer que as editoras não publicassem livros em outro seguimento, mas que elas se especializavam e, de certa forma, evitavam concorrer com uma empresa mais consolidada no mercado, optavam por abrir o seu próprio mercado e se consolidar especializando-se em determinado nicho mercadológico, que também tem relação com a cultura e a política. As editoras se colocam no mercado com opções, e é a partir delas que constroem seus capitais econômicos e culturais. Uma editora não é construída no dia de sua fundação, há um percurso até a sua materialização que não pode ser desconsiderado, geralmente ela é a materialização de uma trajetória de trabalho intelectual e/ou no mercado editorial. No primeiro caso, está se falando do editor no sentido clássico do termo, uma profissão que se situa no campo intelectual, em que se pode destacar Érico Veríssimo, Francisco de Paula Brito e Plancher. No segundo caso, esse profissional se situa no âmbito do mercado, pois se trata de um empresário do campo editorial que, atualmente, foi identificado como publisher, assim, em nossa história editorial, pode-se destacar Ganier, Francisco Alves e José Olímpio.

Isso não quer dizer que os papéis desses profissionais não se cruzem, há na história editorial brasileira exemplos bem-sucedidos, como os citados, que foram editores, no sentido clássico do termo, em que acumulam a função de editor e publisher e, por isso, podem ser editores independentes, que fundamentam sua produção editorial em valores culturais e

⁹ Reforma do Sistema Educacional Brasileiro realizada em 1942, durante o Estado Novo (1937-1945).

não comerciais. De uma forma ou de outra, o editor não se consolida com a criação de sua empresa, é, pois, com a fundação de sua editora que começa a consolidação do editor através de sua política editorial, é ela que vai definir a natureza de sua produção editorial: voltada para o mercado ou para a cultura, a política ou para a ciência. Os espaços ocupados por sua produção editorial e as oportunidades não desperdiçadas levam à construção de sua trajetória editorial, que não se caracteriza como uma obra do acaso, mas a partir de uma posição consciente em torno dos acontecimentos que possibilitam a materialização de sua produção editorial.

José Olympio não se tornou um dos mais importantes editores brasileiros por acaso, muito embora sua condição social de origem não indicasse para tal fenômeno, mas não há determinismo capaz de cristalizar as possibilidades de atualização das condições de origem de um determinado agente, as atualizações das condições de origem são contínuas, por isso, modificáveis ao longo da trajetória dos agentes, daí a impossibilidade de prever o desfecho final de uma trajetória a partir de suas condições de origem, porém o inverso é altamente produtivo, ou seja, há elementos razoáveis para se compreender uma trajetória a partir de sua consolidação, perfazendo seu trajeto regressivo para compreender os fatores que fizeram um determinado agente se tornar o que é.

José Olympio começou sua trajetória profissional na Casa Garraux como organizador de livros nas prateleiras e outras atividades afins. O seu sonho de estudar direito foi sufocado pelo trabalho duro na empresa, o seu trabalho fechou esta oportunidade para abrir outra, que foi construída continuamente nessa casa comercial até alcançar o posto mais elevado na administração da livraria (SORÁ, 2010, p. 35, 77). José Olympio não cabia mais na Garraux, então, com dinheiro emprestado de amigos, comprou, em 1931, a biblioteca de Alfredo Puljol, falecido no ano anterior. A biblioteca de Pujol era conhecida como uma das maiores bibliotecas particulares do país e a maior do estado, com cerca de dez mil livros (SORÁ, 2010, p. 74). Agora José Olympio tinha que se preocupar com a venda de seus livros, mas antes de fundar sua própria livraria, adquiriu outra biblioteca, com um grande acervo de livros raros, pertencente a Estêvão de Almeida, que também era cliente da Garraux. Com os livros dessas duas bibliotecas, Olympio fundou sua própria livraria em novembro de 1931, sendo que em seguida lançou seu primeiro livro **Conhece-te pela Psicanálise**, de Joseph Ralph, traduzido por José Almeida Camargo. Assim como nos Estados Unidos, o livro foi um sucesso editorial, sendo editado várias vezes (PONTES, 1988, p. 64; TRAVANCAS, 2014, p. 142).

José Olympio só publicou o segundo livro em 1933, devido à instabilidade política em São Paulo, provocada pela Revolução Constitucionalista de 1932 em oposição ao Governo Provisório de Getúlio Vargas. O terceiro foi sua estreia literária, **A ronda dos séculos**, de Gustavo Barroso, recém-eleito para a Academia Brasileira de Letras e um dos intelectuais do Movimento Integralista, com ideias antisemitas e racistas. O sucesso veio no quarto livro, **Os párias**, de Humberto de Campos, que foi importante para a continuação da José Olympio, pois se tornou um *best-seller* e a editora teve êxito com suas obras por quase uma década (PONTES, 1988, p. 64; TRAVANCAS, 2014, p. 143; HALLEWELL, 2017, pp. 482-483). A garantia de sucesso com Humberto de Campos abriu possibilidade para José Olympio buscar outros autores e investir em programas editoriais arriscados, buscando reconhecimento no mercado editorial brasileiro, exemplo disso foi sua proposta, fora dos padrões da época, para a publicação do inédito **Benguê** e uma segunda edição de **Menino de Engenho**, ambos de José Lins do Rego.

A proposta foi irrecusável, José Olympio propôs uma tiragem de dez mil¹⁰ exemplares para o primeiro e cinco mil para o segundo, além de pagar os direitos autorais das duas obras ao receber os originais de **Benguê**, algo inédito no Brasil, essa era uma das inovações de José Olympio, outra foi levar José Lins do Rego para autografar os livros no dia do lançamento. O ineditismo em relação ao pagamento dos direitos autorais parece ser equivocado, pois é apontado como característica de alguns editores em nossa história editorial, como Garnier, que sempre pagava regamente os direitos autorais de seus editados, bem como Francisco Alves, que tinha, em seus méritos, pagar muito bem os diretos de seus escritores, inclusive é considerado o primeiro a receber originais em sua casa editorial, sendo também que há estudos que mostra que comprava os direitos de livros antes de publicá-los, como foi dito em relação aos livros de Olavo Bilac/Coelho Neto e Viriato Corrêa/João do Rio.

No que se refere à seção de autógrafo, não há contestação, apenas considerar que inovações são próprias das relações de poder dentro de um campo, representadas pelas relações de concorrência. Quando José Olympio paga rigorosamente os direitos autorais antes da publicação do livro, mesmo que não tenha sido o primeiro a fazer isso, é uma forma de adquirir reconhecimento dos autores, consequentemente, dentro do campo literário, quem queira competir com ele deve adotar a mesma postura ou buscar uma outra forma de atuação que desperte mais interesse dos escritores. A aproximação do autor com seus leitores foi uma forma de inovar na relação entre esses dois agentes fundamentais do mercado editorial, em

¹⁰ Travancas (2014, p. 143) diverge de Hallewell afirmando que foram três mil exemplares para Menino de Engenho, em relação a **Banguê**, está de acordo com os números do pesquisador inglês.

que um existe em função do outro, ao dar mais popularidade ao escritor, tirando-o do ambiente isolado e solitário de sua produção, dessacralizando-o, torna-o mais próximo de seus leitores, conseqüentemente, cresce sua popularidade e as vendas de seus livros.

No mesmo sentido de aproximar autor e leitor, o editor José Olympio estimulava a escrita de cartas dos leitores para os escritores por meio da editora, com a garantia que fossem encaminhadas aos destinatários, era uma busca de interação entre o público e os autores, que hoje é facilitada pelas redes sociais. Porém essas inovações não foram suficientes para vender todos os exemplares dos livros produzidos, que levaram cerca de cinco anos para serem vendidos. Por isso, pode-se dizer que foi uma estratégia errada do editor? Não exatamente, uma vez que as estratégias empregadas por José Olympio, assim como todas as estratégias dos mais diversos campos, atuam, geralmente, em duas frentes, uma que objetiva o retorno em capital financeiro e a outra em capital simbólico. No caso em questão, o retorno financeiro não foi imediato, porém o sucesso de **Menino de engenho** foi duradouro, pois se tornou o livro “mais editado pela editora: vinte e nove edições até 1981” (HALLEWELL, 2017, p. 486). O retorno em capital simbólico também foi vigoroso, uma vez que o editor passou a ter uma imagem associada à inovação, ao compromisso com seus autores e, além de tudo, a imagem de editor arrojado e confiante no trabalho de seus editados e de si mesmo.

As inovações da editora buscavam torná-la visível no mercado editorial. Com esse objetivo, buscou inovar na apresentação do livro, tanto em sua forma física como no uso de paratextos escritos. Como José Olympio tinha boa relação com os críticos, começou a utilizar as análises favoráveis da crítica nas orelhas de seus livros, embora não tenha sido o idealizador dessa inovação, pois já tinha sido usada na Civilização Brasileira, porém deu-lhe mais ênfase e tomou para si como fundamental para apresentação da obra aos leitores. No que se refere à imagem visual do livro, fez da capa uma apresentação à altura do texto, seguindo um movimento iniciado por Monteiro Lobato, mas sem continuidade. Até então, José Olympio “propôs ilustrações e projetos gráficos inovadores, contando com ilustres profissionais, entre eles Tomás Santa Rosa, Luís Jardim, Poty Lazaroto. Suas edições contaram também com a contribuição de Oswaldo Goeldi, Cândido Portinari e Cicero Dias” (GAMA, 2015, p. 76).

Tomás Santa Rosa foi o mais importante artista dessa renovação estética dos livros, que “inicia-se na década de 1930 nas pequenas editoras, como Livraria Católica (renomeada como Livraria Schmidt Editora) e a editora Ariel” (GAMA, 2015, p. 76), mas que não encontrava nelas uma unidade de produção que propiciasse uma unidade gráfica de suas

capas, fato que ocorreu na José Olympio, que passou a ter uma identidade visual a partir da capa de seus livros, desenhadas e diagramadas pelo trabalho gráfico de Santa Rosa, que se tornou “o maior produtor gráfico de livros do Brasil, responsável, quase sozinho, pela transformação estética do livro brasileiro nos anos de 1930 e 1940” (HALLEWELL, 2017, p. 512), sendo que José Olympio participou também dessa revolução gráfica do livro, tendo seus livros reconhecidos a partir das capas, uma vez que Santa Rosa “criou uma identidade visual para a editora, pensando as coleções dentro de um projeto maior. O logotipo na capa, como uma espécie de assinatura do editor, passou a ser a regra nos livros da editora e não era esse o padrão da época” (TRAVANCAS, 2014, p. 144-145).

A inovação, geralmente, é própria em dois contextos dentro de um determinado campo, primeiro, como parece ser o caso de José Olympio, é próprio de uma pequena empresa que quer se sobressair dentro do campo e busca inovar para ganhar reconhecimento e adquirir uma parcela do mercado em questão. Ela não pode competir dentro dos mesmos padrões de quem já está estabelecido no campo, então tem que inovar para ganhar mercado e reconhecimento dentro do campo, foi o que fez José Olympio, diante de um campo dominado por editoras como a Nacional. Não restava alternativa, a não ser inovar para competir a partir de algo que não era do domínio da empresa que dominava o mercado, além disso, era um empreendimento de alto risco, pois toda inovação carrega em si os riscos de algo que ainda não foi testado, é uma atitude que se não der certo põe fim prematuramente a existência de qualquer empresa.

Em outro contexto, a inovação é proposta pela empresa que mantém a supremacia no mercado e busca, através da inovação, uma dominação maior no campo, inibindo a possibilidade de concorrência das adversárias. Nesse caso, a empresa não corre riscos exagerados, uma vez que já tem o controle do mercado e busca mais reconhecimento através de atitudes que, de início terão um retorno em capital simbólico maior que em capital financeiro. Nesse caso, são próprios de empresas que passam a buscar um público diferenciado ou especializado, diminuindo as possibilidades de ação das concorrentes na disputa de mercado. No campo editorial, isso é visível nas grandes editoras que buscam novos mercados adquirindo empresas já estabelecidas com reconhecimento em determinada área ou lançando novos selos com proposta diferente e até divergente de sua linha editorial principal, esse é um cenário que se apresenta contemporaneamente, que será abordado adiante.

José Olympio se tornou um dos principais editores brasileiros. A partir da publicação de José Lins do Rego, formou-se uma cadeia de autores nordestinos em torno da

José Olympio, que foi importante para a construção de uma literatura nacional e também para a construção literária de uma brasilidade. O grupo do nordeste, como ficou conhecido, era formado por escritores como Raquel de Queiroz, Graciliano Ramos, Jorge Amado, além do próprio José Lins. Um dos pioneiros desse grupo foi José Américo, com o romance **A bagaceira**. Esses autores gravitavam em torno de José Olympio e mantinham com ele uma relação que ultrapassava os limites profissionais, eram todos, de certa forma, protegidos do editor. Esse grupo era crítico ao governo de Getúlio Vargas que, frequentemente, usava do poder da força para calá-los, impondo prisões e detenções a integrantes desse grupo de intelectuais, porém José Olympio nunca deixou de publicá-los. Isso foi tido como um exemplo da coragem de José Olympio, ainda mais quando, por ocasião da prisão de Graciliano Ramos e Jorge Amado, ele não parou com a publicação dos livros desses escritores.

O fato de José Olympio ter prosseguido com a publicação de seus últimos romances (**Angústia**, de Graciliano Ramos, e **Mar Morto**, de Jorge Amado) enquanto ainda se encontravam presos foi encarado como um desafio frontal a Felinto Müller, que, de 1934 a 1942, foi o temido chefe de polícia de Getúlio Vargas (HALLEWELL, 2017, p. 499).

Até que ponto essa atitude de José Olympio pode ser considerada um desafio ao chefe da repressão do governo de Getúlio Vargas e, ao mesmo tempo, uma atitude de coragem do editor, tendo em vista que ele próprio dizia não tomar partido? Além disso, o fato do editor ter boas relações com alguns getulistas, que lhe davam a possibilidade de usar de sua influência para proteger seus editados e garantir que seus livros não fossem censurados, aponta para uma relativização dessa coragem e da posição de confronto com o governo.

Hallewell parece se contradizer quando aponta que a atitude de José Olympio seria de desafio ao governo, no entanto destaca que o bom relacionamento do editor com representantes desse mesmo governo garantia que suas publicações não fossem objetos de censura. Um exemplo disso seria a relação do editor com Oswaldo Aranha, “cuja intervenção pessoal garantiu a livre circulação de **Cacau**, de Jorge Amado” (HALLEWELL, 2017, p. 500). Além disso, as amizades que mantinha com os getulistas serviam como termômetro para auxiliar nas suas percepções sobre os limites de sua atividade editorial. “O grande círculo de amizades pessoais de José Olympio mostrou-se de utilidade para ajudá-lo a discernir até onde podia ir sua ousadia” (HALLEWELL, 2017, p. 500), que seria definida pelos limites que o governo impunha a suas publicações, ou seja, de fato, não haveria ousadia.

Essa capacidade de manter um bom relacionamento com representantes do governo e escritores críticos ao governo parece definir uma marca editorial de José Olympio,

que objetivava, em suas publicações, antes de tudo, a possibilidade de retorno financeiro, sem a necessidade de uma afiliação política. Essa parece uma marca que vai se definir logo em suas publicações, quando este publica Gustavo Barroso, adepto do integralismo, movimento de extrema direita, defensor de ideias antissemitas e racistas, que se opunha a Getúlio Vargas, porém, devido ao contexto paulista da época, a obra de Barroso oferecia boas possibilidades de ser bem aceita pelo público. Nesse sentido, o interesse do editor parece se definir em torno da possibilidade do retorno financeiro de sua publicação, no entanto, a publicação de uma obra dessa natureza deixa marcas na política editorial da editora e, por isso, já não é possível classificar a edição de José Olympio no campo da edição crítica. Mesmo que alguns pesquisadores aleguem não ser importante para a política editorial de José Olympio definições de princípios políticos e culturais, sendo que ele não levava em conta esses princípios, mas que estava atento a publicações de autores brasileiros

A boa relação desse editor com os getulistas não impediu as apreensões dos livros da editora, que com o advento do Estado Novo, em 1937, passou a sofrer com as perseguições da ditadura. Grande parte dos intelectuais habituados à editora foi presa e livros apreendidos e queimados. Mesmo assim, José Olympio não recuou de sua política editorial e “manteve a alta proporção de títulos brasileiros que caracterizava sua política editorial desde o início: em ano algum, entre 1933 e 1944, representaram menos de 85% de suas edições” (HALLEWELL, 2017, p. 506). Mesmo com a preferência pela literatura nacional, com publicações de coleções completas de autores brasileiros, como toda a ficção de José Alencar, em 1951, a editora matinha a coleção **Fogo Cruzado**, desde fins de 1940, que publicava os maiores romances do mundo, tendo como o romance de estreia **Orgulho e preconceito**, de Jane Austen; a obra completa de Dostoiévski, além de **Dom Quixote**, de Miguel de Cervantes, em 1952, que foi considerada a primeira tradução integral brasileira da obra.

Essa característica mediadora de José Olympio é própria dos editores, que buscam mediar conflitos em favor de suas publicações, conflito não apenas de ordem política, mas também e principalmente de ordem cultural e econômica, uma vez que o editor se equilibra entre mundos distintos (campos): o da economia, o da cultura e o da política. O editor é um mediador, um profissional que media os interesses econômicos, culturais e políticos, para isso ele se preocupa com a aquisição tanto do capital econômico, como do simbólico, sendo que frequentemente busca converter aquele, neste ou vice-versa. José Olympio acumulou tanto capital econômico como simbólico. Ao longo de sua carreira, no entanto, o seu capital

econômico foi sendo deteriorado por suas paixões pelo jogo, que não soube conciliar como o fez em relação aos conflitos políticos.

As opções políticas de um editor são convertidas em capital simbólico e também econômico. Simbólico na medida em que qualquer tomada de posição pressupõe uma posição do agente no espaço social, o qual age conforme suas disposições (*habitus*), sua ação o aproxima de determinados grupos e o afasta de outros (BOURDIEU, 1996, p. 18), consequentemente, uma tomada de posição de um editor acarreta consequências no volume de seu capital, tanto econômico como simbólico. A aproximação dele com determinado grupo social o aproxima do capital simbólico desse grupo, o qual pode ser convertido em capital econômico a partir da aceitação de seus produtos por representantes desse grupo, mas ao mesmo tempo pode significar rejeição de outros grupos, ocasionando perda potencial de capital simbólico e econômico. Então, a tomada de posição no campo editorial, pressupõe uma equação de perdas e ganhos de capitais. Dessa forma, pode-se compreender o comportamento de José Olympio que evitava se posicionar explicitamente, tendo em vista os riscos financeiros que representavam uma tomada de posição, assim procurava construir relações de proximidades com grupos políticos e intelectuais a partir de uma relação de amizade, numa perspectiva em que a amizade se sobrepusesse aos posicionamentos políticos, tornando-se imune a eles, ou seja, uma amizade desinteressada. No entanto, ela se revela numa estratégia editorial que tem como fim o retorno financeiro.

José Olympio fez de sua editora um espaço aberto a grupos opositores politicamente, sendo que sua tomada de posição era não tomar posição à esquerda ou à direita, interpondo entre essas um elemento que o aproximava de ambas, a amizade. Buscando, através dela, o reconhecimento de ambos os lados, como é possível verificar em relação ao governo de Getúlio Vargas. Da mesma forma, Ramos (2015) o coloca próximo ao movimento integralista, porém, essa afinidade, segundo ele, não pode ser vista apenas a partir do quantitativo de obras publicadas desse movimento, isto é, dos 49 títulos publicados pelos intelectuais integralistas, 18 foram publicados pela José Olympio (RAMOS, 2015, p. 653), números que fazem de José Olympio o editor mais importante para esse movimento. Mesmo assim, Ramos adverte que não se pode enxergar nessa atitude uma pura adesão ao integralismo, pois há fatores econômicos, culturais e afetivos que iluminam a posição de destaque do editor na edição dos intelectuais integralistas.

Em primeiro lugar, como o movimento estava em alta, a publicação de seus livros garantia um retorno financeiro seguro à editora; em segundo lugar, o movimento também se

inseriria numa perspectiva cultural nacionalista que se aproximava de uma brasilidade buscada pela editora; por último, as relações de amizade de José Olímpio com Plínio Salgado (um dos fundadores do movimento integralista) remontam ao tempo da Casa Garraux, “quando a livraria era frequentada por personagens proeminentes da vida política e intelectual da cidade de São Paulo” (RAMOS, 2015, p. 654). O que importa dizer é que a tentativa de Ramos em dissociar José Olímpio do integralismo não pode ser bem-sucedida, uma vez que o editor é o que ele publica. Se ele foi o principal editor do integralismo sua política editorial tinha alguma afinidade eletiva (WEBER, 2004) com esse movimento, além do interesse financeiro.

É a partir da amizade que se desfaça a tomada de posição política de José Olímpio, sendo ela também o álibi para publicações que podem comprometer suas relações com o poder. As relações sociais de amizade de José Olímpio foram fundamentais para sua vitoriosa trajetória de editor e que, para vários pesquisadores, não deixa de ser uma marca do editor, entre eles Pontes (1988, p. 64) e Sorá (2010), porém o que se observa é que essa amizade se revela como uma estratégia editorial que objetiva, em última instância, a maximização do retorno financeiro da editora.

O que caracteriza o posicionamento político de um editor são suas publicações, tendo isso como pressuposto, José Olímpio foi um editor que não se opôs ao poder em detrimento dos riscos financeiros que isso poderia significar. Em relação ao golpe militar de 1964, que Hallegwell insiste em chamar de revolução, ele diz que há indícios de uma aproximação de José Olímpio com o regime, mas ressalta que há publicações da editora que deram voz a dois críticos do regime, Dom Helder Câmara e Márcio Moreira Alves; o primeiro, bispo socialmente mais radical da igreja católica brasileira, que teve uma forte atuação contra o regime militar; o segundo, um ex-deputado que fugiu para o exterior depois que foi expulso do Congresso Nacional por ter sido acusado de insultar a honra do Exército brasileiro (HALLEWELL, 2017, p. 521). Não se pode negar a atuação de Dom Helder contra o regime e sua importância para a Teologia da Libertação, da mesma forma que não se pode negar sua trajetória intelectual ligada, na juventude, ao integralismo. Já em relação a Márcio Moreira, foi defensor do golpe, depois se tornou um dos seus críticos, por isso sua crítica não pode ser considerada de princípio, mas circunstancial.

Tanto a publicação de um como de outro não contradiz a política editorial da José Olímpio, que procurou apresentar ao público obras com potencial retorno econômico. Assim, obras com possível crítica à ditadura militar despertava o interesse de determinado público e José Olímpio, como ficou patente em sua trajetória editorial, sabia o que era permitido

publicar, mesmo em tempos de exceção, pois uma de suas estratégias editoriais era ter relações “afetivas” com representantes do governo, que permitiam a ele a “ousadia” de publicar obras de críticos ao governo instituído, essas publicações se constituíam as exceções, não a regra. Por isso, as publicações da José Olympio pró-regime suplantaram e muitos as publicações que o criticavam. Isso denota a característica fundamental da José Olympio, que era ser uma empresa comercial que expressava afinidades eletivas com os movimentos de direita, que buscava publicações que lhe rendessem dividendos e também reconhecimento dos grupos sociais dominantes, político e culturalmente.

Nesse sentido é possível compreender por que a José Olympio, desde sua fundação, publicou obras a favor e contra os regimes de poder: de Getúlio à Ditadura Militar, seguindo a estratégia de manter boas relações com o governo, reconhecendo que ele é um forte aliado para o sucesso de um empreendimento editorial comercial, seja por meio de suas compras governamentais, em períodos democráticos e ditatoriais; seja por alívio à censura de seus livros, em períodos ditatoriais. Como exemplo de um desses benefícios, recorre-se a informação de que “em 1972, a José Olympio obteve a invejável (e lucrativa) indicação para partilhar com a Editora Abril o contrato governamental para a produção dos textos do Mobral¹¹” (HALLEWELL, 2017, p. 523). Torna-se claro que nenhum governo concede tal recompensa para uma editora que lhe é crítica, ainda mais quando se trata de um governo ditatorial. Não resta dúvida que a José Olympio tinha opção política, ligada à direita e atrelada a seus interesses financeiros.

No final da década de 1960 e início de 1970, a José Olympio continuava num processo de crescimento e fortalecimento, sendo que em 1960 tornou-se uma sociedade anônima, e foi a primeira editora brasileira a ter suas ações cotadas na bolsa de valores, tornando-se uma das maiores empresas brasileiras, configurando entres as 500 maiores do Brasil (HALLEWELL, 2017, p. 521). No início da década de 1970, ela adquiriu a editora Sabiá, que cresceu com a publicação de autores brasileiros além das publicações de seus fundadores, Fernando Sabino e Rubem Braga. Com essa aquisição, a José Olympio passou novamente a ter um catálogo com cerca de 80% de autores brasileiros (HALLEWELL, 2017, p. 528).

Mas a instabilidade econômica brasileira e mundial com a crise do petróleo de 1973, que fez elevar o preço do papel no Brasil 125% de junho de 1973 a fevereiro de 1974 (HALLEWELL, 2017, p. 529), impôs dificuldades às editoras especializadas em livros não

¹¹ Projeto do governo federal para alfabetizar jovens e adultos.

escolares. A José Olympio foi abalada por essa crise, tendo em vista seus investimentos em recursos didáticos e a aquisição da editora Sabiá, que eram reflexo do otimismo do editor na instabilidade econômica do país, além disso, o mercado de ações também foi abalado pela crise e a editora se viu sem capital de giro para manter seus investimentos, começou então a tentativa de associação a editoras estrangeiras para superar a crise, conseguindo que a Empar (Empreendimentos Portugueses do Brasil, Participante) adquirisse participação de 19,8% no capital da José Olympio. Porém, nesse mesmo período, José Olympio tentou adquirir a Editora Nacional, de olho no mercado de didáticos e na junção das duas maiores editoras tradicionais do Brasil, porém o dinheiro para a aquisição não veio porque eclodiu a Revolução dos Cravos em Portugal, impedindo que a Empar fechasse a negociação. A José Olympio se voltou para o BNDE – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico (atualmente BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) para o financiamento da aquisição e um reforço de caixa da empresa, mas a ajuda financeira do banco não se efetivou, o resultado foi o controle financeiro das duas editoras pelo banco, a Nacional comprada de seus herdeiros, a José Olympio desapropriada em consequências de suas dívidas, embora José Olympio tenha ficado na direção da empresa.

Com o controle estatal a empresa entrou em decadência e perdeu vários de seus autores. Quatro anos depois de sua incorporação, o BNDE anunciou que estava procurando um comprador brasileiro para a editora. Em 1984, enfim, ela foi vendida para a Xerox do Brasil. Depois da morte de seu presidente Henrique Sergio Gregori e de José Olympio, que continuava à frente da editora, no primeiro semestre de 1990, a empresa foi adquirida, em 2001, pela editora Record. Tem-se assim o desfecho de uma das mais importantes editoras brasileiras que, atualmente, é um selo da editora Record, tendência contemporânea das editoras buscarem expandir sua atuação no mercado editorial, ocupando espaço em várias áreas especializadas do mercado editorial.

A aquisição de uma editora por outra é uma forma mais rápida de ampliar os seus domínios editoriais e diminuir os custos de produção. A prática não é recente no Brasil, já no final do século XIX e início do século XX foi uma prática adotada por Francisco Alves para ampliar seu domínio editorial, chegando a cerca de dez aquisições, como já foi dito aqui. Outro exemplo de fusão no mercado editorial brasileiro data de 1936, quando a editora Briguiet incorporou a tradicional editora Garneir, originando dessa fusão a Livraria Briguiet-Garnier (MICELI, 1979, p. 70). Essa mesma prática foi utilizada pela Editora Nacional ao adquirir a Civilização Brasileira e a José Olympio, ao adquirir a Sabiá. Esse processo de

aquisição tem se tornado mais intenso na contemporaneidade, tanto em nível nacional como internacional. Os grandes grupos editoriais estão ampliando seus domínios a partir de aquisições de médias e grandes editoras, formando grandes grupos de empresas editoriais, sendo que empresas nacionais para se protegerem da concorrência estrangeira passaram a formar grupos nacionais, com maior poder de disputa no mercado editorial, especialmente, na área dos didáticos.

Um caso raro que não se rendeu à lucratividade dos didáticos para se manter no mercado editorial competitivo foi José de Barros Martins, que iniciou sua atividade de livreiro quando decidiu deixar a profissão de bancário para se dedicar aos livros, em 1937, quando fundou a Livraria Martins, em uma pequena sala, na rua da Quitanda, em São Paulo, “que no início de suas atividades dedicava-se sobretudo à importação de livros raros e de luxo, vindos principalmente da França, Inglaterra e Estados Unidos” (PONTE, 1988, p. 65). Nesse período, o mercado editorial e livreiro de São Paulo já dava sinais de recuperação dos efeitos da Revolução Constitucionalista de 1932, a qual impôs dias difíceis ao mercado editorial paulista, facilitando a retomada do protagonismo cultural pela cidade do Rio de Janeiro, o que fez a editora José Olympio deixar São Paulo para se estabelecer na capital federal, em 1934. Das editoras com reconhecimento no mercado editorial, apenas a Nacional e a Melhoramentos permaneceram em São Paulo: a primeira voltada principalmente para os livros didáticos; a segunda para o livro infantil.

Dessa forma, o mercado editorial paulista ficou carente de editoras especializadas em ficção e literatura nacional. Inicialmente, não era o objetivo da livraria Martins suprir essa carência, porém antes de sua fundação, São Paulo deu sinais de retomada do desenvolvimento cultural com a fundação da Universidade de São Paulo, em julho de 1934, e a criação do departamento de cultura do estado, em 1935, que teve como primeiro diretor Mário de Andrade (PONTES, 1988, p.65; HALLEWELL, 2017, p. 551). No início de 1940, já com a segunda Guerra em curso e o aumento das dificuldades para importação, José de Barros Martins resolve dar um passo adiante e organizar, na sua livraria, um departamento editorial, para se inserir no mercado de publicações. “A criação da editora parece ter sido estimulada pela *deflagração* da Segunda Guerra Mundial, visto que a livraria já não poderia mais sobreviver com a importação de livros vindos da Europa” (PONTES, 1988, p. 65). O primeiro livro publicado pela nova editora foi **Direito Social Brasileiro**, de Antonio Ferreira Cesarino Júnior, tema atual na época, devido às transformações trabalhistas patrocinadas pelo governo de Getúlio Vargas.

A Martins não trilhou o caminho de traduções de obras francesas, em vez disso preferiu voltar-se para o Brasil editando importantes obras sobre nossa história e cultura, muitas delas produzidas por estrangeiros, que estavam esgotados ou fora de catálogos de outras editoras. A primeira delas foi publicada em 1835, *Malerische Reise in Brasilien*, de Johann Moritz Rugendas, traduzida por Sérgio Milliet. As publicações dessas obras constituíram a coleção Biblioteca Histórica Brasileira, que foi supervisionada por Rubens Borba de Moraes e perdurou até o início da década de 1960, com grande reconhecimento para a cultura e a história nacional. Outras coleções da editora foram: Biblioteca do Pensamento Vivo, que publicava ontologia crítica de autores como Rousseau, Montaigne e Voltaire, entre outros, e a Biblioteca de Ciências Sociais, sob a direção do sociólogo estadunidense Donald Pierson, algo inédito no Brasil (PONTES, 1988, p. 66; HALLEWELL, 2017, p. 553-554).

Trabalhos como este é que fazem do editor um importante profissional para a promoção e valorização da cultura de um país, pois põe o leitor em contato com determinadas obras que podem o ajudar na construção de sua própria identidade ao propiciar o seu encontro com sua história e com sua cultura. Por isso que não se pode desconsiderar o forte conteúdo cultural do trabalho de um editor, sua aposta em determinada obra ou numa coleção não tem seu retorno apenas financeiro, qualquer nível que seja, o retorno financeiro é apenas parte do empreendimento editorial, que se completa com o retorno cultural, que pode ser de alto ou baixo nível, daí a importância do trabalho de um editor para a construção da identidade cultural de uma nação, mesmo que nem todos trabalhem pautados nesses objetivos.

A Martins não passa imune às interferências do governo Vargas em suas publicações. Em 1941, o **ABC de Castro Alves**, livro de Jorge Amado, um dos maiores críticos do governo, foi apreendido pela censura. “Martins apelou imediatamente ao censor, insistindo na afirmação de que o livro constituía um trabalho de pura crítica literária, sem nada de politicamente censurável além do nome do autor” (HALLEWELL, 2017, p. 558). Depois de alguns meses o livro foi liberado com algumas ressalvas, como não o anunciar em propagandas e nem o expor em vitrine, apesar disso o livro foi bem recebido pelo público. Daí em diante, a Martins se tornou a editora de Jorge Amado, que tinha resolvido se exilar na Argentina. O autor se tornou um sucesso de venda no Brasil e no exterior, sendo que a primeira edição de **Gabriela, cravo e canela**, de 1958, vendeu seus vinte mil exemplares em duas semanas e alcançou a vigésima edição em 1961, com 160 mil exemplares. “Em meados da década de 1960, a Martins podia planejar com segurança tiragens iniciais de 75 mil exemplares para qualquer novo livro de Jorge Amado” (HALLEWELL, 2017, p. 561), que foi

o primeiro autor brasileiro a ter êxito no mercado estadunidense, sendo que **Gabriela, cravo e canela** (*Gabriela, clove and cinnamon*) foi o primeiro romance latino-americano a se tornar *best-seller* nos Estados Unidos.

A parceria entre Martins e Jorge Amado durou 32 anos e os lucros que o editor obteve com essa parceria foi um dos fatores que permitiu sua especialização em literatura brasileira, resistindo ao lucro “fácil” do seguimento dos didáticos, “em fins de 1996, a editora já tinha publicado mil e cem títulos, 90% dos quais eram de autores nacionais” (HALLEWELL, 2017, p. 563), esse número transformado em exemplares chega aproximadamente a 5 milhões de exemplares, mas esse número não alcançava o que a Editora Nacional, especializada em didáticos, vendia todos os anos. Isso mostra o nível de resistência do editor para manter sua publicação literária como principal linha de publicação da editora, não sucumbindo ao lucro fácil, sem compromisso com qualidade literária. O trabalho editorial de José de Barros Martins não se resumia ao conteúdo do livro, mas também tinha preocupação e zelo com a qualidade da impressão, do papel e a estética da capa, fazendo do livro um produto não apenas técnico, mas também artístico de alta qualidade.

Com as dificuldades de manter sua editora com alto índice de concentração em literatura, que já havia baixado para 70%, mesmo assim sendo considerado alto para a época de crise, resistindo à diversificação e para não baixar os níveis de publicação de literatura nacional, ele pediu a liquidação de sua editora em 1974, em pleno regime militar, desta data até 1992, quando de sua morte, ele não conseguiu reerguer a editora em patamares de antes. A Editora Martins teve sua importância para o desenvolvimento cultural brasileiro, mas, assim como a José Olympio, não se envolveu na contestação à ditadura militar, o que não ocorreu com a Civilização Brasileira, que optou por uma edição política mesmo antes da instauração da ditadura e foi uma das mais importantes editoras a se contrapor ao regime militar.

2.4 A produção editorial de Ênio Silveira e o combate à ditadura militar

A relação dos editores brasileiros com a censura é um forte componente do mercado editorial brasileiro, não foram poucos os exemplos de apreensão de livros, em períodos distintos de nossa história: o Estado Novo e a ditadura militar são exemplos clássicos de nossa história, porém esse assombro não deixa de nos perseguir, haja vista que patrulhas de governos autoritários dão exemplos que não estamos livres dessa ameaça, quando a prefeitura do Rio de Janeiro tentou intervir e retirar livros de História em Quadrinho da bienal do livro

do Rio de Janeiro, em setembro de 2019, por julgar inapropriados para menores; ou quando livros de autores consagrados da nossa literatura são relacionados para recolhimento das escolas no estado de Rondônia, em fevereiro de 2020, por não serem “adequados” aos adolescentes; ou ainda quando o governo do estado de São Paulo veta livros para um projeto desenvolvido com detentos, também em 2020 (QUINALHA, 2019; BOGHOSSIAN, 2020; GENTIL; SETO, 2020; OLIVEIRA, 2020), nos dão a ideia que os anos autoritários das ditaduras não estão tão distantes de nós.

A liberdade de pensamento e divulgação desse pensamento, nos anos de ditaduras oficiais em nosso país, punha em risco a estabilidade de governos não habituados ao jogo democrático, mas há de se considerar também a habilidade de muitos desses editores em conviver no limite tolerável por governos dessa natureza. Mas também há os que ultrapassaram em muito esses limites. Um deles foi Ênio Silveira, que testou os limites da ditadura militar, levando sua produção editorial às últimas consequências, impondo prejuízos financeiros à empresa, privação de sua liberdade (sete vezes preso de 1964 a 1969) e o risco de vida eminente. Mas para o editor, em regimes de exceção, as possibilidades dadas a ele não são as mesmas do escritor, este pode fugir para o exílio e continuar sua atividade em outro país, mas para o editor essa possibilidade é inviável, ou ele exerce sua crítica e se expõe aos riscos ou cala-se e preserva-se da força repressora do poder.

Ênio Silveira preferiu a primeira opção quando não deixou de exercer sua crítica nos anos de ditadura militar no Brasil, de 1964 a 1985. Mas a atividade editorial de Ênio Silveira começou bem antes desses difíceis anos para as editoras independentes e críticas ao regime militar. Sua origem familiar lhe posicionou nas melhores escolas paulista da época, seguindo estudos na Universidade de São Paulo (USP), graduou-se em Ciências Sociais e foi estudar editoração na universidade de Columbia, em Nova York, onde fez estágio na conceituada editora Knopf. Voltou ao Brasil e se estabeleceu no Rio de Janeiro para administrar a editora Civilização Brasileira, adquirida em 1932 por Octalles Ferreira, seu sogro. Ênio Silveira ocupou espaços de destaque no mercado editorial brasileiro e nas instituições de classe do setor, como vice-presidente da Câmara Brasileira do Livro (CBL) e depois, em 1951, presidente do Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL). Sua atuação editorial também se confundia com seu engajamento político, como filiado ao Partido Comunista do Brasil (PCB). Devido seu posicionamento político estar relacionado à sua carreira profissional, não é difícil compreender a perseguição do regime militar a Ênio Silveira.

Ênio Silveira manteve-se fiel a uma política editorial que pôs à prova os limites de tolerância de todos os governos, deste Castelo Branco até Geisel. Como resultado, sofreu contínuos prejuízos financeiros e dilapidação de patrimônio, repetidas prisões e pelo menos uma tentativa de assassinato (HALLEWELL, 2017, p. 563).

Quando Ênio Silveira assumiu a direção da Civilização Brasileira, em 1951, o nível de atividade editorial da editora era quase insignificante, tendo em vista que a empresa era uma subsidiária da Editora Nacional e que Octalles Ferreira havia se desinteressado pela publicação literária. Ênio Silveira, então, empregou novos métodos administrativos, de publicidade, de produção gráfica e política editorial que fizeram com que a empresa se tornasse, no final da década de 1950, uma das mais importantes do mercado editorial brasileiro, chegando a publicar 46 títulos novos em 1964, alcançando o segundo lugar em títulos publicados entre as editoras nacionais. Suas inovações à frente da Civilização Brasileira foram equiparadas às de Monteiro Lobato pelo pesquisador Hallewell (2017, p. 588), porém há de se considerar o distanciamento editorial desses dois editores. Monteiro Lobato trabalhava numa perspectiva de exaltação do valor econômico do livro, voltando suas estratégias editoriais para o aumento de suas vendas, mesmo que para isso operasse uma dessacralização do livro, deslocando-o de um contexto cultural de venda, com o objetivo de transformar o livro num objeto, essencialmente, de mercado. Já Ênio Silveira era um editor que nunca deixou de enxergar o livro como um produto cultural e político, por isso seu trabalho de editor não pode ser deslocado do engajamento com suas ideias políticas, ele pensava a edição um campo de lutas políticas e culturais.

As ideias políticas e editoriais de Ênio Silveira não eram bem aceitas por Octalles Ferreira. Como este não cogitava em desligá-lo da Civilização Brasileira, a solução foi passar o controle total da empresa para Ênio Silveira, que adquiriu a maior parte das ações da editora que, a partir de então, deixou de se submeter à editora Companhia Nacional e à aprovação de seu editor. Ênio Silveira pôde, então, implementar mudanças mais radicais na produção editorial da empresa. O investimento em publicidade foi uma dessas inovações, as outras dizem respeito principalmente ao formato do livro e à capa, que passou a ter desenhos em toda a altura e largura do volume e em quatro cores, essas inovações representaram o efetivo rompimento com o modelo francês em favor do modelo estadunidense. Além disso, com o controle total da editora, Ênio Silveira passou a possuir uma característica fundamental para o exercício da edição independente crítica, que é a independência financeira da editora.

Uma das características de um editor são suas estratégias para alcançar reconhecimento no mercado editorial. As inovações propostas por Ênio Silveira passam a constituir seu modo de ação, a fazer parte de sua prática editorial que o diferenciava dos

demais agentes concorrentes dentro do campo editorial, ao mesmo tempo em que elas são diferenciadas, também são diferenciadoras, ou seja, ao mesmo tempo em que são distintas, também são operadoras de distinções. Ao introduzir elementos novos que distingue seu produto dos demais, o editor está buscando construir uma marca própria que possa lhe proporcionar reconhecimento, que é uma forma de manifestação do capital simbólico, é, pois, objetivando a aquisição de um volume expressivo de capital simbólico que o editor propõe mudanças inovadoras na produção editorial. O sucesso dessas inovações é posto à prova com a receptividade do consumidor/leitor, uma vez que o objetivo final do editor é seduzir o leitor a adquirir o seu produto, assim a construção de uma marca é um elemento de comunicação fundamental entre o editor e o leitor, que só se consolida quando se estabelece uma relação de confiança entre o editor e seu público, quando isto acontece, pode-se dizer que o editor conseguiu adquirir um bom nível de capital simbólico, que poderá ser convertido em capital econômico.

O capital econômico é o que mantém o funcionamento de uma empresa editorial, porém as estratégias para sua aquisição são múltiplas, uma das mais eficazes passa pela construção de um alto nível de capital simbólico que poderá ser convertido em capital econômico. Ênio Silveira seguiu esse caminho quando tornou a Civilização Brasileira uma casa editorial de referência para a publicação do pensamento crítico. Por outro lado, ele também soube utilizar dos benefícios das publicações de best-sellers para manter seu alto nível de publicações menos rentáveis economicamente, porém com uma rentabilidade simbólica elevada, assim ele pode manter seu alto nível de publicação de obras voltadas para o interesse cultural.

As inovações no livro brasileiro, muitas delas propostas por Ênio Silveira, encontraram dificuldades com o advento, em 1973, da crise do petróleo e tiveram que ser abortadas, uma vez que as inovações também requerem investimento financeiro. A crise do petróleo impôs redução nas margens dos lucros no mercado editorial, com isso foi inevitável que a produção de livros não sofresse uma baixa de qualidade, desde a impressão em decorrência da baixa qualidade do papel e das máquinas de impressão até a supressão de adereços como as orelhas dos livros que tiveram de ser sacrificadas em nome de uma economia dos gastos. Por isso que, ao se falar da autonomia relativa do campo, não se pode prescindir de uma relativização cada vez mais elevada, pois o campo, por si só, não é capaz de responder pelos mecanismos responsáveis por suas inovações, muito embora não se possa

desconsiderar a importância de sua lógica interna para o surgimento dessas inovações, em certas ocasiões.

O que se produz no campo é cada vez mais dependente da história da história específica do campo, e cada vez mais difícil de deduzir ou prever a partir do conhecimento do estado do mundo social (situação econômica, política etc.) no momento considerado. A autonomia relativa do campo sempre se realiza melhor nas obras que devem suas propriedades formais e seu valor apenas à estrutura, ou seja, à história do campo, desqualificando as interpretações que, por um ‘curto-circuito’, se julgam no direito de passar diretamente do que se passa no mundo ao que se passa no campo (BOURDIEU, 2011, p. 70).

É necessário cautela no processo de passagem do mundo ao campo, essa passagem não pode ocorrer sem nenhum critério, ou sem levar em consideração os desvios que podem ocorrer no caminho do mundo ao campo, porém isolar o campo do mundo é não estabelecer relações históricas e sociais entre um e outro, é desconsiderar os pontos de interações existentes entre os mais diversos espaços sociais, que são intensificados no processo de globalização. Assim, parece necessário ampliar o espaço da relatividade no conceito de autonomia do campo, proposto por Bourdieu, isso leva a manter o cuidado de analisar o campo dentro de suas especificidades, identificando seus processos internos, mas com atenção às influências que afetam o campo a partir do espaço social exterior ao campo específico que se encontra sob análise.

No caso do campo editorial brasileiro fica evidente que sua autonomia é relativizada por processos econômicos e políticos bastante explícitos. No caso da editora Civilização Brasileira, sua dinâmica de produção editorial e suas inovações não são decorrentes apenas de um processo de organização ou reorganização do campo editorial, mas, principalmente, de movimentos políticos localizados além do campo e que interferem na dinâmica do processo de produção editorial da editora e, conseqüentemente, de todo o campo editorial brasileiro. Nos períodos autoritários não é por “vontade” do campo que se deixa de publicar uma determinada obra, mas por imposição do sistema político que oferece risco à publicação de determinada obra. Por isso, as constantes apreensões de livros publicados por algumas editoras, entre elas a Civilização Brasileira, durante a ditadura militar, bem como a prisão de editores, que funciona como um forte elemento de coação editorial que não é inerente ao próprio campo, mas surge no mundo social fora do campo, enfraquecendo a autonomia do próprio campo.

A Civilização Brasileira entra no embate político e passa a ocupar uma posição dentro do campo editorial de crítica ao regime político instaurado com o golpe militar. Ela se torna uma porta-voz dos intelectuais críticos ao regime militar, com todos os riscos que essa

posição lhe outorgava, sua livraria se tornou o ponto de encontro desses intelectuais, entre eles Carlos Heitor Cony, Antonio Calado, Nelson Werneck e Antônio Houaiss. No outro espectro se encontrava a editora José Olympio que, com já foi dito, não se posicionou contra o regime, daí sua livraria ser o ponto de encontro de seus apoiadores. Quando o campo editorial se submete às demandas políticas e sociais do contexto histórico, não é possível falar em independência editorial, porém Ênio Silveira não se submeteu ao regime e procurou inovar sua política editorial se posicionando contra o regime, o que fez de sua edição, uma edição política que pode ser até caracterizada como uma edição independente crítica, uma vez que a Civilização Brasileira não era vinculada a nenhum partido político ou instituição da sociedade civil que orientasse sua atuação editorial.

A criação da Revista Civilização Brasileira, lançada em março de 1965, um ano após o golpe, é mais um exemplo de como um campo pode reagir a fenômenos externos. Sua existência só foi possível devido às circunstâncias políticas que faziam um governo ditatorial calar as vozes dissonantes do seu regime. Seus agentes haviam calado a voz da Revista Brasiliense, fundada por Caio Prado Júnior e Elias Neves Neto. Depois de quase uma década de atividade, às vésperas do golpe, os agentes da repressão invadiram a gráfica Urupês para destruir o número de março, pondo fim à revista. A lacuna deixada pela Revista Brasiliense foi ocupada pela Revista da Civilização Brasileira, que permaneceu em atividade por mais de uma década, encerrando suas atividades no final de 1968, justamente no período de maior endurecimento do regime, com a instituição do AI-5 (Ato Institucional número cinco), em 13 de dezembro, que fechou o Congresso Nacional e intensificou a perseguição a seus opositores, tanto no plano político como cultural.

Ênio Silveira e a Civilização Brasileira se confundiam, as ações do regime a um desses agentes, inevitavelmente eram direcionados aos dois. As prisões de Ênio Silveira eram uma tentativa de silenciar a editora, os livros apreendidos da editora eram uma forma de silenciar o editor, que falava através de seus editados. Numa estratégia de deslocamento da editora do seu editor, Ênio Silveira se retirou nominalmente da direção tanto da editora como da revista, para evitar ações do governo contra elas. Porém, Ênio Silveira não deixou de ser uma pessoa “não grata” para o regime, ele foi perseguido por sua atividade editorial e política até 1979. A partir de então o regime moderou suas ações contra o editor e sua editora, muito em decorrência da ampla mobilização social e política que insurgia contra o regime.

O clima havia mudado de tal maneira que, em junho de 1979, Ênio Silveira já era aceito pelas autoridades o suficiente para ser incluído numa delegação de três pessoas que iria propor ao ministro da Educação, Eduardo Portella, futuras medidas

do governo em apoio à indústria e ao comércio do livro; os outros eram Sérgio Lacerda, da Nova Fronteira, e Jorge Zahar (HALLEWELL, 2017, p. 661).

Hallewell (2017) considera que essa moderação do regime em relação a Ênio foi também uma resposta à moderação do radicalismo político do editor, que o tinha levado a seis prisões, como já foi dito, várias apreensões de livros e processos judiciais. No entanto, é importante ressaltar que essa moderação não se deu apenas em relação a Ênio Silveira. De uma forma geral, o regime deu sinais de moderação, pois em outubro de 1978 já havia abolido o AI-5 e em janeiro de 1979 iniciado o processo de abertura política, que culminou com a Lei da Anistia, sancionada em agosto.

Foram justamente as constantes intervenções políticas do regime autoritário na produção editorial da Civilização Brasileira que levaram ao enfraquecimento do capital econômico do editor, com consequente incapacidade de se manter num campo caracterizado por seu alto nível de concorrência. “Os longos anos de luta de Ênio Silveira, representaram enorme esforço financeiro, a que apenas temporariamente a herança de sua esposa com a venda da Nacional dera algum alívio” (HALLEWELL, 2017, p. 663), mas que não foi suficiente para que a empresa continuasse com seu alto nível de produção num mercado tão exigente, mas não se pode deixar de considerar que o vigor físico do editor também já não era o mesmo, que parece dá sinais de declínio, que é acompanhado pela editora.

Ênio já não era um jovem e um dos fatores de sua mudança foi a saúde, depois de tão longo período de tensão, para não falar da péssima saúde financeira da sua empresa, depois de tantos anos de confisco e de outros atos repressivos contra ela. Não obstante, a produção da Civilização, nos últimos anos do governo Figueiredo, ainda impressionava: cerca de duzentos títulos por ano, 60% dos quais novos, 30% de ficção nacional, 20% de ficção estrangeira contemporânea e 30% de obras brasileiras de ciências sociais (HALLEWELL, 2017, p. 662).

A partir de 1981, Ênio Silveira buscou um sócio para compartilhar os desafios de permanecer no mercado editorial, continuando com a sua marca de qualidade que construiu um capital simbólico que permanece preservado na história da edição nacional. Em 1982 fechou uma parceria com a Difel, empresa estrangeira, ao mesmo tempo Ênio vendeu 90% do capital da Civilização Brasileira para o Banco Pinto de Magalhães e Fernando da Silva, ambos de nacionalidade portuguesa. Nesse momento, a Civilização e Ênio Silveira perdem as suas condições de independência, já não têm mais independência financeira. A trajetória de Ênio Silveira à frente da Civilização Brasileira leva a afirmar que ele abriu uma nova perspectiva editorial que pode ser registrada na história da edição brasileira como uma edição independente crítica, inaugurada quando a editora deixou de ser subsidiária da Editora Nacional, mas que se encerrou quando o editor passou o controle da editora para uma

instituição financeira. Neste ponto as condições para o exercício de uma edição independente crítica já não existiam mais.

Após a parceria com a Difel, a Civilização Brasileira entrou de vez para a categoria de empresa comercial. Em 1984 ela foi transferida para São Paulo e se incorporou à Livraria Bertrand do Brasil, também portuguesa. Em 1996, a união dessas três empresas deu origem a BCD União de Editoras, Ênio Silveira já não fazia mais parte da Civilização Brasileira, que foi adquirida pelo grupo Record em 1997 e, desde então, faz parte deste grupo editorial como um de seus vários selos. O grupo Record se constituiu como o primeiro grande grupo editorial nacional, uma forma de disputar espaço com os grandes grupos de empresas editoriais multinacionais, que se tornaram hegemônicos no campo editorial a partir dos anos de 1990, mesmo período que se observou o surgimento de um movimento editorial de resistência, que buscou atuar no campo editorial fazendo contraponto ao modelo dos grandes grupos de empresas editoriais, conciliando o engajamento político com o rigor científico na formação de um novo modelo editorial, a edição independente crítica.

CAPÍTULO 3

A FORMAÇÃO DOS GRANDES GRUPOS DE EMPRESAS EDITORIAIS E A EDIÇÃO INDEPENDENTE CRÍTICA

Depois de quase duzentos anos de existência do mercado editorial brasileiro, ele entra num estágio de incorporações, seguindo uma tendência mundial de formação de grandes grupos de empresas editoriais e mídia em geral, que passam a dominar o mercado cultural mundial. As editoras brasileiras, com uma forte tendência de empresa familiar, alcançam reconhecimento e espaço no mercado, porém muitas entram em decadência no processo de transição geracional, onde os herdeiros não conseguem dar continuidade ao projeto do editor-fundador da empresa. Editoras como a Nacional, José Olympio, Martins, Civilização Brasileira não foram muito além de seus editores-proprietários, não houve sequência para além de suas vidas, ou quando houve foram incorporadas a grupos editoriais transformando-as em selos, sem o reconhecimento de antes. O reconhecimento que muitas dessas editoras alcançaram não ultrapassou as transformações geracionais, seus herdeiros não conseguiram levar avante os projetos bem construídos dos seus editores-fundadores, essas editoras entraram em decadência com a morte de seus fundadores ou ainda quando a saúde deles já não lhes possibilitavam o trabalho intenso que exigia a atividade editorial.

Em todo o mundo as editoras familiares, que alcançaram reconhecimento, sofreram no processo de sucessão. Nesse momento, muitas delas foram adquiridas por empresas concorrentes, pois os herdeiros não se interessavam em continuar o trabalho de seus fundadores. A aquisição de uma empresa estabelecida no mercado é uma forma de aumentar a participação no mercado de quem a adquire ou uma forma de se inserir no mercado para quem é de fora do campo. O processo de aquisição de empresas editoriais foi se intensificando a partir do início da década de 1960, com reflexo da intensificação do capitalismo e a busca de mercado por empresas que passaram a controlar parte significativa do mercado em determinado país e que buscam ampliar seus domínios ou ampliar sua participação em outras parcelas do mercado que não era o originário da empresa matriz, esse é um processo decorrente da globalização, em que empresas voltadas para atividades essencialmente de mercado, buscam ampliar suas atividades para áreas culturais, ampliando sua atuação para mercado de bens culturais.

A empresa objeto da aquisição desperta o interesse de outras empresas devido possuir um elevado capital simbólico, que pode representar para a empresa que a adquira uma

ampliação de capital simbólico e uma forma mais rápida de crescimento. Esse processo foi-se intensificando e muitas empresas que não eram do ramo editorial passaram também a adquirir editoras, porém nem sempre tiveram sucesso porque não dominavam o mercado e depois viram que o setor não era tão lucrativo quanto parecia ser. O sucesso de uma empresa editorial não é um simples cálculo matemático de produção, venda e lucro; essa sequência não se dá de forma mecanicista. Esse cálculo envolve fatores como cultura, leitura, reconhecimento, que nem sempre se podem comprar, mas construídos num processo lento de aquisição de capital simbólico (reconhecimento) para que seja convertido em capital econômico, por isso que o editor não pode abrir mão de considerar elementos do mercado e da cultura em sua produção editorial.

A diminuição dos gastos transformando editoras independentes, com forte base cultural, em editoras voltadas para o mercado não funciona na lógica mercantil de menor custo de produção e mais lucros, a lógica da empresa editorial nem sempre é compatível com a lógica do lucro imediato, há de se conquistar reconhecimento no mercado para que o capital simbólico possa ser convertido em capital econômico. Nem sempre uma aquisição consegue sucesso também em adquirir o capital simbólico da empresa adquirida, uma vez que o capital cultural não é transferido através de uma operação financeira. O capital simbólico não se submete à transferência de propriedade a partir de transação comercial de compra e venda, uma vez que ele é construído a partir do trabalho e do perfil da empresa e de seus profissionais. No caso de uma editora independente, o editor nem sempre continua fazendo parte da nova empresa ou, quando isso acontece, perde sua autonomia e passa a trabalhar dentro de outra lógica, a lógica da produtividade que é orientada pela razão econômica e pela razão numérica, a estatística.

Não é de hoje que os grupos editoriais internacionais começaram a se interessar pelo mercado editorial brasileiro. Desde o início de sua formação, o mercado editorial brasileiro despertou interesse dos editores estrangeiros, a exemplo de Garnier, como foi visto na gênese do mercado editorial brasileiro.

Em fins do império e ao longo da primeira década republicana, uma parcela considerável das obras de escritores brasileiros era impressa na França e em Portugal. Não obstante, a crescente relevância do mercado sul-americano motivou a instalação de filiais de editoras francesas no Brasil e na Argentina, como por exemplo as livrarias Garnier no Rio de Janeiro, Garraux e Hildebrand em São Paulo (MICELI, 1979, p. 69).

A entrada das empresas estrangeiras no mercado editorial brasileiro, às vezes, era dificultada pela resistência do próprio Estado, porém a partir do início desse século, as

resistências foram rompidas e o mercado editorial brasileiro foi tomado de uma invasão estrangeira, através de incorporações e aquisições, tornando o mercado editorial brasileiro disputadíssimo, em especial o seguimento dos livros didáticos, que representa a maior fatia desse mercado, com lucros seguros, devido os sistemas de ensinos público e privado alimentarem esse mercado com compras que superam dois bilhões de reais.

3.1 A formação dos primeiros grupos de empresas editoriais brasileiros

Como forma de se manter no mercado, empresas brasileiras começaram a buscar se fortalecer para enfrentar a concorrência internacional em seu próprio mercado, daí o surgimento de alguns grupos nacionais, com investimentos estrangeiros ou não, para se manter no mercado e fazer frente à concorrência internacional. O primeiro grupo nacional a buscar fortalecimento a partir de aquisições de outras editoras foi o grupo Record. Como foi visto, ele adquiriu duas editoras que possuíam alto nível de reconhecimento dentro do mercado editorial e que foram importantes no processo de construção da cultura literária brasileira: a José Olympio e a Civilização Brasileira e a maioria dos direitos autorais dos livros da Martins, quando de sua liquidação, editora que também teve uma importante participação na construção do mercado editorial brasileiro.

A editora Record foi criada em 1942 por Alfredo Machado e Décio de Abreu, como Distribuidora Record de Serviços de Imprensa, que “trabalhava inicialmente com a tradução e distribuição de revistas de quadrinhos e o agenciamento de direitos de jornais americanos” (BORGES, 2009, p. 109). A empresa só publicou seu primeiro livro em 1962, sendo que sua produção inicial se direcionou a livros infantis e universitários, mas logo foi se voltando para ficção, através de seu selo editorial Eldorado. A sociedade se desfez e Décio de Abreu ficou com a cadeia de livraria Casa do Livro, sendo que Alfredo Machado deu continuidade ao trabalho de edição, tornando a Record a maior editora brasileira de não-didáticos no período da abertura democrática brasileira (HALLEWELL, 2017, pp. 733-734; BORGES, 2009, p. 109).

A partir de meados da década de 1990, a editora Record iniciou seu processo de aquisição de editoras, a primeira delas foi a editora Bertrand do Brasil; já no início dos anos 2000 foram adquiridas a Civilização Brasileira e a José Olympio, como foi dito anteriormente. Estava, então, constituído os alicerces desse grande grupo de empresas editoriais brasileiro, que objetivava com suas aquisições diversificar a sua produção editorial, abrangendo cada vez

mais uma diversidade de público. Por isso, essas aquisições não eram realizadas sem levar em conta o capital simbólico de cada editora, além dos direitos autorais dos autores dessas editoras, tudo isso com o objetivo de agregar ao grupo o capital cultural construído por essas editoras ao longo de sua existência. Porém, como já foi dito, isso não é fruto de um cálculo simples de compra e venda, o capital simbólico de uma editora, nem sempre segue o mesmo caminho do capital econômico, que pode ser transferido tranquilamente de uma empresa para outra. O capital simbólico é volátil e mais difícil de se submeter às transações comerciais.

Na perspectiva de abranger o mais diversificado público possível, o grupo Record também criou selos para atuar em outros nichos do mercado editorial que não eram alvos das editoras adquiridas, como os livros destinados ao marketing e aos negócios, às crianças e adolescentes, a autoajuda, ao público feminino, entre outros. Essa é uma característica dos grandes grupos de empresas editoriais que procuram ocupar os mais diferentes espaços do mercado editorial, sem que, para isso, tenha que mudar o perfil de cada editora adquirida. A criação de selos pelo próprio grupo é um recurso que amplia seu público sem descaracterizar o perfil das editoras incorporadas ao grupo.

Essa política faz coexistir editoras (que geralmente são transformadas em selos quando adquiridas) e selos com perfis diametralmente opostos dentro do mesmo grupo editorial. Isso acarreta uma dificuldade ao próprio grupo de construir uma identidade editorial, conseqüentemente, a construção de um capital simbólico mais amplo, uma vez que o seu reconhecimento pode se dar de maneira parcial, tendo em vista que há incoerências editoriais dentro do próprio grupo. Além disso, é possível que editoras/selos do mesmo grupo possam competir dentro do campo pelo mesmo nicho de mercado, disputando também o dos consumidores/leitores, como se pode perceber a partir da análise dos tipos de publicações que compõem o grupo editorial Record, em que as editoras José Olympio e Civilização Brasileira ocupavam um espaço similar no mercado editorial brasileiro, no seguimento de literatura brasileira, em que as duas alcançaram reconhecimento nesse segmento quando ainda eram empresas autônomas. Da mesma forma pode ser vista a relação da Civilização Brasileira com a Paz e Terra, que também se especializaram no seguimento das Ciências Humanas e Sociais e construíram uma trajetória que lhes renderam reconhecimento de seus leitores e do campo editorial brasileiro.

Saber lidar com essa situação é um desafio porque a produção dessas editoras, agora transformadas em selos, não possuem os mesmos objetivos de antes, já não têm a mesma autonomia, uma vez que sua produção necessita ser orientada e compartilhada com

editoras parceiras. Isso não quer dizer que não faz diferença um livro ser publicado por um selo ou outro. Não é isso porque cada selo ainda mantém sua identidade, que foi construída anteriormente à incorporação e que não deixa de existir nesse novo momento, porém essa identidade não é estática, ela está aberta a transformação, mas além de tudo ela está também formalmente posta no objeto físico, que é o livro: no seu formato, na capa, nas cores. Daí as publicações do grupo passarem por um processo de seleção interna para a definição de qual selo se adequa coerentemente melhor a determinado texto, dessa forma, o trabalho editorial em um grupo que possui vários selos se torna desafiador na construção de uma unidade dentro de uma diversidade, no caso do grupo Record, distribuídos entre 15 selos.

Quadro 1 Grupo Editorial Record

Fundação	Incorporação	Editora/Selo	Tipo de publicações
1942	-	Record	Ficção e entretenimento, reportagens e narrativas de não-ficção.
1949	1996	Bertrand Brasil	Romance e outras publicações.
1931	2001	José Olympio	Literatura.
1986	2004	Best Seller	Livros de carreira, finanças, desenvolvimento pessoal, negócios, liderança, marketing, estilo de vida, saúde, relacionamento, moda e educação.
1929	1996	Civilização Brasileira	Clássicos da economia e sociologia e da literatura universal e brasileira.
1991	-	Nova Era	Qualidade de vida, auto-ajuda, astrologia, esoterismo, espiritualidade, religião, terapia holística e pensamentos.
1951	1996	Difel	Obras de referência, ensaios na área das ciências humanas e biografias.
1990	-	Rosa dos Tempos	Obras de gênero e interesse feminino.
2007	-	Galerinha Record	Apresenta ao público infantil histórias de aventura, amizade, coragem, magia.
2007	-	Galera Record	Literatura jovem sem fronteiras de idade ou conceitos preestabelecidos.
2007	-	Edições BestBolso	Títulos clássicos de autores consagrados.
2009	-	Best Business	Livros nas áreas de negócios e economia.
2000	-	Versus Editora	Autores de renome nacional e internacional.
2011	-	Viva Livros	Clássicos do acervo do grupo nas linhas de espiritualidade, motivação, saúde, bem-estar, qualidade de vida, astrologia, guias de referência, liderança e negócios.
1967	2012	Paz e Terra	Referências nas áreas de ciências humanas e sociais.

Construção própria. Fonte: Site do grupo editorial Record, 2019.

A formação de um grupo editorial pode possuir vários objetivos, um dos mais visíveis é a ampliação de seu mercado e domínio do campo, daí a necessidade da criação de

vários selos e a incorporação de editoras, que é uma forma mais fácil de ampliar a participação no mercado. Porém, a concorrência pode se acirrar quando as empresas concorrentes resolvem adotar a mesma estratégia, caso contrário a permanências no mercado se torna muito difícil. É o que vem ocorrendo no Brasil, pois outras editoras, a exemplo da Record, estão incorporando editoras menores e formando grupos editoriais para enfrentar a concorrência no mercado, que se torna cada vez mais controlado pelos grandes grupos editoriais, que também estão se abrindo para o capital internacional, formando parceria com grupos editoriais internacionais.

No mesmo contexto de formação do grupo Record, ocorreu também a formação de outro grupo editorial brasileiro importante, o grupo das Empresas Ediouro Publicações, que no início dos anos 2000 começou seu processo de aquisição ou de parcerias, e também de criação de selos para ampliar sua participação no mercado editorial. O grupo Ediouro surgiu em 1940 com o nome Publicações Pan-Americanas, fundado pelos irmãos Jorge e Antônio Gertum Carneiro. Depois Fritz Israel Mannheimer se juntou, em sociedade, aos dois. Inicialmente a empresa se dedicou ao agenciamento de revistas internacionais e à importação de livros e papel vegetal, depois passou a traduzir livros técnicos e a publicar revistas, não tendo sucesso nas traduções. Nesse mesmo período, a empresa mudou de nome e passou a se chamar Editora Gertum Carneiro S.A. Só no final da década de 1950 que surgiu as Edições de Ouro, quando seu parque gráfico fundiu com a editora e concentrou sua publicação em livros de bolso, com tiragem de até dez mil exemplares (BORGES, 2009, pp. 115-116).

Atualmente o grupo Ediouro é formado pelas editoras Ediouro, Agir e Nova Fronteira. A primeira é matriz do grupo, a segunda foi adquirida em 2002 e a última em 2006, sendo esta uma importante editora brasileira fundada por Carlos Lacerda em 1965, que se especializou em ensaios políticos e clássicos da literatura universal e contemporânea. Com sua aquisição, o grupo Ediouro passou a atuar no segmento literário e se tornou uma das empresas com forte atuação nesse seguimento, além de dominar o seguimento de passatempo desde os anos finais da década de 1940.

O grupo também explora o seguimento religioso e em quadrinhos, tendo sucesso editorial com livros de celebridades do campo religioso e das mídias sociais, como exemplo são os sucessos de vendas do livro **Batalha espiritual** (Petra / Ediouro), do padre Reginaldo Manzotti, que foi o mais vendido em 2017, com mais 138.156 cópias e também em 2018, com mais de 400 mil cópias. Já os livros dos influenciadores digitais Luccas e Felipe Neto estão também entre os mais vendidos, em 2018, **As aventuras na Netoland com Luccas Neto** (Pixel

/ Ediouro) vendeu mais de 360 mil cópias ocupando o segundo lugar dos livros mais vendidos; já Felipe Neto (Coquetel/Ediouro) foi o mais vendido na categoria Infante-juvenil, em 2017, com 110.040 cópias vendidas (NETO, 2018; PUBLISHNEWS, 2018)¹². Esses dados mostram a força editorial desse grupo que, através dos seus selos, têm explorado um nicho de mercado muito atrativo ao consumidor e conseguido sucesso de vendas em anos consecutivos, explorando o sucesso midiático de seus autores.

Quadro 2 Empresas Ediouro Publicações

Fundação	Incorporação	Editora e Selo	Tipo de publicações
1940	-	Ediouro	Clássicos estrangeiros entre outros
1944	2002	Agir	Publica livros de nomes famosos em diversas áreas de atuação do cenário nacional e internacional e atualidades escritas por artistas, influenciadores digitais e personalidades com grande destaque na mídia.
1948	-	Coquetel	Passatempos.
1965	2006	Nova Fronteira	Títulos de autores consagrados da literatura nacional e internacional.
2016	-	Petra	Livros religiosos/autoajuda
2006	-	Pixel	História em quadrinhos clássicas

Construção própria. Fonte: site das Empresas Ediouro Publicações, 2019.

Um terceiro grupo que se destaca no campo editorial brasileiro é o grupo Companhia das Letras, bem mais recente que os outros dois destacados anteriormente. Este grupo possui um reconhecimento muito amplo no campo editorial brasileiro, muito em decorrência da editora que dá nome ao grupo, que foi fundada em São Paulo, em 1986, por Luiz Schwarcz e Lília Moritz Schwarcz. Logo em seu primeiro ano, publicou 48 títulos, sendo que um dos primeiros, **Rumo à Estação Finlândia**, do americano Edmund Wilson, tornou-se imediatamente um grande sucesso. A editora nasceu voltada para a literatura e as ciências humanas e procurou, a partir da qualidade do texto, das traduções, do projeto gráfico e do acabamento em todas as etapas do processo de edição, se destacar no mercado editorial, visando alcançar reconhecimento e construir uma imagem de editora comprometida com a qualidade de sua produção e com a cultura nacional.

¹² Esses dados são publicados pelo site Publishnews a partir de sua plataforma de dados, não levando em consideração outras fontes de vendas, daí não representarem os dados reais, mas podem dar uma ideia aproximada das vendas do setor editorial e o desempenho editorial dos grupos editoriais que fazem parte de sua plataforma de dados.

A editora foi ganhando espaço e reconhecimento no campo editorial brasileiro e, em 2009, celebrou uma parceria com uma das mais conceituadas editoras do mundo, a Penguin, para publicar clássicos da literatura universal e brasileira no mercado nacional. Em 2011 essa parceria se converteu em participação financeira e a Penguin adquiriu 45% da editora brasileira. Esse processo é uma forma das empresas editoriais internacionais ampliar seu domínio e se fortalecer em busca de novos mercados. Em 2013, a Penguin fundiu-se com a Random House, criando a Penguin Random House, tornando-se um dos maiores, senão o maior grupo editorial do mundo, que hoje possui 70% do grupo Companhia das Letras. Aqui no Brasil, o grupo Companhia das Letras já assumiu a liderança do mercado nos segmentos que atua.

Tabela 2 Histórico da formação e participação no capital do grupo Companhia das Letras

Ano	Sócios	%	Sócios	%	Sócios	%	Sócios	%
1986	Luiz e Lília	60	Pais e avós de	40	Irmãos	0	Penguin	0
1989	Schwarcz	67	Luiz Schwarcz	0	Moreira	33	Random	0
2011		36,5		0	Salles	18,5	House	45
2018		30		0		0		70

Fonte: Folha de São Paulo, 2019.

A Companhia das Letras, depois da aquisição de parte de seu capital pela Penguin, seguiu a tendência do mercado editorial mundial e em 2015 se juntou à editora carioca Objetiva para formar o Grupo Companhia das Letras que, em 2016, conseguiu alcançar a liderança no mercado editorial brasileiro, destacando-se também na publicação de livros digitais e com uma plataforma digital bem diversificada. O grupo publica cerca de 30 novos títulos por mês sem se distanciar da sua qualidade inicial, porém ampliando sua atuação através dos novos selos ou editoras adquiridas, a mais recente delas foi a conceituada editora Zahar, especializada em Ciências Humanas, Sociais e Literatura. Editora familiar cuja trajetória se confunde com a do seu fundador Jorge Zahar, que em 1957 fundou sua primeira editora em parceria com os irmãos, a Zahar Editores, voltada especialmente para as Ciências Sociais, sendo sua primeira publicação o **Manual de Sociologia**, de Jay Rumney e Joseph Maier, que, ao mesmo tempo, inaugurava a sua primeira coleção Biblioteca de Ciências Sociais.

A sociedade com os irmãos durou até 1973, quando Jorge Zahar passou a ser o único dono da editora. Mas logo se associou à Guanabara Koogan, uma editora especializada em medicina que não tinha relações de proximidades editoriais com a Zahar Editores, porém

resolveria os problemas financeiros de Jorge, adquiridos com o fim da sociedade com os irmãos. A sociedade com a Guanabara durou até 1984 quando Jorge Zahar vendeu suas ações para os sócios e juntamente com os filhos Cristina e Jorginho fundam a Jorge Zahar Editor. Jorge Zahar passou a dividir com Cristina o trabalho editorial da nova editora. Com a morte do pai em 1998, ela assumiu a editora, que não deixou de ser uma empresa familiar (PIRES, 2017). Mesmo com um capital simbólico construído por mais de seis décadas de trabalho editorial intenso, com reconhecimento no mercado editorial brasileiro, os herdeiros da Zahar optaram pela venda, isso pode demonstrar um certo pessimismo em relação ao futuro das editoras familiares e independentes frente ao novo cenário editorial mundial e nacional, em que as pequenas e médias editoras perdem espaço para os grandes grupos editoriais, que procuram ocupar os espaços editoriais com as aquisições dessas editoras e a criação de novos selos.

A aquisição de uma editora, como já foi dito, nem sempre resulta na aquisição do capital simbólico construído pela editora adquirida, uma vez que a transação comercial se dá em relação ao capital econômico da empresa, o capital simbólico pode, no máximo, ser projetado. Em vista da aquisição também desse capital simbólico é que a empresa ou grupo responsável pela aquisição procura conservar a estrutura da empresa e parte de seus profissionais para, com o passar do tempo, compreender a lógica produtiva da empresa. Nesse sentido, o grupo Companhia das Letras, nas palavras de Markus Dohle, CEO internacional da Penguin Random House, anunciou que não pretende intervir na produção da editora Zahar, que continuará com sua produção editorial, inclusive com Ana Cristina Zahar como consultora editorial da editora após o processo de integração. “Como em todas as nossas aquisições, abraçamos essa responsabilidade com o comprometimento de preservar a independência editorial da casa e seus editores, construindo com base na rica história da Zahar o melhor futuro para a empresa” (GRUPO COMPANHIA DAS LETRAS, 2019). A proposta editorial da Zahar é muito próxima da do selo Companhia das Letras, essa proximidade não é vista por Luiz Schwarcz como sendo editoras concorrentes, mas complementares. Muito embora, a concorrência entre empresas do mesmo grupo, às vezes, seja vista como saudável, como um incentivo à criatividade e um elemento que dinamiza o trabalho editorial no interior dos grandes grupos.

Atualmente, o grupo Companhia das Letras possui dezessete selos, incluindo as editoras incorporadas, que se transformam em selos, os quais se destacam por publicações de alta qualidade, buscando fazer uma conciliação entre a cultura e o mercado, como sinaliza a

própria origem do nome do grupo como sendo uma tentativa de unir o mercado, por parte da companhia, com a cultura, por parte das letras. Atualmente parece ser o grupo editorial brasileiro que ocupa a posição antes ocupada por editoras como a José Olympio e a Civilização Brasileira, mesmo que estas ainda existam como selos, mas não mais com a vitalidade de seus editores, conseqüentemente, não mais com o reconhecimento de antes dentro do campo editorial brasileiro. Esse é um risco que passa toda editora quando é incorporada por outra, pois a lógica de publicação passa a seguir outros princípios, uma vez que a direção já não é a mesma, mesmo quando parte de seus funcionários são mantidos.

Mesmo quando o discurso do grupo editorial afirma que a editora adquirida manterá suas diretrizes editoriais, as condições editoriais já não são as mesmas, a independência da editora já não existe mais, pois ela passa a fazer parte de um grupo editorial que tem outra política editorial que as empresa adquiridas, de uma forma ou de outra, devem se alinhar às orientações do grupo. Mesmo que a editora-chefe da Zahar fosse mantida no cargo com autonomia editorial, sua condição já não era a mesma e, certamente, sua política editorial sofreria alterações, pois o seu trabalho seria submetido a avaliações do grupo. De fato, não teria mais autonomia editorial. De fato, a autonomia e independência da editora construída por Jorge Zahar foi perdida quando adquirida pelo grupo Companhia da Letras, que já se consolida como um dos maiores do mercado editorial brasileiro.

Quadro 3 Grupo Companhia da Letras

Fundação	Incorporação	Editora/Selo	Tipo de publicações (Continua)
1986	-	Companhia das Letras	Literatura e obras de não ficção de valor literário.
-	-	Companhia das Letrinhas	Literatura infantil.
-	-	Companhia de Bolso	Livros do grupo em formato menor
-	-	Companhia de Mesa	Gastronomia
-	-	Boa Companhia	Antologias de grandes autores para formação do hábito de leitura entre jovens
-	2016	Objetiva	Autoconhecimento, história, ciência e biografias.
2006	-	Alfagura	Literatura universal.
-	-	Claroenigma	Temas da atualidade, com vocação para adoção escolar
2008	-	Fontanar	Não-ficção com foco em bem-estar.
-	-	Paralela	Selo comercial, com publicações de ficção e não ficção
-	-	Portfolio Penguin	Economia e negócios

Fundação	Incorporação	Editora/Selo	Tipo de publicações (Conclusão)
-	-	Penguin Companhia	Clássicos da literatura e do pensamento universal, no formato Penguin.
-	-	Seguinte	Ficção e não ficção juvenil
-	-	Suma	Suspense, fantasia e terror
-	-	Quadrinhos na Companhia	HQs de reconhecida qualidade artística e literária
1957	2019	Zahar	Ciências humanas e sociais, e clássicos da literatura
2013	2019	Pequena Zahar	Literatura infantil.

Construção própria. Fonte: Site do Grupo Companhia das Letras, 2020.

A própria editora Companhia das Letras, que dá nome ao grupo já não tem a mesma política editorial de quando era apenas uma editora. A sua transformação em grupo editorial, que passou a ter a Penguin Random House como sócia majoritária, impõe, necessariamente, uma nova política, mesmo que os fundadores da Companhia das Letras, Lília e Luiz Schwarcz, permaneçam como editores e na direção do grupo, isso não lhes conserva a autonomia e independência de antes, eles não são mais os únicos donos da empresa, suas ações e decisões são submetidas ao CEO do grupo, que responde pelo comando do grupo. A própria aquisição da Zahar só foi confirmada quando o CEO do grupo deu seu aval para a aquisição, este é só um exemplo para afirmar que a independência de uma editoria é perdida quando é incorporada a um grupo empresarial.

O que deve ser discutido no processo de incorporação de uma editora independente por um grupo editorial, não é sua independência, mas como estratégia que pode ser vista como uma tentativa de sobreviver no mercado editorial com alguma garantia de que o trabalho de construção do capital simbólico não seja deteriorado no processo de fusão ou incorporação que resultam nos grandes grupos de empresas editoriais. Sendo que a manutenção dos editores nos cargos das editoras incorporadas ou mesmo na direção do grupo, como no caso da Companhia das Letras, é uma forma de preservar uma certa “autonomia”. Porém, o que está em jogo é a continuidade das editoras independentes, sendo que a extinção dessas editoras implica sérias consequências ao pensamento crítico, que perde espaço de divulgação e circulação, abrindo possibilidades para um novo colonialismo no campo editorial, o qual está submetido ao capital internacional.

Talvez a incorporação da Companhia das Letras a um grupo de capital internacional com a tentativa de se manter no mercado editorial brasileiro, com alguma autonomia editorial dentro desse seja uma estratégia intermediária que tenta manter seu

capital simbólico que conseguiu acumular em sua trajetória editorial. Talvez essa incorporação condicionada a alguns princípios seja um aspecto que consiga dar uma marca distintiva a esse quando relacionado aos outros dois grupos editorial brasileiros: Ediouro e Record.

As marcas distintivas estão mais visíveis entre o grupo Ediouro e o grupo Companhia das Letras, em que o primeiro tem uma perspectiva editorial voltada mais para o polo mercadológico, sem uma sinalização expressiva para o campo cultural; já o grupo Companhia das Letras procura sinalizar fortemente para o campo cultural, procurando ser uma referência nacional, mas, ao mesmo tempo, busca converter seu capital simbólico construído nesse campo, para o polo comercial tentando garantir sucesso editorial nos nichos editoriais voltados para o mercado, mas com uma proposta de garantir o trabalho editorial dos textos com um padrão de qualidade própria do grupo. Já o grupo Record, que já teve o domínio do mercado, parece se situar no meio caminho entre os dois grupos mais antagônicos, possui um capital simbólico considerável, mas não procurou ou não conseguiu resgatar o capital simbólico das editoras que incorporou ao grupo, José Olympio e Civilização Brasileira, especialmente, uma vez que sua proposta editorial se distanciava das propostas editoriais dessas empresas, que tinham seus capitais culturais como seu maior patrimônio. Daí esses três grupos editoriais serem bem representativos desses processos de incorporações e disputas no mercado editorial, que mesmo em disputa, reservam fatias de mercados que não são disputadas entre si.

O movimento de incorporação e aquisição de editoras e a construção de grupos editoriais que ganhou força no cenário brasileiro a partir do final dos anos de 1990, já vinha ocorrendo nos Estados Unidos e na Europa desde o final da década de 1950, quando se formaram os grandes grupos de empresas editoriais que dominam o campo editorial europeu e estadunidense, com ramificações para regiões periféricas a esses centros, como a América Latina, em especial, o Brasil, que não está fora desse processo, embora mais tardiamente, como é próprio das economias periféricas, reagirem a processos iniciados nos centros comerciais que detêm o poder de impulsionar os movimentos, que serão expandidos ou não para a periferia, isso não quer dizer que esse processo já esteja pacificado nos grandes centros, mas que já há uma configuração mais bem definida desses grandes grupos de empresas editoriais, que expandem seus domínios para os países periféricos, sendo que essa expansão pode retornar em novos movimentos para o centro, conforme o sucesso ou insucesso desses grupos nesse novo desafio de crescimento nas periferias do mundo capitalista.

Exemplos desse processo são inúmeros, como a editora francesa Gallimard, fundada em 1911 por Gaston Gallimard, André Gide e Jean Schlumberger, que nos anos 1950 transformou-se no grupo Madrigall, composto por cerca de quinze editoras, 9 livrarias e subsidiárias de distribuição. Hoje é o terceiro maior grupo editorial francês. Já Le Seuil, criada em 1935 por Jean Bardet e Paul Flamand, só foi incorporada a um grupo editorial em 2004, quando foi comprada pelo *La Martinière Groupe*, que é um dos maiores grupos editoriais franceses, mas não se compara, em capital econômico, ao grupo editorial Penguin Random House, que faz parte do grupo Bertelsmann, de origem alemã, que atualmente é o maior conglomerado de mídia e publicação do mundo.

Em 2019, a Bertelsmann adquiriu os 25% da Penguin Random House que pertenciam a Pearson, com a conclusão do negócio, que ocorreu em 2020, a Bertelsmann passou a ser a única dona desse grupo editorial que possui cerca de “300 editoras individuais em seis continentes, incluindo as suas participações nas brasileiras Companhia das Letras, Objetiva e Zahar” (PUBLISHNEWS, 2019), esse é um sinal de que o mercado editorial do livro ainda continua atrativo para o grande mercado e que ainda dá sinais de reorganização no centro do capitalismo mundial. O grupo Bertelsmann é uma empresa de mídia, serviços e educação que atua em cerca de 50 países e é formado por um conglomerado empresarial formado por grupos e empresas que possui 126 mil funcionários e em 2019 registrou um faturamento de 18 bilhões de euros.

Quadro 4 Grupo Bertelsmann

FORMAÇÃO DO GRUPO	PERFIL DE CADA EMPRESA OU GRUPO (Continua)
GRUPO RTL	Possui 67 canais de televisão, dez plataformas de streaming e 38 estações de rádio.
PENGUIN RANDOM HOUSE	Possui mais de 300 editoras de livros, distribuídas em 20 países dos 6 continentes. Publica 70.000 títulos digitais e 15.000 impressos anualmente, com mais de 800 milhões de cópias de livros vendidas ao ano.
GRUNER + JAHR	Possui mais de 500 revistas, em mais de 20 países.
BMG	Empresa de música que se dedica à aquisição, licenciamento e comercialização de gravações e canções de artistas e autores, por meio de todas as formas de mídia, inclusive física e digital.
ARVATO BERTELSMANN	Empresa de prestação de serviços com atuação internacional que desenvolve e implementa soluções inovadoras para clientes empresariais de todo o mundo.

FORMAÇÃO DO GRUPO	PERFIL DE CADA EMPRESA OU GRUPO (Conclusão)
BPG	Grupo de impressão e marketing que compreende mais de 20 empresas individuais na Alemanha, Áustria, Suíça, Grã-Bretanha e EUA.
GRUPO BERTELSMANN EDUCATION	Concentra-se em dois segmentos do setor de educação: e-learning e serviços online. O e-learning está substituindo cada vez mais grande parte do treinamento tradicional em sala de aula. O Grupo atua nos segmentos de saúde e tecnologia.
BERTELSMANN INVESTMENTS	Braço de capital de risco global da Bertelsmann, engloba quatro fundos: Bertelsmann Asia Investments (BAI), Bertelsmann India Investments (BII), Bertelsmann Brazil Investments (BBI) e Bertelsmann Digital Media Investments (BDMI).

Construção própria. Fonte: Site do Grupo Bertelsmann, 2021.

A formação desses grandes grupos de empresas editoriais trouxe preocupações e consequências para a produção editorial em todo o planeta. Uma questão que se impõe é a sobrevivência das pequenas e médias editoras, que quando não incorporadas por um grande grupo de empresas editoriais, como resistir à concorrência desses grupos? Mas os grandes grupos de empresas editoriais também não passam imunes, um problema que se apresenta a eles é a conciliação entre a produção em escala, que objetiva a redução dos gastos e a maximização dos lucros, e a criatividade do setor editorial das empresas incorporadas ou adquiridas, que passam a funcionar dentro de outra lógica, da maximização dos lucros em detrimento, em muitos dos casos, da qualidade editorial. Surgem, então, duas perspectivas para se enfrentar o problema, uma propõe garantir um certo grau de autonomia às empresas adquiridas; outra acredita que as empresas devem mudar seu estilo de produção e se adequar à nova realidade do mercado.

Nessa primeira perspectiva pode acontecer até mesmo a competição entre empresas do mesmo grupo, essa competição interna, que às vezes é alimentada no grupo, visa estimular a criatividade dos editores, uma vez que, um dos riscos dos grandes grupos é a perda da criatividade editorial, tendo em vista a concentração de esforços para a economia dos gastos de produção. Quando essa economia se torna uma obsessão, pode afetar a criatividade do setor editorial, que é fundamental para o sucesso da empresa. Então, diante do risco de perda de criatividade, as grandes corporações adotam modelos distintos de organizações, sendo que um privilegia mais a economia, que seria o modelo mais centralizado de organização; o outro visa a economia, mas busca conciliá-la com a autonomia do setor criativo, ou seja, do departamento editorial, esse seria um modelo mais federativo, em que cada empresa incorporada ao grupo conserva uma certa autonomia editorial, mas com preocupações na economia de sua produção. Esse é o modelo adotado pelo grupo Companhia das Letras.

De uma forma ou de outra, o objetivo dos grandes grupos de empresas editoriais é dominar o campo editorial e ocupar todos os espaços ou lacunas do mercado, impondo uma política de publicação em alta escala, diminuindo os custos, aumentando as propostas de compra de originais dificultando a permanência dos concorrentes com menos capital econômico e, conseqüentemente, com menos poder de manter-se no campo editorial. Como consequência, surge a padronização do consumo, reduzindo o investimento em áreas específicas, como do pensamento crítico e da literatura engajada. Por isso, o campo editorial não pode ser medido apenas com a métrica dos grandes grupos de empresas editoriais, pequenas editoras conseguem ocupar espaços no mercado editorial a partir de trabalho especializado e da construção de uma relação de confiança com o público/leitor, construindo um capital simbólico com forte potencial para ser convertido em capital econômico.

É evidente que as dificuldades em se manter num campo tão competitivo como este não são poucas, porém há elementos que compõem o campo que fogem à relação produção em escala e maximização dos lucros, uma vez que o campo editorial não é movido apenas pelo fator econômico, há um elemento essencial que não pode ser desprezado, é o fator cultural. O campo editorial é também um espaço de cultura, sendo que esta está sendo ameaçada pelo domínio dos grandes grupos de empresas editoriais que, com uma política editorial voltada fundamentalmente para a maximização do lucro financeiro, não abrem espaços para obras que representem um alto valor cultural e um baixo retorno econômico.

O retorno econômico não é o único motor da atividade editorial. As edições culturais e políticas são um exemplo de que não apenas de retorno financeiro se constrói a política editorial de uma editora. Embora que os grandes grupos de empresas editoriais sejam exemplos da maximização do retorno financeiro, pequenas editoras, geralmente, buscam orientar suas produções editoriais para outros polos, objetivando retornos simbólicos que envolvem ganhos políticos e culturais. Nestes casos, o retorno financeiro não é desprezado, mas não constitui o único e nem o principal objetivo da casa editorial. Desta forma, a edição não pode ser vista apenas como uma atividade empresarial, mas também como uma atividade laboral ligada à ciência, à política e à cultura que, geralmente, funciona como um espaço de resistência aos projetos hegemônicos, tanto políticos como econômicos e culturais. É nesse contexto que se inserem as editoras independentes críticas que se aproximam da edição política, mas, ao mesmo tempo, se afastam delas por não estarem filiadas a uma organização política específica.

3.2 A edição política e o surgimento da edição independente crítica na França

O surgimento no século XIX de uma nova estratégia editorial, que ficou conhecida como Coleção ou Biblioteca, possibilitou a publicação de obras mais específicas, direcionadas a um público em especial. É justamente essa nova invenção que, segundo Noël (2012, p. 48), será importante para o desenvolvimento da edição e, posteriormente, para o surgimento da edição independente crítica. Nesse contexto surgem coleções que terão um papel fundamental na divulgação das ideias republicanas, em especial o caso Dreyfus¹³, que constantemente serve de inspiração para movimentos de esquerda. A partir de então pequenas editoras “produisent à la fois des collections destinées aux militants et des collections intellectuellement plus ambitieuses, mêlant au sein d'un même catalogue brochures et volumes, comme la librairie Edouard Cornely ou la librairie Marcel Rivière, qui publie des essais destinés à un public lettré”¹⁴ (NOËL, 2012, p. 48). É um momento de desenvolvimento da edição política na França, porém, a partir da década 1920, ela vai desaparecendo da política editorial das editoras generalistas.

No entanto, a guerra da Argélia (1954-1962) provocou uma mudança significativa na produção editorial francesa, especialmente na produção das ciências humanas, que até então estava mais voltada à produção universitária. O contexto de guerra favoreceu a convergência entre a literatura intelectual e a literatura política, principalmente com a entrada em cena de duas editoras: a Seuil e a Minuit, reativando o modelo dreyfusiano de engajamento intelectual (NOËL, 2012, p. 49-50). As duas editoras desempenharam papel importante na crítica ao colonialismo do governo francês e destacaram-se com uma política editorial engajada com a crítica à ocupação francesa na Argélia.

A Seuil foi fundada em 1935 e, sob a direção de Jean Bardet e Paul Flamand, no contexto de pós-Segunda Guerra, desenvolveu uma política editorial fundamentada no humanismo cristão e na sensibilidade de esquerda, mesmo com pouco capital econômico e

¹³ Trata-se da acusação de traição do capitão Alfred Dreyfus, que teria entregue documentos franceses secretos ao império alemão. O capitão foi condenado em 1894, mas a controvérsia perdurou por 12 anos até a sua absolvição, em 1906. Nesse período houve intensas movimentações a favor e contra a condenação de Dreyfus, dividindo a sociedade francesa em torno do caso e de disputas políticas e sociais. De um lado, posicionavam-se os Antidreyfusards de espectro político conservador; do outro, os Dreyfusards ligados aos movimentos sociais e intelectuais de esquerda, entre eles Emille Zolla, que escreveu o famoso manifesto “*J'accuse ...!*”, publicado no jornal *L'Aurore*, em 13 de janeiro de 1898, fundamentado em um dossiê sobre o caso e endereçado ao presidente francês Félix Faure.

¹⁴ [...]“produzem tanto coleções destinadas a ativistas quanto coleções intelectualmente mais ambiciosas, combinando ‘a Biblioteca útil’, dentro do mesmo catálogo, brochuras e volumes, como a livraria Edouard Cornely ou a livraria Marcel Rivière, que publica ensaios destinados ao público acadêmico (NOËL, 2012, p. 48). Tradução do autor da tese.

simbólico se tornou um importante agente no enfrentamento ao colonialismo. Já em relação à Guerra da Argélia, ela teve seu engajamento político reafirmado com a criação da coleção Política, criada em 1966 por Jacques Julliard.

A Minuit foi ainda mais radical do que a Seuil e assumiu um papel de destaque na crítica à ocupação francesa da Argélia e publicou livros recusados pela Seuil. Sob a direção de Jérôme Lindor, a publicação de **La question**, de Henri Alleg, em 1958, que foi apreendido semanas depois, “torna-se símbolo da literatura a serviço do direito do homem e do combate anticolonialista” (BOUJU, 2013, p. 280), pois era uma denúncia de práticas de tortura do exército francês. A sua publicação ampliou o compromisso da Minuit com o engajamento e a edição política, que também marcava uma nova forma de edição política desvinculada da literatura engajada de Sartre. A edição política se tornava mais específica e direcionada a um problema vivenciado no contexto atual, não mais revestida de uma literatura ficcional.

O contexto da guerra argelina foi um importante momento para a história da edição francesa e para a reafirmação da edição política, sendo que três editoras, em especial, “se tornaram símbolo desta luta: as Editions de Minuit, a Seuil e a Maspero” (BOUJU, 2013, p. 280), no entanto a edição política não ficou restrita a elas, pois outras editoras foram importantes nesse processo. É bom destacar que a edição política não era exclusiva de editoras que se posicionavam contrariamente ao colonialismo francês, houve também editoras a favor desse colonialismo, defendendo a existência de uma Argélia francesa. Porém, essa edição política de direita foi eclipsada pela edição de esquerda, que conseguiu conciliar o valor político da edição com o valor de mercado, fazendo com que obras políticas tivessem sucesso de venda, o que desmistificou a ideia de que a edição política não era bem recebida pelo mercado. Várias obras obtiveram sucesso de venda criando as condições para a reafirmação da obra política como um campo lucrativo do mercado editorial, o que pode ter ajudado ao fortalecimento da edição política e ao surgimento da edição independente crítica francesa.

Uma coleção que representou essa efervescência editorial voltada para obras de cunho teórico e ideológico é a coleção 10/18, dirigida por Christian Bourgois, ela será responsável pela publicação de autores como Trotsky, Marx, Mandel, Mao, Castoriadis, Lyotard, Lefebvre e Deleuze, ou seja, ela “abria seus catálogos aos múltiplos ventos que agitavam o país” (MOLLIER, 2013, p. 263). Por isso,

“Cette collection met à la portée du grand public les recherches les plus pointues en sciences humaines, en lien avec les nouvelles universités de Vincennes et de Jussieu, tout en publiant un large éventail de la pensée politique de gauche, avec de

nombreux inédits. Moins marginale que Minuit ou Maspero, ‘10/18’ publiera plus de 1000 titres entre 1969 et 1979, contribuant à une large diffusion de textes tant théoriques que politiques”¹⁵ (NOËL, 2012, p. 52).

Mas quem construiu um capital simbólico inigualável no campo da edição crítica francesa foi Francois Maspero, a partir de uma nova forma editorial que conciliava teoria, engajamento político e independência editorial. “Créées en 1959 par François Maspero dans le sous-sol de sa librairie, sans capitaux de départ, les éditions Maspero vont incarner tous les combats politiques des années 1960 et 1970 et exercer une influence majeure, en dépit de leur taille modeste”¹⁶ (NOËL, 2012, p. 53). Esse é mais um exemplo de que o tamanho do capital econômico de uma empresa não é diretamente proporcional ao capital simbólico acumulado por ela, da mesma forma que a importância de uma editora não deve ser medida pelo tamanho de seu capital econômico, sendo que a história editorial, tanto na Europa como no Brasil, fornece exemplos robustos para confirmar esse fato. As Edições Maspero com sua política editorial que conciliava rigor científico com engajamento político, sem se submeter a uma orientação partidária influenciou a produção independente crítica francesa que surgiu nos anos de 1990.

“Le catalogue élaboré par Maspero a pour particularité de rassembler toutes les tendances de la gauche et de l'extrême gauche, de Boukharine à Marx et Trotski, Victor Serge, en passant par Rosa Luxemburg, Lukács, Benjamin, Mao et Fidel Castro”¹⁷ (NOËL, 2012, p. 54). A partir de 1968, duas coleções merecem destaque na intensa produção editorial das edições Maspero: a “Pequena Coleção Maspero” e “*Rouge*”, que serão exemplos recorrentes não somente para a edição crítica francesa, mas se observa similaridades entre a política editorial dessas duas coleções e de coleções críticas de casas editoriais fora da Europa, por exemplo no Brasil. A coleção *Rouge* foi publicada com a Liga Comunista Revolucionária, daí indicando uma caracterização de suas edições, voltadas para temas revolucionários; já a Pequena Coleção Maspero foi criada em 1967 em formato de bolso, voltada para a popularização de suas publicações, com um objetivo de educação popular. Entre 1968 e 1971

¹⁵ “Esta coleção coloca à disposição do público em geral a pesquisa de ponta em ciências humanas, em conexão com as novas universidades de Vincennes e Jussieu, enquanto publica uma ampla gama de pensamento político de esquerda, com muitos inéditos. Menos marginal que Minuit ou Maspero, ‘10/18’ publicará mais de 1000 títulos entre 1969 e 1979, contribuindo para uma ampla distribuição de textos tanto teóricos quanto políticos” (NOËL, 2012, p. 52). Tradução do autor da tese.

¹⁶ “Criada em 1959 por François Maspero no porão de sua livraria, sem capital inicial, as edições que Maspero faria incorporam todas as lutas políticas das décadas de 1960 e 1970 e exercem grande influência, apesar de seu tamanho modesto” (NOËL, 2012, p. 53). Tradução do autor da tese.

¹⁷ “O catálogo produzido por Maspero tem a particularidade de reunir todas as tendências de esquerda e extrema esquerda, de Boukharine a Marx e Trotsky, Victor Serge, passando por Rosa Luxemburgo, Lukács, Benjamin, Mao e Fidel Castro” (NOËL, 2012, p. 54). Tradução do autor da tese.

a produção editorial das edições Maspero dobrou, atingindo 120 títulos por ano, em função, principalmente, dessas duas coleções. É justamente nesta última coleção que Pierre Bourdieu se inspira para criar, em 1996, *Rason d'agir*.

Em seguida, na França, ganhou relevância as edições feministas, sendo que no início dos anos 1970 são criadas as edições *Tierce* (1973) e *Des femmes* (1974), não fugindo a característica da época, essas casas editoriais unem reivindicação política e expressão editorial. Porém, o movimento feminismo não ficou restrito às editoras especializadas, ele se ampliou e deixou a sua marca no campo editorial ajudando a politizá-lo. Nesse sentido, muitas editoras abriram espaço para o feminismo, criando coleções específicas voltadas para o tema, como a Minuit e a Seuil. No entanto, a partir dos anos 1975, há um declínio da edição política na França, que ressurgiu nos anos de 1990, em decorrência do aumento das desigualdades sociais e o predomínio das ideias neoliberais, contexto que não é exclusividade da França.

É nesse contexto que surgiram as editoras Boitempo, no Brasil, e *Rason d'agir*, na França. Esta fundada por Pierre Bourdieu em 1996 e a Boitempo por Ivana Jinkings, um ano antes. *Rason d'agir* é reconhecidamente influenciada pela Coleção Pequena Maspero, mas com uma inovação significativa, que balizou toda a produção intelectual de Bourdieu, que foi a noção de “intelectual coletivo autônomo”, que via o trabalho intelectual dentro de uma perspectiva coletiva que, em certo sentido, rompe com as fronteiras entre os conhecimentos, que não pode ser operada pelo trabalho de um intelectual isoladamente, mas por um coletivo que reúne intelectuais de várias áreas que subsidiam uns aos outros em pesquisas que ultrapassam as fronteiras das áreas do conhecimento; por outro lado, esses intelectuais devem ter autonomia em suas pesquisas, uma vez que a ciência deve preservar essa autonomia, mas ao mesmo tempo realizar a crítica, afastando-se da concepção de neutralidade científica, uma vez que a crítica não é uma ação neutra, mas um olhar aprofundado da realidade a partir de um posicionamento científico autônomo, conciliando ciência e crítica social e política, que será o *modus* operante da edição independente crítica.

L'objectif est d'abolir la frontière entre travail scientifique et militantisme, d'intervenir sur les problèmes politiques et sociaux d'actualité les plus brûlants, et de réhabiliter la polémique en sortant de la supposée neutralité scientifique. Le résultat est un croisement assez inédit entre pamphlets d'actualité et ouvrages de réflexion, militantisme et scientificité¹⁸ (NOËL, 2012, p. 66).

¹⁸ “O objetivo é abolir a fronteira entre o trabalho científico e o ativismo, intervir sobre os problemas políticos e sociais mais prementes da época, e para reabilitar a polêmica, deixando a suposta neutralidade científica. O resultado é um cruzamento bastante inédito entre panfletos temáticos e trabalhos de reflexão, ativismo e cientificidade” (NOËL, 2012, p. 66). Tradução do autor da tese.

Para realizar o objetivo de distribuir suas publicações para o maior número possível de leitores, Bourdieu firmou uma parceria com a *Seuil* para a circulação das publicações da *Raison d’agir*, que conciliou vários elementos que já estavam presentes em uma ou outra editora e construiu um conjunto editorial eficaz para produzir livros com rigor científico e engajamento cívico sem se descuidar das questões formais das publicações, como tamanho pequeno, preço baixo, capas coloridas, construindo um conceito editorial em que sua força “réside en quelque sorte dans son aspect ‘total’, qui allie avec une rare efficacité forme et fond, ne négligeant aucun aspect de la chaîne éditoriale, de la conception des ouvrages à la mise sur le marché”¹⁹ (NOËL, 2012, p. 67). Esse modelo editorial será responsável pelo nascimento da edição independente crítica na França, que no início do século XXI será posto em prática por várias editoras independentes, com coleções orientadas para livros breves e temas relevantes para a crítica social e política.

Um exemplo dessa influência pode ser representado pela “‘La République des idées’. Lancée en 2002 au sein des éditions du Seuil, elle est dirigée par Pierre Rosanvallon dans un objectif de ‘refondation intellectuelle de la gauche réformatrice’ et de ‘nouvelle critique sociale’”²⁰ (NOËL, 2012, p. 70-71). Além de novas editoras se lançarem à edição independente crítica, outras editoras históricas resolveram retomar publicações que foram fundamentais nos anos de 1960 e 1970, como *La Découverte*, que em 2001 inaugurou “la collection explicitement nommée ‘Re-découverte’ sur le modèle de l’ancienne ‘Petite collection Maspero’ afin de rendre à nouveau disponibles certains titres du fonds Maspero longtemps laissés dans l’oubli par la maison”²¹ (NOËL, 2012, p. 71). Esta coleção durou três anos e publicou cerca de 50 títulos, mas a baixa rentabilidade não possibilitou sua continuação.

Mas a *La Découverte* não deixou de investir na edição crítica e conectar-se com seu passado militante e em 2007 criou o selo Zonas, com o objetivo de “constituer un espace de résistance éditoriale centré sur la contre-culture, l’activisme et les nouvelles formes de contestation, en lien avec les mouvements sociaux e en prise avec les nouvelles théories

¹⁹ “[...] reside de certa forma no seu aspecto ‘total’, que combina forma e substância com rara eficiência, não descurando nenhum aspecto da cadeia editorial, desde a concepção das obras ao marketing” (NOËL, 2012, p. 67). Tradução do autor da tese.

²⁰ “‘La République des idées’, lançada em 2002 dentro das edições da Seuil, ela é dirigida por Pierre Rosanvallon com o objetivo de ‘refundação intelectual da esquerda reformista’ e ‘nova crítica social’ (NOËL, 2012, p. 70-71). Tradução do autor da tese.

²¹ “[...] a coleção explicitamente denominada ‘Re-Découverte’ no modelo da antiga coleção ‘Pequeno Maspero’, a fim de disponibilizar novamente alguns títulos da coleção Maspero há muito esquecidos pela casa” (NOËL, 2012, p. 71). Tradução do autor da tese.

critiques”²² (NOËL, 2012, p. 72). Esse selo buscou ampliar seu público com a disponibilização de suas obras por meio físico e digital, possibilitando que o leitor tivesse acesso às suas publicações sem ter que ir às livrarias. Outro exemplo que seguiu essa mesma linha foi a editora 10/18, que em 2003 retornou a “l’engagement de ses origes avec la collection ‘Fait et cause’, destinée à ‘rendre accessible au plus grand nombre les plus représentatifs du renouveau de la réflexion critique sur le monde et la société’”²³ (NOËL, 2012, p. 72). Assim, *Rason d’agir* provocou um renascimento da edição independente crítica na França, porém esse modelo de edição não está restrito ao contexto francês, ele também é observado na Grã-Bretanha e no Brasil, como já foi dito anteriormente, sendo que a edição independente crítica britânica também foi influenciada pelas edições Maspero e tem seu surgimento anterior à edição independente crítica francesa.

3.3 A edição independente crítica na Grã-Bretanha

Na Grã-Bretanha, a Maspero influenciou uma geração de editora, entre elas destacam-se três que são importantes casas editoriais que se contrapõem ao poder das grandes empresas editoriais: Pluto Press, Verso e Zed Books. Elas surgiram nos anos de 1970 que, assim como na França e no Brasil, foi um contexto muito intenso do desenvolvimento da edição política. Inspiradas nas edições Maspero, elas publicaram autores de esquerda que, geralmente, estão fora das publicações dos grandes grupos de empresas editoriais. Essas editoras tiveram que desenvolver estratégias editoriais para resistir à concorrência das edições de mercado.

Diferentemente da França e dos Estados Unidos, na Grã-Bretanha a interferência do Estado no mercado editorial é quase nula, como observa Noël (2012, p. 296). Por isso, as editoras independentes têm mais dificuldades de permanecer no mercado diante da concorrência dos grandes grupos de empresas editoriais. A Grã-Bretanha saiu do acordo do preço fixo do livro em 1995, com isso as pequenas editoras foram submetidas a um sistema de concorrência rigoroso e também submetidas a uma prática de descontos concedidos às grandes redes de livrarias que tornaram cada vez mais difícil pôr livros nessas redes sem

²² “[...] constituir um espaço de resistência editorial centrado na contracultura, ativismo e novas formas de protesto, em conexão com movimentos sociais e em contato com novas teorias críticas” (NOËL, 2012, p. 72). Tradução do autor da tese.

²³ “[...] o engajamento de suas origens com a coleção ‘Fait et cause’, que pretendia tornar acessível o maior número de obras mais representativas da renovação da reflexão crítica sobre o mundo e a sociedade” (NOËL, 2012, p. 72). Tradução do autor da tese.

oferecer esses descontos. Esse é um problema também enfrentado no Brasil pelas pequenas editoras, pois o país não adota a lei do preço fixo, como também não oferece qualquer subsídio às pequenas editoras, a não ser a isenção de impostos sobre o livro e o papel para impressão, garantida pela constituição. Porém, o governo de Jair Bolsonaro, através de sua equipe econômica, quer taxar os livros em 12% através das contribuições PIS/Pasep e Cofins, que atualmente é isento para os livros. O governo defende o fim da isenção dessas contribuições alegando que as pessoas pobres não compram livros no Brasil e que essa isenção está beneficiando pessoas ricas. Na verdade, o governo procura dificultar mais ainda a permanência no mercado das pequenas editoras com essas medidas, especialmente as editoras independentes críticas e, ao mesmo tempo, diminuir o nível de leitura dos brasileiros, dificultando ainda mais o acesso ao livro.

O que se observa na Grã-Bretanha, na França e no Brasil é que há uma grande polarização no mercado editorial, de um lado, os grandes grupos de empresas editoriais que incorporam um grande número de editoras, muitas delas de porte médio, que veem na incorporação uma alternativa para se manter no mercado. Do outro lado, estão as pequenas editoras, que se especializam em nichos como forma de evitar a concorrência com esses grandes grupos, vendendo seus livros para um público alternativo, sendo que qualquer aumento no preço do livro será mais sentido pelas pequenas editoras, que trabalham dentro de uma lógica menos comercial que as grandes empresas editoriais. A polarização entre os grandes grupos de empresas editoriais e as pequenas editoras é decorrente da política agressiva dos grandes grupos que com suas incorporações, praticamente, retiram as editoras de médio porte do mercado, construindo uma polarização entre eles e as pequenas editoras independentes críticas.

As pequenas editoras para enfrentar a concorrência dos grandes grupos de empresas editoriais procuram se associar para viabilizar a distribuição de seus livros, como também criar parcerias entre si que possam fortalecer o campo editorial das editoras independentes. Essas parcerias podem se dar em torno das publicações das obras que podem ser compartilhadas entre editoras de diversas nacionalidades, sendo que um livro publicado na Grã-Bretanha pela editora Verso pode imediatamente chegar ao catálogo da Boitempo, no Brasil, devido a indicação da própria editora, reforçando a parceria entre elas ou por indicação dos agentes literários, que levam em consideração a política editorial das editoras para oferecer os livros de seus agenciados. Assim, o mesmo livro oferecido à Verso, por exemplo, pode ser oferecido à Boitempo, pois há uma afinidade editorial entre as duas editoras.

A Verso surgiu da revista New Left (Nova Esquerda), que foi fundada em 1960 por dissidentes do Partido Comunista, entre eles EP Thomson e Stuart Hall. Depois participaram da renovação da revista Perry Anderson e Robin Blackburn. Com essa renovação a revista teve sua primeira versão editorial em 1969, que tinha como objetivo publicar livros de filosofia, o que de fato ocorreu com a publicação de Gramsci, Lukács, Levi-Strauss, Althusser, Reich, Benjamin, que foram os primeiros autores traduzidos pela nova casa editorial. Assim como as Edições Maspero, a editora Verso teve uma política editorial eclética, mas dentro de uma perspectiva de independência crítica, daí suas primeiras traduções reforçarem sua política editorial, que terá espaço para a psicanálise, a linguística e autores revolucionários do chamado “terceiro mundo”.

Além da Verso, outras duas editoras britânicas são importantes para o segmento da edição independente crítica, que são a Pluto Press e a Zed Books, esta tinha uma política editorial voltada para os países emergentes e do “terceiro mundo”. Mas, a partir de 2005, com a saída de um de seus diretores (Robert Molteno), ela voltou sua publicação para obras antiglobalização e feministas. A Pluto Press nasceu vinculada ao movimento trotskista que se tornou o Partido dos Trabalhadores Socialista, em 1979 a Pluto se desligou do partido e deixou de ter vínculo partidário direto e hoje ela se define como uma editora que publica várias correntes da extrema esquerda, que vão do marxismo humanista à antiglobalização. As três editoras têm um compromisso editorial com a esquerda, centrada na publicação das ciências humanas.

Elas participam do mercado editorial e investem em estratégias editoriais para se manterem competitivas no mercado. A Verso, por exemplo, investe na radicalização política como elemento de aquisição de capital simbólico, que se torna um fator de mercado na medida em que o capital simbólico pode ser revertido em capital econômico. Essa é uma estratégia também adotada pela Boitempo, que constrói seu capital simbólico a partir de uma política editorial de crítica política que consegue espaço no mercado editorial brasileiro, tornando-se referência para o pensamento crítico, sendo que a radicalidade política é uma marca identitária das editoras independentes críticas que, a partir dessa caracterização, constrói-se em torno delas um mercado alternativo ao grande mercado explorado pelos grandes grupos de empresas editoriais.

É nesse aspecto de atuação dentro do mercado, sem benefícios significativos das políticas públicas para o livro, que as editoras independentes críticas da Grã-Bretanha se diferenciam das independentes críticas francesas, sendo que a intervenção estatal através de

políticas de intervenção no mercado, para equilibrar a correlação de forças entre os grandes grupos de empresas editoriais e as pequenas editoras, como a lei do preço fixo na França, funciona como incentivo à edição independente crítica, fato que não se observa na Grã-Bretanha e no Brasil. Daí a relação entre a crítica política e o mercado ocorrer, na Grã-Bretanha e no Brasil, em um contexto diverso do da França, exigindo que essas editoras tenham uma preocupação maior com o mercado, pois sua independência política depende do sucesso também no mercado editorial, afinal são as vendas de seus livros que permitem a sua permanência no mercado, sua independência financeira e política, e, ao mesmo tempo, é o que garante que não sejam incorporadas pelos grandes grupos de empresas editoriais, seguindo sua trajetória de independência crítica. Nesse sentido, Noël relaciona o mercado editorial francês com o britânico.

Ne bénéficiant d'aucun filtre entre leur activité et la sanction du marché, confrontés à une concurrence très vive et à des conditions commerciales difficiles, les éditeurs britanniques n'ont d'autre alternative que d'assumer pleinement l'aspect commercial de l'activité éditoriale. La recherche de profit n'est donc pas vécue comme antinomique avec la défense d'un catalogue politiquement engagé, et l'indépendance économique est perçue comme un prérequis indispensable à l'indépendance politique, ce qui est rarement le cas en France²⁴ (NOËL, 2012, p. 309).

Isso faz com que os editores independentes críticos da Grã-Bretanha e também do Brasil tenham que adequar sua política editorial crítica ao mercado, tendo que atuar nessas duas frentes, uma vez que há uma pressão do mercado sobre essas editoras, que dependem do sucesso de venda de suas obras, afinal elas se mantêm no mercado único e exclusivamente pela capacidade de autofinanciamento que é conseguido pelo sucesso de venda de suas obras, isso faz com que essas editoras invistam na capacitação de seu pessoal e, às vezes, contratem especialistas do mercado para imprimir uma gestão empresarial que otimize os lucros da empresa, mas sem por em risco a política editorial independente crítica que elas se propõem a realizar. Esse é um fenômeno que impulsiona a criação de estratégias editoriais e administrativas, envolvendo política de marketing e consolidação da própria marca para melhorar o desempenho no mercado editorial.

Isso não significa que as publicações dessas editoras passem a ser determinadas pelo mercado, mas ao contrário, que em torno de suas publicações seja criado um mercado

²⁴ Não se beneficiando de nenhum filtro entre a sua atividade e as sanções do mercado, perante uma concorrência acirrada e condições comerciais difíceis, os editores britânicos não têm outra alternativa senão assumir plenamente o aspecto comercial da atividade editorial. A busca pelo lucro, portanto, não é vista como contraditória à defesa de um catálogo politicamente engajado, e a independência econômica é vista como um pré-requisito essencial para a independência política, o que raramente é o caso na França (NOËL, 2012, p. 309). Tradução do autor da tese.

alternativo para elas, daí o investimento nas estratégias editoriais dessas editoras para a construção desse mercado e, ao mesmo tempo, essas estratégias também entram em espaços dominados pelas publicações comerciais voltadas para o mercado, como nas grandes redes de livrarias, mas sem perder de vista que o canal de circulação de suas obras é um canal alternativo, construído com a parceria das pequenas livrarias e livreiros independentes, que também sofrem com a concorrência agressiva das grandes redes de livrarias em parcerias com as grandes empresas editoriais.

A edição política é a precursora da edição independente crítica, tanto na Grã-Bretanha como na França e no Brasil, dessa forma é possível dizer que há um movimento editorial independente crítico que não está restrito à Europa, mas é possível observá-lo em outras partes do mundo, como é o caso no Brasil, que teve um forte movimento editorial de resistência à ditadura militar brasileira. Nesse contexto, surgiram várias editoras com um perfil político e outras deram ênfase na edição crítica, o que foi importante para o fortalecimento da edição política e crítica no Brasil, que abriram espaço para os teóricos de esquerda e, ao mesmo tempo, para a denúncia do autoritarismo do regime.

3.4 A edição política e crítica no Brasil

No Brasil, a edição política foi importante para o enfrentamento às ditaduras, que impediam a livre organização e manifestação política, sendo que algumas editoras eram porta-vozes de organizações políticas e sociais e, por isso, responsáveis por divulgar suas ideias. Essas editoras eram, geralmente, pequenas ou microempresas que funcionavam com baixo capital econômico e não conseguiam permanecer no mercado por muito tempo, pois não conseguiam competir com as empresas estabelecidas, que, geralmente, não se indispunham com o governo. Os projetos hegemônicos tanto políticos, como culturais e econômicos tentam ocupar os espaços e asfixiar as alternativas que sobrevivem apesar do domínio desses projetos. Em oposição aos projetos políticos hegemônicos surgem movimentos políticos que se contrapõem a esse domínio a partir de estratégias variadas, sendo que a edição pode ser uma forma de engajamento político. Dessa forma, surge a edição política que se contrapõe a hegemonia de um grupo político, ela pode ser de esquerda ou de direita. Pode-se dizer que essa edição está comprometida com a crítica ao poder político instituído.

Na história da edição brasileira, é possível situar alguns editores que, em sua política editorial, se aproximam dessa forma de edição, como é o caso de Francisco de Paula

Brito que, como já foi visto, teve uma trajetória editorial pautada em enfrentamentos políticos, ora considerados progressistas ora conservadores, mas isso não pode comprometer a caracterização de sua edição como tendo um forte componente de contestação política. O próprio Plancher, que foi um de seus mestres, fugiu da França em decorrência de sua atuação editorial, que lá poderia ser descrita com forte caracterização política. No que se refere a sua política editorial no Brasil, não se pode dizer o mesmo, uma vez que possuía uma relação muito próxima à coroa, o que pode ter inibido sua crítica política mais intensa, mesmo que tenha construído uma edição que não se omitia ao debate político.

Os editores humanistas do século XV, que procuravam dar contornos de críticas sociais em suas publicações podem ser vistos como os percussores da edição crítica, que será desenvolvida na França, na Grã-Bretanha e também por aqui a partir dos anos de 1960. Ela só pôde ser desenvolvida devido às ideias divulgadas pela edição política ligada, geralmente, ao Partido Comunista (PC), sendo que foi através dela que se teve acesso às ideias do marxismo, por exemplo. O PC brasileiro teve dificuldade de se estruturar no Brasil devido aos contínuos períodos de repressão política e de cassação às liberdades de pensamento, o que não ocorreu em alguns países europeus, como na França, que contava com um Partido Comunista bem organizado e estruturado que foi responsável por fazer parcerias ou financiar editoras políticas que foram responsáveis por divulgar ideias marxistas e de outros pensadores de esquerda.

As ideias marxistas, por exemplo, só foram publicadas no Brasil na década de 1930, num contexto de organização dos trabalhadores que foram beneficiados pela revolução de 1930. Nesse contexto, surge um conjunto de casas editoriais voltadas para a publicação de obras marxistas, tais como: Pax, Lux, Marenglen, Calvino Filho, Cultura Brasileira, Caramuru, Nosso Livro, Alba, Trabalho e Unitas. Esta última foi uma das principais responsáveis por publicar obras marxistas, inéditas no Brasil. Ela também se destacará na publicação do pensamento trotskista, uma vertente marxista crítica aos caminhos trilhados pela União Soviética.

A Gráfico-Editora Unitas foi fundada na cidade de São Paulo em 1931 por Salvador Cosi Pintaúde. Ele era trotskista e participou da fundação da Liga Comunista do Brasil, na qual fazia parte da comissão Agitprop (agitação e propaganda). Segundo Karepovs (2013, p. 73), sua militância na organização foi breve, no entanto sua atividade profissional não se afastou da ideologia de esquerda, sendo que sua editora foi responsável pela divulgação das ideias de Trotsky no Brasil, o que pode ser considerado uma forma de

colaboração com a organização no campo das edições. Sendo que os principais dirigentes da Liga colaboravam na edição dos livros políticos publicados pela Unitas.

A Unitas não era uma editora exclusivamente política, ela também possuía uma linha editorial voltada para um público mais amplo, uma vez que a publicação política não era suficiente para manter a editora em funcionamento, isto porque as publicações políticas, nesse período, enfrentavam dificuldades de circulação, uma vez que as organizações políticas, como o Partido Comunista eram precárias no Brasil, às vezes agindo na clandestinidade, não podendo dar suporte a essas empresas editoriais, que muitas vezes eram sacrificadas em decorrência de não conseguirem se manter no mercado, além disso, o analfabetismo brasileiro reduzia a potencialidade do público leitor para os livros dessas editoras.

A Unitas, dessa forma, atuou em duas linhas editoriais, uma voltada para os livros políticos e outra para os livros mais comerciais. Na primeira linha foram criadas coleções como Biblioteca Socialista e Política; na linha mais comercial foram criadas coleções como Aventura e Ocultismo, como é possível observar quadro abaixo que traz uma amostra do catálogo da editora.

Quadro 5 Amostra do catálogo da Gráfico-Editora Unitas 1931-1934

LINHAS EDITORIAIS	COLEÇÕES	LIVROS/AUTORES (continua)
Política	Sociologia	Manifesto comunista. K. Marx (1931) Princípios do comunismo. F. Engels (1934)
	Filosofia	Cândido. Voltaire (1931)
	Economia	Os problemas do desenvolvimento da URSS. Trotsky (1931)
	Política	No caminho da insurreição. Lenin (1931) O que é a revolução de outubro. Trotsky (1933)
	Biblioteca Socialista	O Estado e a Revolução. Lenin (1934)
	Aurora	A condição humana. André Malraux (1934)
	Biblioteca contemporânea de educação	Educação burguesa e educação proletária. Edwin Hoernle (1934)
Comercial	Aventuras	A montanha perdida. Thomas Mayne Reid (1933)
	Crime	O misterioso Dr. Cornelius: o escultor de carne humana (1934)
	Brasileira	O cavaleiro de Itararé (Crônica da vida brasileira). Plínio Salgado (1933) ²⁵
	Literária	A minha fuga dos chumbos de Veneza. Giacomo Giromalo Casanova
	Ocultismo	O espiritismo. Edward Green (1932)
	Série Itálica	I tre moschettieri. Alexandre Dumas (1931)
	Universal	O palácio dos mistérios. Ponson du Terrail (1933)
	Volga	Assia. Ivan Sergueievitch (s.d)

²⁵ A Publicação de Plínio Salgado pela Unitas contrasta com a edição política de esquerda que era predominante na editora. A publicação do principal representante do integralismo é explicada pela opção da editora em publicar também livros de forte apelo comercial, mesmo que isso ponha em xeque a sua política editorial.

LINHAS EDITORIAIS	COLEÇÕES	LIVROS/AUTORES (conclusão)
Comercial	Didática ou Biblioteca das escolas	Ciências Físicas e Naturais (1ª série). Miguel Milano (1933)
	Legislação	Caixas de aposentadoria e pensões. S. A (s/d)
	Medicina	Transfusão de sangue. Antônio Carlos da Gama Rodrigues (1932)

Construção própria. Fonte: KAREPOVS, 2013.

É possível perceber a contribuição ao pensamento político de esquerda pela política editorial da editora Unitas, que teve sua atuação editorial encerrada em 1934. Nos seus quase quatro anos de existência conciliou sua edição política com uma edição mais comercial para conseguir se manter no mercado editorial, porém as dificuldades financeiras foram se intensificando, aliadas com uma política repressiva do governo de São Paulo, que tencionava a polarização ideológica no país, direcionando sua repressão política e ideológica às editoras políticas que divulgavam pensamento de esquerda.

A coleção mais audaciosa da Unitas, Biblioteca Socialista, foi abortada com o fechamento da editora, sendo que dos 31 livros previstos para lançamento, apenas dois foram editados às vésperas da editora encerrar suas atividades editoriais. O fechamento da editora não foi suficiente para que seus livros em estoque ficassem livres da repressão do governo paulista, que se intensificou a partir do “*putsch* comunista de novembro de 1935²⁶”. O governo através da “Secretaria de Ordem Política e Social de São Paulo apreendeu 25.696 livros no dia 6 de março de 1936, os quais supostamente seriam atentatórios à ordem política e social de São Paulo e do Brasil” (KAREPOVS, 2013, p. 81). Essa apreensão foi uma forma do governo inutilizar o acervo remanescente da editora e obstruir a sua circulação. Além disso, esse fato comprova que a editora sempre esteve na mira dos órgãos de repressão do estado de São Paulo, seja quando este estava sob comando dos conservadores ou de aliados de Getúlio Varga.

Desde seus primórdios a Unitas havia sido acompanhada pela polícia política paulista. Logo após o anúncio de seu aparecimento e, em particular, após obter informação de que a nova casa editorial estava ‘endereçando circulares às organizações operárias anunciando seu aparecimento no cenário literário desta capital’, nas quais havia a indicação de obra de Marx, Engels, Lenin e Trotsky, a polícia política enviou um de seus agentes para averiguar o caso (KAREPOVS, 2013, p. 80).

²⁶ Movimento político deflagrado em novembro de 1935, liderado por Luiz Carlos Prestes, que tinha o objetivo de derrubar Vargas do poder e instalar um governo popular. Iniciado com levantes militares em várias regiões, o movimento deveria contar com o apoio do operariado, que desencadearia greves em todo o território nacional, o que não aconteceu. Depois de eclodir em Natal, Recife e Rio de Janeiro, o movimento foi derrotado e o governo intensificou a repressão contra os comunistas e a todos os seus opositores.

Nesta ocasião não houve apreensão, porém em setembro de 1932, em meio a Revolução Constitucionalista²⁷, a polícia política paulista ordenou uma ação de busca e apreensão na Unitas, por considerar que a editora estava editando folhetins de propaganda comunista. Daí se conclui que a atividade editorial desta editora era observada de perto pelos órgãos de repressão política do governo paulista, tanto sob o comando dos conservadores, como dos aliados de Getúlio Vargas. A edição política tem como característica fundamental a crítica à atuação estatal, sendo que, por isso, ela se evidencia com mais nitidez nos períodos de governos autoritários ou que sinalizam para o autoritarismo. Daí os anos de 1930, em contexto que antecede e que se institui a ditadura de Vargas, e nos anos de 1960, no contexto que antecede e se consolida a ditadura militar, a edição política no Brasil teve um desenvolvimento considerado.

Há uma diversidade de editoras que surgiram nos anos de 1960 com o claro objetivo de se contrapor ao regime ditatorial brasileiro e outras que já existiam e que direcionaram sua política editorial para o enfrentamento ao regime autoritário. Maués (2013) as classificam como editoras de oposição, o que as faz de oposição é a sua política editorial claramente com objetivos políticos. Pode-se classificar essas editoras em dois grupos conforme a sua atuação editorial voltada à crítica ao regime militar. Um primeiro grupo pode ser formado pelas editoras que já existiam no mercado editorial sem vinculação explícita a um determinado grupo político, essas podem ser classificadas como precursoras da edição independente crítica aqui no Brasil. O outro grupo pode ser formado por editoras que tinham um vínculo ideológico e político com determinada instituição política ou organização social, voltando sua política editorial para a divulgação das ideias dessas instituições ou organizações, essas editoras podem ser classificadas como editoras políticas.

Muitas vezes não é dado destaque a essas editoras na história da edição, porém muitas obras importantes do pensamento humano só puderam ser acessíveis ao leitor brasileiro devido ao engajamento editorial dessas editoras. Elas têm papel fundamental para a história da edição e para o desenvolvimento da política, da cultura e da ciência de um país. A história da edição não está deslocada da vida sociocultural, política e científica de uma sociedade. Toda editora que rompe a hegemonia e leva ao conhecimento dos leitores visões que destoam das divulgadas pelos meios hegemônicos cumpre um papel para a construção de

²⁷ Movimento político conservador, iniciado em 9 de julho, que se opunha ao Governo Provisório de Getúlio Vargas. Liderado pelo estado de São Paulo e com o apoio da maior parte dos meios de comunicação, conseguiu um grande apoio da população paulista, porém não recebeu adesão da maioria dos outros estados (apenas Mato Grosso do Sul e Rio Grande do Sul apoiaram o movimento), o que acabou por enfraquecê-lo, sendo derrotado em 2 de outubro de 1932.

uma sociedade democrática, embora que essas publicações, em alguns momentos da história, sejam carregadas de riscos incalculáveis para o editor. Daí a importância significativa dessas editoras e seus editores, pois os objetivos de suas publicações fogem à exclusividade dos ganhos financeiros, descolando-os para retornos culturais e políticos.

O grupo de editoras que Maués (2013) classifica como de oposição à ditadura militar não se enquadra, necessariamente, dentro de um perfil de pensamento de esquerda, porém naquele contexto histórico se posicionou contrário ao regime e foi importante para o enfrentamento à ditadura, cada uma das editoras que formava esse grupo dava espaço a vozes que se contrapunham ao poder estabelecido. Algumas delas ainda estão em atividade, como editoras com um catálogo próprio ou incorporadas a grupos editoriais, neste caso, tornaram-se selos desses grupos. Uma parte dessas editoras já tinha uma trajetória editorial consolidada quando da instauração da ditadura militar, mas a maioria passou a atuar no contexto de ditadura (1964-1985). Com o objetivo de fazer uma subclassificação dessas editoras, classificamo-las em dois grupos: as que tiveram uma atuação longa e ainda estão em atividade, mesmo que incorporadas a grupos editoriais; e, num segundo grupo, aquelas que não conseguiram se manter no mercado, indicando, talvez, uma política editorial mais centrada no perfil político.

3.4.1 Editoras críticas ao regime militar ainda em atividade

Dentre as editoras que direcionaram sua política editorial à crítica à ditadura militar e que ainda estão em atividade destacam-se as editoras Vozes, Civilização Brasileira, Brasiliense, Zahar Editores, Paz e Terra, Global, L & PM. As quatro primeiras já tinham uma trajetória editorial e em determinado momento alinharam suas políticas editoriais à crítica ao regime militar, mesmo que essa postura oferecesse riscos incalculáveis às empresas e seus editores. As outras três surgiram dentro do contexto de ditadura militar e, exceção da Global, já com uma política editorial crítica ao regime. De uma forma ou de outra, pode-se dizer que essas editoras foram importantes para o desenvolvimento de uma edição independente crítica em nosso país. No quadro abaixo, observa-se a situação de cada uma no contexto atual.

Quadro 6 Editoras que se contrapuseram à ditadura militar que ainda estão em atividade

EDITORA	FUNDAÇÃO	ATUALMENTE
Vozes	1901	Em atividade
Civilização Brasileira	1929	Incorporada ao Grupo Record
Brasiliense	1943	Em atividade
Zahar	1957	Incorporada ao Grupo Cia das Letras
Paz e Terra	1967	Incorporada ao Grupo Record
Global	1973	Tornou-se o Grupo Editorial Global
L & P	1974	Em atividade

Construção própria. Fonte: Site das editoras e ou/grupos editoriais, 2021.

A editora Vozes é uma das mais antigas editoras em atividade no Brasil. Ela foi fundada em Petrópolis, em 1901, pelo Frei franciscano Inácio Hintze, quando ele conseguiu instalar uma oficina tipográfica para imprimir livros para a Escola Gratuita São José, criada em 1887. O primeiro livro publicado foi uma cartilha, que era um livro para leitura. Daí em diante a editora Vozes passou a publicar livros de ficção e obras sobre temas religiosos. Durante a Segunda Guerra Mundial, quando o mercado editorial brasileiro encontrou dificuldades para importação de livros, a editora apostou numa linha editorial voltada para a sociologia, comunicação, jornalismo e editoração.

No contexto da ditadura militar, a editora foi uma das que publicou livros críticos à ditadura, tais como **Prestes: lutas e autocríticas**, de D. Moraes e F. Viana (1982), **Vida e morte da ditadura**, de Nelson Werneck Sodré (1984). No entanto, o livro que obteve mais sucesso editorial foi **Brasil Nunca Mais**, publicado em 15 de julho de 1985, alguns meses após o fim da ditadura, o qual permaneceu “nas listas dos mais vendidos por 91 semanas consecutivas, tornando-se, assim, um dos livros de não-ficção mais vendidos em toda a história da literatura brasileira” (WRIGHT, 1995). O livro foi um dos resultados do projeto Brasil Nunca Mais (BNM), que foi desenvolvido por religiosos como Dom Paulo Evaristo Arns, Rabino Henry Sobel e o Pastor presbiteriano Jaime Wright, este projeto foi apoiado pelo Conselho Mundial de Igrejas²⁸.

Durante cinco anos de labor secreto, a equipe do projeto “Brasil: Nunca Mais” (BNM), que chegou a totalizar 35 pessoas, produziu sete resultados diretos. O primeiro foi a formação de um acervo de mais de 1 milhão de páginas. [...]. O segundo foi a microfilmagem de todo esse acervo. [...]. O terceiro foi uma espécie de enciclopédia que contém, em seus 12 volumes e 6.891 páginas, as conclusões dos pesquisadores do projeto BNM, com 111 quadros estatísticos. [...].

²⁸ É importante destacar que uma grande parte das igrejas brasileiras apoiaram o golpe de 1964, sendo que alguns religiosos no transcorrer do regime mudaram de posição e tornaram-se críticos ao regime.

O quarto foi o livro “Brasil: Nunca Mais”, com 312 páginas, que é, na realidade, um resumo da enciclopédia de 12 volumes. O quinto foi o livro “Perfil dos Atingidos”, também da editora Vozes, que é a descrição mais completa de 47 organizações da esquerda brasileira que atuaram antes e durante a ditadura de 1964/1985.

O sexto foi uma espécie de biblioteca com 10.170 itens da esquerda brasileira, todos eles copiados dos anexos dos processos da Justiça Militar. [...].

O sétimo resultado direto foi o livro “Torture in Brazil”, versão melhorada em inglês do livro “Brasil: Nunca Mais” (WRIGHT, 1995).

A editora Vozes se situa dentro do campo editorial religioso, porém assume uma perspectiva crítica dentro desse segmento, uma vez que se torna uma casa editorial que se posiciona de forma crítica em momentos históricos conflituosos, como no contexto da Segunda Guerra Mundial e da ditadura militar brasileira. Além disso, ela será uma das portavozes da Teologia da Libertação, movimento religioso intimamente ligado aos movimentos sociais e crítico do conservadorismo da igreja romana, que tem seu desenvolvimento no contexto em que a América Latina lutava contra as ditaduras em vários de seus países.

Uma referência dessa criticidade da editora Vozes, além dos livros já citados que ela publicou no contexto da ditadura militar, pode ser o livro **Religião e luta de classes**, de Otto Maduro, em 1981, o qual diz que “toda religião é uma religião situada num contexto social específico e, mais concretamente, no seio de um modo de produção” (MADURO, 1981, p. 97), ou seja, contextualiza a religião dentro de uma realidade objetiva, sendo a religião um espelhamento da realidade social, uma vez que “toda ação religiosa, numa sociedade de classes, é uma ação que não está nem por fora nem por cima dos conflitos de classe: agentes, públicos e contexto de toda a ação religiosa numa sociedade de classes são elementos estruturados em conflitos de classes” (MADURO, 1981, p. 99). Dessa forma, a religião é concebida como uma atividade humana limitada pelo contexto social.

A estrutura objetivamente conflitiva de dominação social de uma sociedade complexa (como a latino-americana) fixa de maneira peculiar os limites dentro dos quais uma religião pode operar em seu seio, e traça, analogamente, as diversas tendências que atravessarão e orientarão qualquer atividade religiosa (MADURO, 1981, p. 97).

Não se exclui os processos de dominação e resistência no interior da própria religião, nesse caso pode-se situar a Teologia da Libertação como uma reação aos processos de dominação da igreja romana, sendo que o movimento religioso da Teologia da Libertação põe em xeque a máxima de Marx de que a religião é o ópio do povo. A editora Vozes, nesse sentido, contribui para a divulgação e circulação desse movimento ao publicar alguns de seus teóricos, isso quer dizer que ela é corresponsável pelo desenvolvimento desse movimento, pois ao publicar suas ideias ela assume uma posição, não só religiosa, mas também política,

haja vista os princípios da teologia da libertação serem também políticos, os quais estão relacionados a uma afinidade eletiva com o marxismo (LÖWY, 2000).

É importante compreender também que a edição crítica da editora Vozes não vai se situar apenas no contexto da ditadura militar. Um bom exemplo disso foi a publicação, em 2000, do livro de Michael Löwy, **A guerra dos deuses: religião e política na América Latina**, no qual o autor analisa, entre outras, a reação do Vaticano à Teologia da Libertação, especialmente no Brasil, em que ele observa que houve uma tentativa de normalizar a igreja brasileira, ou seja, desviá-la dos princípios sociais e democráticos que se tornaram fortes, principalmente nas Comunidades Eclesiais de Base (CEBs) e nas pastorais, principalmente a Indigenista, da Terra, Operária e da Juventude. Para enfraquecer essas estruturas o Vaticano passou a interferir fortemente na igreja brasileira a partir da "nomeação de bispos conservadores que muitas vezes destroem ou enfraquecem as estruturas pastorais estabelecidas por seus predecessores" (LÖWY, 2000, p. 154). Portanto, no campo da edição religiosa, a editora Vozes assumiu uma posição crítica que ultrapassou as questões intrinsecamente religiosas e se posicionou criticamente, não só em relação à realidade social, mas também à própria religião e à igreja.

Nesse sentido, pode-se dizer que a editora Vozes é uma editora crítica. Mesmo pertencendo à igreja católica, o seu perfil editorial não se enquadrar dentro dos limites da ideologia cristã acrítica, seu perfil editorial é aberto a obras de autores progressistas vinculados aos movimentos de esquerda, ligados à Igreja e a Teologia da Libertação, como Leonardo Boff e Frei Beto, e a autores vinculados à esquerda em nível mundial, como Alain Touraine e Michel Foucault. A editora teve importante participação na crítica à ditadura, num nível que talvez não pode ser comparado ao da Civilização Brasileira, que entre as grandes editoras, foi a que mais empreendeu uma crítica rigorosa ao regime militar, refletindo o posicionamento político de seu editor, Ênio Silveira.

A editora Civilização Brasileira foi fundada em 1929 e adquirida por Octalles Ferreira em 1932, como já foi dito em capítulo anterior. Em 1951, Ênio Silveira assumiu sua direção e impôs sua marca editorial que é referência para a edição independente crítica na história da edição brasileira e chegou a 1964 com uma marca editorial bem definida, voltada à crítica social intensa por meio da coleção **Os cadernos do povo brasileiro**, que teve início em 1962 e foi abortada pela deflagração do golpe militar de 31 de março de 1964. Ênio Silveira foi um dos primeiros alvos da repressão militar, que proibiu a publicação da coleção e

prende seu editor, sendo a primeira prisão de muitas sofridas por ele durante a ditadura militar.

A principal questão presente nas páginas dos Cadernos era a busca das condições para a construção de um projeto para a revolução brasileira. Portanto, a coleção não tergiversava; ao contrário tinha uma proposta muito clara e definida. No curto período de sua existência, a coleção já havia alcançado 28 volumes, assim distribuídos: 24 números temáticos, consecutivos, e um volume extra, todos com assuntos de caráter histórico-político e econômico-social. E três volumes extras de caráter cultural, reunidos sob o título *Violão de Rua – Poemas para a Liberdade*, os quais foram inicialmente previstos para quinze números (LOVATTO, 2013, p. 155).

Como o nome da coleção sugere, ela tinha uma característica popular, seus livros tinham formato de bolso, o que permitia que o preço de cada volume fosse bem acessível. Além do mais, a primeira edição saía com 20 mil exemplares, podendo aumentar o número em uma eventual segunda edição, o que chegou a acontecer para alguns volumes, como o caso do quarto volume de Álvaro Vieira Pinto, **Por que os ricos não fazem greve?**, que chegou a 100 mil exemplares vendidos, segundo Lovatto (2013, p. 158). Mas não era só o preço que tornaria esses livros acessíveis, o editor também tinha uma preocupação sociolinguística, pois sabia que a linguagem acessível seria outro elemento fundamental para a coleção alcançar o objetivo de se popularizar, assim ela foi trabalhada por seus autores nessa perspectiva, além de temas instigantes, que ainda hoje podem levar à reflexão.

Os títulos dos volumes chamavam o povo à reflexão a partir de questionamentos instigantes dentro de um contexto de intensa produção cultural e mobilização social dos estudantes, trabalhadores camponeses e operários. O primeiro volume surgiu com o seguinte questionamento **O que são as ligas camponesas?**, de Francisco Julião; o segundo voltava-se para o próprio povo, como que um projeto de autoconhecimento, **Quem é o povo no Brasil?**, de Nelson Werneck Sodré; o terceiro voltava-se para a questão das leis, **Quem faz as leis no Brasil?**, de Osny Duarte e o quinto, **Quem dará o Golpe no Brasil?**, de Wanderley Guilherme, que, de certa forma, foi respondido na prática pelos militares.

Os cadernos do povo brasileiro estão intimamente ligados ao último ISEB (Instituto Superior de Estudos Brasileiros), e um de seus diretores, Álvaro Vieira Pinto, era um dos coordenadores da coleção juntamente com Ênio Silveira, sendo que alguns isebianos eram autores de volumes da coleção, como o próprio Vieira Pinto e Nelson Werneck. Porém, os textos tinham uma linguagem menos acadêmica, mas sem desprezar o cuidado teórico, só assim poderiam alcançar um dos objetivos da coleção, que era a popularização do conhecimento com o propósito de mobilizar o povo para a adesão a um movimento revolucionário, mas que foi interrompido pelo golpe militar.

Ênio Silveira não pôde continuar com os Cadernos, isso não o impediu de dar prosseguimento a sua política editorial de enfrentamento à ditadura. Em 1965, ele lançou a Revista Civilização Brasileira, com publicação bimestral, em formato de livro, que permaneceu em atividade até 1968. Nos seus anos de existência foram 22 números e três cadernos especiais.

A RCB apresentou-se, conforme seu idealizador Ênio Silveira, como um espaço para que intelectuais aprofundassem seus estudos e divulgassem análises detalhadas da complexa realidade brasileira. Os intelectuais teriam a tarefa de propagadores para a divulgação do debate de ideias pautado no princípio básico de ‘defesa da liberdade em sentido amplo’. Assim como acreditava que a RCB devia estar inserida no processo de revolução brasileira acima de ‘limitações partidárias ou de interpretações individualistas; também defendia uma oposição à estrutura socioeconômica do Brasil da época, além de contrapor abertamente às restrições de cunho político (LEMOS, 2016, p. 96-97).

Pode-se dizer que a editora Civilização Brasileira teve uma política editorial independente crítica. Em primeiro lugar, mesmo que seu editor fosse filiado ao PCB, a editora não se tonou um veículo de propaganda do partido, ela não era vinculada a princípios partidários ou a grupos sociais específicos. Em segundo lugar, ela tinha independência financeira, ou seja, não estava vinculada a nenhum grupo editorial ou financeiro que influenciasse na sua produção editorial, que não era pautada no valor comercial de suas obras, mesmo que o retorno financeiro fosse importante, pois sem ele a editora não conseguiria se manter no mercado. Porém, o valor comercial da obra não era o princípio da política editorial da Civilização Brasileira. Por último, a editora é crítica à estrutura socioeconômica e de poder na qual a sociedade brasileira está formada e abre espaço em sua publicação a uma diversidade de autores com pontos de vistas diferentes em relação à realidade, mas sem perder um rigor científico, que torna possível analisar a realidade de forma crítica. Assim, três condições fundamentais para a edição independente crítica são contempladas pela política editorial da Civilização Brasileira, tornando coerente classificar Ênio Silveira como um dos percussores dos editores independentes críticos da nossa história editorial.

Esses dois projetos editoriais de Ênio Silveira são suficientes para indicar a natureza de sua política editorial. Mas se isso não fosse suficiente, o editor ainda se envolveu, juntamente com Moacyr Félix, no projeto de fundação de outra editora, a Paz e Terra, que nasceu em meio à ditadura, com um perfil editorial crítico ao regime, concentrando sua política editorial na publicação de religiosos progressistas de várias denominações cristãs, o que fez com que a editora fosse a responsável por divulgar aqui no Brasil as ideias da Teologia da Libertação. Com o recrudescimento da ditadura com a instituição do AI-5 em

1968, as perseguições aos opositores ao regime se intensificam, assim como a censura às produções culturais de todas as naturezas, inclusive os produtos editoriais. Em decorrência do processo de repressão militar à produção editorial da Civilização Brasileira, Ênio Silveira passou a enfrentar dificuldades financeiras, que se intensificaram com a crise do petróleo de 1973, o que o levou a vender a Paz e Terra em 1975.

A venda da Paz e Terra não foi suficiente para Ênio Silveira resistir às dificuldades financeiras impostas por uma trajetória de um engajamento editorial contra o regime ditatorial. Então, no início dos anos 1980, Ênio teve que vender 90% do capital de sua empresa. Dessa forma, a ditadura impôs a retirada de Ênio do campo de batalha, que não pôde mais exercer sua independência editorial porque já não era mais o único dono de seu empreendimento editorial. Atualmente, Tanto a Civilização Brasileira como a Paz e Terra se tornaram selos editoriais do Grupo Record. No entanto, deixaram sua marca editorial com princípios fundamentados na crítica e na independência editorial, que, sem dúvida, foram fundamentais para o surgimento da edição crítica brasileira a partir dos anos de 1990.

A Global foi outra editora que surgiu no período da ditadura com um perfil editorial generalista e popular, mas que incomodava a ditadura devido à publicação de livros com apelos eróticos que provocavam a ditadura no tocante a sua pauta de costumes, por isso alguns livros da editora foram censurados com o argumento de serem contrários aos bons costumes. A editora, no entanto, depois de quatro anos de atividade, em 1977, mudou seu perfil editorial, mas não para se acomodar às exigências do regime, ao contrário, passou a se contrapor a ele de forma mais incisiva, com publicações com conteúdo político, direcionado a crítica à ditadura.

A Global foi, em seus primeiros quatro anos, uma editora de marcado perfil generalista e popular, o que viria a se modificar a partir de 1977, quando a editora passou a ter um perfil político que foi acentuando rapidamente, tornando-a, no final dos anos 1970, uma das mais destacadas editoras políticas do país, e transformando-a em uma importante editora de oposição à ditadura então vigente (MAUÉS, 2016, p. 35).

A editora Global foi fundada em 1973 por Luiz Alves Júnior e Raimundo Nonato Rios. Este último saiu da sociedade em 1976. Nesse mesmo ano, entrou para trabalhar na editora José Carlos Venâncio, um moçambicano com posições políticas bem definidas, que chegava ao Brasil depois de ter trabalhado em livraria em Moçambique e na editora D. Quixote em Portugal, onde também tinha estudado direito. Venâncio ficou responsável pelo setor editorial da empresa, tendo liberdade para propor mudança na linha editorial da empresa, foi o que aconteceu e a editora passou a publicar livros com conteúdo político, críticos a

ditadura. A parceria dele com Luiz Alves deu certo e um ano depois de iniciada, se tornou sócio da editora.

Para essa nova fase editorial, Venâncio criou a coleção Bases, que foi a principal coleção da editora nesse período de contestação à ditadura. Ela foi apresentada ao público com o lançamento simultâneo de três livros. Essa foi uma estratégia para demarcar o posicionamento editorial da empresa, embora que os riscos editoriais não fossem poucos, uma vez que a repressão e a censura do regime militar estavam em um momento muito rigoroso. Segundo Maués (2016, p. 53) os livros foram: **Dez dias que abalaram o mundo**, de John Reed; **Poética: como fazer versos**, de Vladimir Maiakóvsky; **A origem do capital: a acumulação primitiva**, de Karl Marx. A seguir alguns livros do catálogo da editora que confirmam seu perfil editorial a partir dos anos 1977 até 1980, quando a editora passou a redirecionar sua publicação para a literatura generalista.

Quadro 6 Amostra do catálogo da Global entre 1977-1980

CATÁLOGO				
ALGUNS LIVROS E AUTORES			COLEÇÕES	
Dez dias que abalaram o mundo. John Reed (1977) Poética: como fazer versos. Vladimir Maiakóvsky (1977) A origem do capital: a acumulação primitiva. Karl Marx (1977)			Bases (1977)	
Dossiê Herzog: prisão, tortura e morte no Brasil. Fernando Pacheco Jordão (1979) Tortura: a história da repressão política no Brasil. Antônio Carlos Fon (1980) Lamarca, o capitão da guerrilha. Emiliano José e Oldack Miranda (1980)			Passado & Presente (1979)	
Autocrítica. Fidel Castro (1979) Comando das trevas. Rodolfo Konder (1980)			Singular & Plural (1979)	
Cadernos trabalhistas. Marta Harnecker e Gabriela Uribe (1979)			Cadernos de Educação Popular (1979)	
O índio na História do Brasil. Berta Ribeiro (1983)			História Popular (1981)	
Manifesto do Partido Comunista. Karl Marx e Engels (1988)			Universidade Popular (1981)	
* ²⁹			Geopolítica e Estratégia (1981)	
*			Pesquisas (1981)	
*			Temas (1983)	
*			Que país é este? (1984)	
PRODUÇÃO EDITORIAL	LIVROS	78	REVISTAS	15

Construção própria. Fonte: MAUÉS, 2016; Sites de livrarias.

O catálogo da editora confirmava que ela optou por uma edição com viés político no final dos anos de 1970, com uma acentuada diminuição a partir dos anos de 1980. Porém, coleções com indicação a questões políticas ainda foram criadas até 1984, um ano antes do

²⁹ Não se encontrou livros publicados por essas coleções.

fim da ditadura, por isso, pode-se dizer que, mesmo a editora mudando sua política editorial, ainda era possível perceber que ela não abandonara de vez a perspectiva política, dada as coleções que são criadas a partir de 1981, que revelam um teor político, popular e científico em suas produções, haja vista as coleções Universidade Popular, Geopolítica e estratégia e Pesquisas, criadas em 1981; Temas (1983) e Que país é esse? (1984). Além disso, foi possível identificar a publicação do **Manifesto Comunista**, em 1988. Outro dado importante foi a aproximação de Luiz Alves, agora novamente o único dono da editora, com o brizolismo, isto mostra que a editora não se afasta completamente das ideias políticas. Atualmente, a editora formou um grupo editorial com capital nacional, a partir da criação de novos selos.

3.4.2 Editoras críticas ao regime militar que não estão mais em atividade

Há um conjunto de editoras que exerceram uma crítica contundente ao regime militar, mas que foram extintas ainda no período ditatorial ou logo em seguida à queda do regime. Muitas delas foram criadas com o objetivo de se contrapor ao regime, sendo instituições ligadas a grupos políticos ou sociais que se opunha à ditadura. Outras editoras já existiam mesmo antes da deflagração do regime militar, é o caso da editora Vitória, que teve sua trajetória editorial interrompida pela deflagração do golpe.

A editora Vitória foi fundada em 1944, vinculada ao PCB. O Partido Comunista Brasileiro apoiou a criação de três editoras: a Vitória, a Leitura e a Horizonte. Havia uma divisão editorial entre elas, sendo que a Leitura voltou sua política editorial para publicação de romances, a Horizonte para a publicação de livros de militantes do partido, temas políticos gerais e teoria, porém em 1948 ela foi incorporada à editora Vitória, que era a que tinha uma maior abrangência editorial incluindo romances, literatura de guerra e livros de ideologia, assinala Maués (2013, p. 125-125).

A editora era um instrumento cultural do PCB com objetivos definidos a partir da importância que os comunistas davam para a intervenção dos instrumentos culturais do partido na dinâmica sociocultural da sociedade. Por isso a editora Vitória tinha objetivos editoriais que pautavam sua política editorial, o primeiro objetivo era bem amplo, voltado para a sociedade de uma forma geral, que era “a divulgação da doutrina e da cultura comunista e marxista, na qual os livros certamente tinham um papel importante por serem os portadores dessa doutrina, o veículo que ela podia ser mais bem exposta e explicitada” (MAUÉS, 2013, p. 127). Um segundo objetivo fazia a editora voltar-se para o círculo

próximo ao partido, pois sua produção era importante para a formação política da militância, sendo que os simpatizantes do partido, tendo acesso aos livros teóricos de formação política poderiam tornar-se militantes do partido.

Já o terceiro objetivo estava direcionado a estabelecer vínculos com o campo intelectual, sendo que a editora poderia se tornar um espaço de diálogo entre o partido e os intelectuais. Esse objetivo também estava voltado para uma característica que as editoras políticas, às vezes, deixam em segundo ou último plano, que é o retorno financeiro decorrente de seu trabalho editorial. A renda com o trabalho editorial da editora seria uma forma de financiar atividades políticas do próprio partido, assim a editora também se inseria numa forma de investimento do partido que não se restringia apenas a divulgação de suas ideias e a influência na cultura da sociedade, mas também um investimento econômico que objetivava retornos que pudessem sustentar a editora a partir da sua atuação no mercado. Pode-se dizer que a editora Vitória alcançou esses objetivos, inclusive este último, uma vez que o seu fechamento ocorreu em decorrência da deflagração da ditadura militar em 1964, período em que a editora estava em plena atuação, tanto editorial, como política, constando entre as 20 editoras nacionais com maior produção editorial, segundo Hallawell.

O engajamento editorial é fundamental para o desenvolvimento cultural e científico de uma sociedade, o que ocorreu nos países europeus, assim como no Brasil, embora que aqui as dificuldades tenham sido bastante para as organizações de esquerda, que em boa parte de nossa história foram impedidas de atuarem na legalidade, sendo que nos curtos períodos democráticos essas organizações souberam se organizar e contribuir para o desenvolvimento do pensamento e da cultura de nosso país, uma vez que a democracia se caracteriza pela divulgação de uma variedade de conhecimentos e a liberdade de pensamento. Assim, quando se observa a política editorial das editoras políticas, identifica-se a grande relevância que essas editoras tiveram para a diversificação do conhecimento e da cultura em nossa sociedade. Livros e teorias de esquerda só foram acessíveis aos brasileiros que podiam ler em decorrência da atuação dessas editoras.

A estratégia editorial da editora Vitória foi começar com publicações voltadas para a literatura, sendo que as publicações de obras explicitamente políticas só começaram a circular com o selo da editora a partir de 1945, com o fim da segunda guerra e a perspectiva do fim do governo Vargas e a abertura democrática (TRINDADE, 1988, p. 133). A partir de então os teóricos do socialismo fizeram parte do catálogo, que é complementado por teóricos marxistas e autores nacionais ligados ao Partido Comunista, sendo que, em 1947, surgiram os

livros de Luiz Carlos Prestes e, em 1948, um livro de Marighella. Em 1951, Jorge Amado e Graciliano Ramos também passam a fazer parte do catálogo da editora. Pode-se constatar ainda que a editora não centrou suas publicações em coleções bem definidas, como se tornou prática entre as editoras políticas e comerciais, essa pode ter sido uma estratégia adotada pela editora para indicar um certo ecletismo de sua produção editorial, não explicitando seu vínculo político.

Quadro 7 Principais livros teóricos do marxismo publicado pela editora Vitória

LIVRO	AUTOR	ANO
Duas táticas da social-democracia na revolução democrática	Lenin	1945
As Guerras camponesas na Alemanha	Engels	1946
A doença infantil do esquerdismo no comunismo	Lenin	1946
O estado e a revolução: a doutrina marxista de estado e as tarefas do proletário na revolução	Lenin	1946
O 18 Brumário de Luís Bonaparte	Marx	1946
O marxismo e o problema nacional colonial	Stalin	1946
O socialismo e a guerra	Lenin	1947
Problemas atuais da democracia	Luiz C. Prestes	1947
O estudante Marighella nas prisões do Estado Novo	Carlos Marighella	1948
Manifesto do Partido Comunista	Marx e Engels	1948
Lenin, Stalin e a Paz	Lenin e Stalin	1949
O Partido	Stalin	1949
A luta contra o trotskismo	Stalin	1949
O mundo da paz: União Soviética e democracias populares	Jorge Amado	1951
Sete histórias verdadeiras	Graciliano Ramos	1951
A luta interna no partido	Chao-Tsi Liu	1952
Problemas econômicos do socialismo na URSS	Stalin	1953
O programa agrário da social-democracia na primeira revolução russa de 1905/1907	Lenin	1954
Trabalho assalariado e capital	Marx	1954
Materialismo dialético (manual)	Academia de ciências da URSS/Instituto de Filosofia	1955
O cavaleiro da esperança	Jorge Amado	1956
O socialismo e a emancipação da mulher	Lenin	1956
A luta de classes na França 1848-1850	Marx	1956
O Brasil e a era atômica	Olympio Guilherme	1957
Problemas brasileiros de educação	Paschoal Lemme	1959
A situação política e a luta por um governo nacionalista e democrático	Luiz C. Prestes	1959
Brasil século XX	Rui Facó	1960
Por que os comunistas apoiam Lott e Jango	Luiz C. Prestes	1960
Sobre os sindicatos	Lenin	1961
Minha experiência em Brasília	Oscar Niemeyer	1961
Do socialismo utópico ao socialismo científico	Engels	1962
Formação do PCB: 1922/1928: notas e documentos	Astrojildo Pereira	1962
O movimento sindical no Brasil	Jover Telles	1962
O movimento revolucionário operário e comunista: trechos de entrevistas, informes e discursos pronunciados nos anos 1956/1963	Nikita Kruschiov	1963
A origem da família, da propriedade privada e do estado	Engels	1964
Socialismo e comunismo: trechos de entrevistas, informes e discursos pronunciados nos anos 1956/1963	Nikita Kruschiov	1964

Construção própria. Fonte: MAUÉS, 2013.

Com o fim do Estado Novo, em 1945, a editora Vitória põe em prática sua política editorial de cunho marxista, daí a publicação de Lenin, que será seguida nos anos seguintes pelas publicações de Marx, Engels e Stalin. Observa-se também que a ligação da editora com o marxismo tradicional não abriu possibilidades para publicações divergentes, como de teóricos como Trotsky, a menção a ele é feita a partir da obra de Stalin, em 1949, **A luta contra o trotskismo**, que é uma forma de firmar posicionamento da editora e do PCB no que se refere às ideias críticas de Trotsky ao regime soviético.

Em relação aos objetivos da editora, observa-se que há uma proposta pedagógica que visa os dois primeiros objetivos, que dizem respeito à divulgação das ideias marxistas para o público em geral e a formação política de seus simpatizantes e militantes. Com esse intuito são lançadas obras dos principais teóricos marxistas, inclusive do próprio Marx, a partir de 1945 até a década de 1950, sendo que nos dois últimos anos dessa década há uma diminuição dessas publicações, refletindo a própria crise do regime soviético com as acusações de crime contra Stalin e a repressão aos críticos do regime. A partir de 1959, observa-se que ganham espaço nas publicações da editora análises sobre a realidade brasileira e autores como Luiz Carlos Prestes, Astrojildo Ribeiro, Rui Facó e Jover Telles passam a ser publicados, todos militantes comunistas. É nesse momento que a editora é obrigada a encerrar suas atividades pela repressão dos militares que deflagram o golpe militar.

Outras editoras que também se inseriam nesse grupo de editoras de oposição ao regime militar foram fundadas no contexto da ditadura e tinha um perfil claramente político, sendo que muitas delas estavam vinculadas a movimentos sociais e partidos políticos que faziam resistência à ditadura e, às vezes, atuavam na clandestinidade. Essas editoras, geralmente, tiveram trajetórias curtas e não foram além da abertura política, pelo menos com seus projetos editoriais originais, uma vez que não puderam se manter no mercado devido à própria natureza de suas publicações que, voltada para o enfrentamento político à ditadura, deixavam a preocupação com o mercado em segundo ou último plano, tendo como consequência a impossibilidade de se manter no mercado, pois não conseguiam se autofinanciar com seu trabalho editorial, entre às quais destacam-se LECH, Kairós e Brasil Debates.

A Livraria e Editora Ciências Humanas (LECH) foi fundada em 1975 por Raul Mateos Castell, que era proprietário da livraria Ciências Humanas, quando adquiriu a editora

Grijalbo³⁰, que depois foi renomeada para LECH. Ela se caracterizava como uma editora acadêmica que contava com a colaboração de professores da Escola de Sociologia e Política de São Paulo e da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. A Editora também tinha um vínculo com o PCB, aponta Maués (2013, p. 67), haja vista os principais colaboradores da editora serem militantes do partido, entre eles Marco Aurélio Nogueira, Gildo Marçal Brandão e, inclusive, o próprio dono da editora. Esses três, juntamente com Nelson Werneck Sodré, militante histórico do PCB, vão formar o conselho editorial da revista Temas, em 1977, que fazia parte da política editorial da editora LECH.

Mesmo existido um vínculo ideológico com o PCB, houve sempre o cuidado da editora não se tornar um veículo de divulgação do partido, mantendo sua independência editorial, ainda mais porque, como ressalta Maués (2013, p. 71), tanto a editora como a livraria foram criadas e mantidas com recursos próprios do casal Raul e Terezinha. A partir de uma amostra do catálogo da editora, percebe-se que ao longo de sua atuação política e editorial, a editora teve uma produção editorial considerável para um período em que a atividade editorial era considerada de alto risco quando divulgava ideias que iam de encontro à ideologia do regime, caso da editora LECH, como pode ser comprovado por um recorte de seu catálogo.

Quadro 8 Amostra do catálogo da Livraria e Editora Ciências Humanas 1975-1982

CATÁLOGO	
ALGUNS LIVROS E AUTORES (continua)	COLEÇÕES/REVISTAS
A miséria da Filosofia, K.Marx (1976) O capital, livro I, cap. VI, K. Marx (1978) Ontologia do ser social: os princípios ontológicos fundamentais de Marx, Lukács (1979)	Sem coleção
Ensaio de crítica, Arthur Orlando (1975) Estudos de Filosofia, Tobias Barreto (1977)	Estante do pensamento brasileiro
A Filosofia em São Paulo, Miguel Reale (1976)	História das ideias no Brasil
Oliveira Viana e o estado corporativo, Evaldo Amoroso Vieira (1976) Introdução à revolução brasileira, N. Werneck (1978) Da senzala à colônia, Emília Viotti da Costa (1982)	Brasil ontem e hoje

³⁰ A editora Grijalbo brasileira era homônima de uma importante editora espanhola que editava livros marxista, porém não havia relação institucional entre ambas.

ALGUNS LIVROS E AUTORES (conclusão)			COLEÇÕES/REVISTAS	
Lições sobre o fascismo, Palmiro Togliatti (1978) O marxismo e o problema nacional e colonial, Stalin (1979). A revolução desfigurada, Trotski (1979) Teoria do partido político, Cerroni (1982)			História e política	
Construindo o PCB (1922-1924), Astrojildo Pereira (1980) O movimento sindical no Brasil, Jover Telles (1981)			A questão social no Brasil	
Documentos inéditos, Astrojildo Pereira (1981) Documentos e ensaios, Cristiano Cordeiro (1982)			Memória e História	
Nº 01 (1977); Nº 10 (1981)			Revista Temas	
Nº 09 (1979); Nº 12 (1981)			Revista Discurso	
Nº 01 (1980)			Revista Crítica do Direito	
PRODUÇÃO EDITORIAL	LIVROS	78	REVISTAS	15

Construção própria. Fonte: MAUÉS, 2013.

Observando esse recorde da política editorial da LECH é possível observar que a edição política da editora se intensificou a partir de 1976, ano em que Raul Castell passou a ser responsável, de fato, pela política editorial da editora, que até então ainda editava os livros deixados no prelo pelo dono da Grijalbo, que só foi renomeada para LECH em 1978. Quando Raul comprou a editora, havia apenas duas coleções A estante do pensamento brasileiro e História das ideias no Brasil, sendo que ele criou quatro coleções com um enfoque mais na questão política, ligadas ao pensamento de esquerda, que foram fundamentais para definir o perfil editorial da editora, juntamente com os livros mais teóricos do marxismo, a exemplo de Marx e Lukács, que não foram publicados dentro de uma coleção específica.

Brasil ontem e hoje foi a primeira coleção criada por Raul Castell, sendo que o título dá um indício do que será publicado posteriormente: livros que tentam analisar o atual contexto histórico e político do Brasil sem desconsiderar o seu processo histórico. A segunda coleção foi História e política, que de forma direta abordava a questão fundamental que se propunha a editora, publicando estudos de autores importantes que discutiam os movimentos políticos, com perspectivas críticas ao fascismo e ao próprio socialismo soviético a partir de Trotski, mas também dando espaço para Stalin. Com isso, a editora não fechou os olhos às críticas aos caminhos trilhados ao socialismo soviético, mas também chamava a atenção aos perigos do fascismo (TRINDADE, 1988). Essas duas coleções constituíam um núcleo editorial muito forte da editora, que buscava de um lado se voltar para a realidade nacional e, por outro, para os movimentos políticos que poderiam apontar direcionamentos para os militantes brasileiros, é uma forma de atuar na formação dessa militância, a partir de um

fundamento teórico sobre a realidade nacional e de um conhecimento dos movimentos políticos num contexto mundial.

A análise da trajetória do PCB e do sindicalismo brasileiro foi a matéria de uma nova coleção lançada em 1980, A questão social no Brasil, procurando mostrar que essas formas de organização eram fundamentais para a ação dos movimentos sociais que se contrapunham ao regime militar. A quarta coleção, Memória e história, foi bem breve, tendo apenas dois volumes, mas indicava uma tentativa de construir um discurso a partir de fontes documentais que pudessem fundamentar um discurso e esclarecer questões obscurecidas pela censura imposta pelo regime. A partir da trajetória editorial da editora LECH subsidiada pela criação dessas coleções é possível ver um processo de construção de uma política editorial de cunho contestatório com forte atuação política, que foi reforçada pela criação da revista Temas que, entre as três publicadas pela editora, foi a que durou mais tempo e como a maior quantidade de volumes publicados, 12 números durante três anos.

Essa amostra da produção editorial da editora LECH representou a importância da edição política ligada à esquerda que, no caso do Brasil, foi fundamental para os movimentos de contestação da ditadura. É importante compreender que a força da edição política se construiu a partir do conjunto de editoras que atuaram no contexto da ditadura, sendo que não houve a monopolização de uma editora em relação às outras, mas juntas puderam construir uma crítica ao regime, e devido a essa diversidade de editoras a repressão a elas também se tornou menos eficaz, uma vez que a contestação ao regime surgia de várias posições editoriais, exigindo um esforço maior do aparelho de censura e de repressão do governo. A ação dessas várias editoras funcionou como uma ação coletiva em cadeia que dificultava a repressão por parte dos órgãos de controle do governo.

Observando a estrutura da política editorial da LECH, percebe-se que as coleções foram responsáveis por publicar livros que tinham uma proposta de construção de conteúdo teórico capaz de possibilitar a seus leitores uma leitura crítica da realidade a partir de uma concepção política ligada ao socialismo. A publicação dos livros é apoiada pela dos periódicos (Revista Temas e Revista do Discurso) que é um mecanismo de publicação mais ágil que os livros, muito embora possa carecer de fundamentação mais aprofundada devido sua característica exigir reações mais rápidas aos acontecimentos culturais e políticos, sendo que suas análises, por serem mais apressadas, podem não ser capazes de aprofundamentos que dependem de amadurecimento, daí as revistas vinculadas a editoras, geralmente, serem

responsáveis por divulgar as primeiras impressões e análises sobre determinados contextos, que podem mais tarde serem reformuladas e aprofundadas a partir das críticas recebidas.

A LECH soube operar nessas duas frentes, que geralmente se complementam nas edições políticas, que são as edições de livros e revistas. Enquanto essa editora conseguiu se manter no mercado fez um trabalho editorial importante dentro do contexto da edição política, porém os sinais de abertura do regime não favoreceram à editora para que continuasse a sua trajetória editorial alinhada à edição política. A abertura do regime possibilitou o surgimento de mais editoras que disputariam com LECH o espaço da edição política. Aliada a isso, a reestruturação do PCB tirou da editora alguns de seus colaboradores, uma vez que essa reestruturação veio carregada de disputas internas, que influenciaram na atividade editorial da LECH, que não teve como se manter no mercado devido também às dificuldades financeiras que se avolumaram, em parte por esse contexto de disputa interna do PCB e pelo aumento da concorrência da edição política.

Em decorrência dessa maior disputa editorial dentro do campo político, destacou-se a criação da Kairós livraria e editora, criada em 1978, em São Paulo, por José Castilho Marques Neto, Magali Gomes Nogueira e Moisés Limonad, que eram militantes da Libelu (Liberdade e luta), corrente do movimento estudantil de orientação teórica trotskista. Da mesma forma que a LECH, a Kairós teve um engajamento editorial muito em decorrência da militância de seus colaboradores. Mas não é simplesmente a militância política dos editores que define o perfil editorial de uma editora. É, de fato, o catálogo da editora que define seu perfil editorial. A militância política dos seus editores e colaboradores deve ser revertida para o catálogo da editora, o que ocorreu com a LECH e, a partir do recorte do catálogo da Kairós, analisa-se se o mesmo ocorreu com esta editora.

Quadro 9 Amostra do catálogo da Kairós Livraria e Editora 1978-1982

CATÁLOGO	
ALGUNS LIVROS E AUTORES (continua)	COLEÇÕES/REVISTAS
Escritos sobre sindicato. Trotski (1978) A questão do partido. Marx; Engels; Lenin; Trotski (1978) A falência da II Internacional. Lenin (1979) Greve de massa, partido e sindicato. Rosa Luxemburgo (1979) O direito à preguiça. Paul Lafargue (1980) Marxismo e anarquismo. Gérard Bloch (1981) O trabalho e a fala. Antonio Arantes (1982)	Materialismo histórico
Argumentação e discurso político. Haquira Osakabe (1979) Tropicália: alegoria, alegria. Celso Favaretto (1979)	Traços
Brasil: Igreja contra Estado (Crítica ao populismo católico). Roberto Romano (1979)	Prisma

ALGUNS LIVROS E AUTORES (conclusão)			COLEÇÕES/REVISTAS	
Nº 01. Anos 60, mai-ago/1979 Nº 03. Questão: o popular, mar/1980 Nº 05. Arte marginal, mai/1981			Revista Arte em Revista	
PRODUÇÃO EDITORIAL	LIVROS	18	REVISTAS	8

Construção própria. Fonte: MAUÉS, 2013.

A editora Kairós adotou a estratégia editorial de definição de seu perfil logo nas suas primeiras edições, quando lançou em outubro de 1978 Trotsky e em novembro uma obra conjunta dos principais teóricos do marxismo. A primeira abordava a questão do sindicalismo e a segunda, do partido político. Ambas dentro da coleção Materialismo histórico, que foi o núcleo editorial da editora. A Kairós não adotou subterfúgio, foi logo ao centro da questão política para cravar sua marca editorial, com definição clara e precisa de seu perfil editorial de esquerda e marxista, além disso, sua obra de estreia também demarcou sua posição trotskista, coerente com a militância política de seus fundadores.

As outras duas coleções políticas da editora foram lançadas no ano seguinte, a Traços em fevereiro e a Prisma em novembro, ambas com conteúdo político, mas direcionando suas obras para temas mais específicos do contexto político, como a questão do movimento cultural da tropicália e a discursão em torno da relação da igreja com o estado. Essa é uma característica das editoras políticas, que é adotar uma coleção mais de formação política, com textos clássicos e outras coleções mais direcionadas a temas específicos da luta política, bem como análises da realidade do contexto de atuação da editora. A publicação de revistas foi uma marca bem característica das editoras políticas, a Kairós também fez uso dessa estratégia e inovou com o direcionamento da revista para um tema específico em cada número, assim, cada edição pode ser direcionada a um tema importante dentro do contexto de luta social, cultural e política, que poderia ser analisado de forma mais aprofundada pelos colaboradores da revista, era uma forma de intervenção teórica que punha em evidência determinado tema.

As editoras políticas, geralmente, possuem uma forma pedagógica de atuação editorial que classifica a formação política como o núcleo editorial da editora, orbitando em seu entorno outras coleções mais especializadas com temas de análises mais detidos na realidade, como uma forma de desvelamento da realidade que se materializa como denúncia social, política e cultural. A editora Brasil Debates seguiu por um caminho inverso, não optou por iniciar sua trajetória editorial pela formação política, mas pela crítica social, através do livro Projeto Jari. A editora foi fundada em julho de 1979 e, segundo Maués (2013), foi bancada pela militante do PC do B, Maria Lúcia, no momento de crise interna do partido,

sendo que a editora ficou ligada à corrente dissidente do partido e o principal dirigente da casa editorial foi Ozeas Duarte de Oliveira. A seguir um recorte editorial da editora.

Quadro 10 Amostra do catálogo da Editora Brasil Debates 1979-1982

CATÁLOGO				
ALGUNS LIVROS E AUTORES			COLEÇÕES/REVISTAS	
Projeto Jari: a invasão americana. Jaime Sautchuk, Horácio Martins de Carvalho, Sérgio Buarque Gusmão (1979) Sangue da terra: a luta armada no campo. Murilo Carvalho (1980) Agora e na hora de nossa morte: o massacre do menor no Brasil. Carlo Alberto Luppi (1981) Abertura: a história de uma crise. Bernardo Kucinski (1982)			Brasil Hoje	
Sacco e Vanzetti: o protesto brasileiro. Clovis Moura (1979)			Brasil Memória	
A psiquiatria alternativa: contra o pessimismo da razão, o otimismo da pátria. Conferências no Brasil (1979)			A Ciência e o Homem	
Capitalismo e a agricultura nos Estados Unidos: novos dados sobre as leis de desenvolvimento do capitalismo na agricultura. Lenin (1980)			Alicerces	
Araguaia: o partido e a guerrilha. Wladimir Pomar. (1980)			Brasil Estudos	
A lição da greve. Chega de pelegos! A grande lição da greve dos metalúrgicos de São Paulo. Balanço preparado pela Oposição Sindical Metalúrgica			Cadernos Políticos	
Nº 01 (1980) Nº 04 (1982)			Revista Teoria Política	
PRODUÇÃO EDITORIAL	LIVROS	18	REVISTAS	4

Construção própria. Fonte: MAUÉS, 2013.

A editora Brasil Debates preferiu direcionar sua produção editorial para a realidade nacional, sem uma forma introdutória de começar por uma definição teórica de seu perfil editorial. A formação política foi deixada de lado, talvez isso seja explicado pelo fato de que a editora tenha avaliado que esse papel já teria sido feito por outras editoras e iniciar dessa forma poderia incorrer em repetição e, conseqüentemente, perda de tempo. Então, a editora foi logo confrontando a realidade e pondo em debate temas que considerava relevantes através da coleção de nome sugestivo às intenções da editora, Brasil hoje. É a partir dessa coleção que a editora propôs debater o Brasil, sendo que seu livro de estreia também se tornou o mais vendido de seu catálogo, com mais de 50 mil exemplares, conforme Maués (2013).

No mesmo ano ela inaugurou outras duas coleções, Brasil memória e A ciência e o homem. A primeira trouxe o Brasil para o debate, chamando atenção para a análise do protesto no Brasil. Era uma forma de refletir o próprio Brasil e suas formas de organização e contestação; a segunda era uma forma de trazer o debate científico para dentro das questões políticas, da mesma forma que buscava legitimar sua política editorial a partir de uma preocupação com o rigor científico, pelo menos em uma coleção em específico. A quarta coleção lançada pela editora é que vislumbrava uma necessidade de formação política,

buscando um autor clássico do marxismo, Lenin, mas sem apelar para seus textos mais formativos, mas de análise da realidade do capitalismo, especificamente da agricultura nos Estados Unidos.

O Brasil não deixa de ser o foco principal da editora a partir da nomeação de sua quinta coleção, Brasil estudos. É uma forma de chamar a atenção para a importância de se compreender o Brasil, afinal para se derrotar o regime militar era necessário conhecer o Brasil e agir a partir desse conhecimento para se construir alternativas viáveis às ações do regime, além disso, a revolução, que era a defesa de uma grande parte das ideias políticas contestatórias ao regime, só seria possível através de um processo de conscientização da população dos problemas vivenciados no Brasil que o regime procurava escondê-los. A sexta coleção da editora, Cadernos Políticos, que teve apenas um texto publicado, tinha a intenção de mostrar exemplos exitosos de movimentos que se contrapunham ao regime, como foi o caso da greve do ABC³¹, então eram exemplos a seguir, ações que deveriam inspirar os movimentos de esquerda.

Assim, a editora construiu sua política editorial, mas não abriu mão da intervenção através da publicação de revistas. Foram nas páginas de sua revista, Teoria Política, que circularam conteúdos mais formativos, fazendo jus ao próprio nome da revista. Mesmo com poucos anos de atividade, com seu perfil editorial original, ela contribuiu com a edição política por fazer parte um conjunto de editoras políticas que foram surgindo nesse período. Cada uma com sua especificidade, construíram uma forma de ação coletiva que enfrentou e desafiou a repressão da ditadura em nome de um ideal político que se unificava em defesa da democracia. Essa ação coletiva não teve uma organização centralizada, mas se constituiu a partir de um núcleo de luta que seria a resistência à ditadura em nome da democracia. Daí que se pode pensar em uma ação coletiva das editoras de oposição à ditadura, mesmo sem uma organização delas entre si. Talvez, por isso, que essa efervescência editorial, que aumentou a concorrência entre as editoras políticas, tenha sido apontada por estudiosos como um dos fatores que levaram essas editoras a não permanecerem no mercado por mais tempo.

³¹ Maior greve do Brasil, que teve adesão de cerca de 200 mil trabalhadores. Esse foi um movimento grevista dos trabalhadores metalúrgicos de São Bernardo do Campo, Diadema, Santo André e São Caetano (ABC), que ocorreu em 1980, liderada pelo metalúrgico Luiz Inácio Lula da Silva. Essa greve foi resultado da organização dos trabalhadores metalúrgicos que iniciaram movimentos grevistas em 1978, culminando na grande greve de 1980, embora a ditadura militar proibisse. As greves dos trabalhadores do ABC se tornaram símbolo de resistência à ditadura e inspiração para os movimentos de trabalhadores e da esquerda em todo o Brasil.

O quadro representativo das editoras políticas aqui exposto é uma forma de apontar suas estratégias e a importância delas para a democratização do país, que não pode perder sua memória. A aproximação da edição política com a ciência é uma forma que resultou na edição independente crítica, mais explicitamente surgida no final dos anos de 1980 e início dos anos de 1990 no Brasil e na França e um pouco antes na Grã-Bretanha, como um processo que ganha consistência no final dos anos de 1950 e início dos anos de 1960, especificamente com a criação das edições Maspero. Dessa forma, é possível perceber que há uma relação entre os movimentos editoriais na Europa e no Brasil, não como sendo o movimento brasileiro um espelhamento do europeu, como muitas vezes é interpretado, mas que a atividade editorial independente crítica brasileira pode ser compreendida como uma forma também de fugir do colonialismo editorial dos grandes grupos de empresas editoriais. A edição independente crítica brasileira constrói sua trajetória a partir de políticas editoriais arrojadas, que dialoga com editoras europeias, mas não são cópias editoriais delas, uma vez que a realidade do mercado também é diversa, por isso exige estratégias também diferentes. A edição independente crítica se insere num movimento editorial internacional de resistência à ação de mercantilização da cultura e do conhecimento, representado pelos grandes grupos de empresas editoriais voltadas para a edição de mercado.

3.5 A edição independente crítica e o engajamento editorial

É no campo editorial dominado pelos grandes grupos de empresas editoriais que atuam as editoras independentes e/ou críticas, que, geralmente, são pequenas empresas, sendo que as de porte médio são bem poucas e mais suscetíveis de serem incorporadas pelos grandes grupos de empresas editoriais. São as pequenas editoras independentes críticas responsáveis pela manutenção da dinâmica da produção editorial do campo político e científico, possibilitando a diversidade editorial e a manutenção da transmissão da cultura e do conhecimento crítico.

Em relação aos problemas dessas editoras em se manterem no mercado, as de porte médio têm mais dificuldades de se manterem de forma independente, como foi o caso da Companhia das Letras, pois enfrentam uma dupla concorrência: por um lado a dos grandes grupos de empresas editoriais, tendo que disputar autores e diminuir os custos de produção para se manter competitivas; por outro lado, disputam mercado com as pequenas editoras, num mercado mais especializado, com uma forte concorrência de capital simbólico. Assim, as

editoras médias têm dificuldades próprias de sua condição, da qual não é fácil se deslocar, uma vez que não conseguem alavancar sua produção para se tornar uma grande empresa, a não ser pelo processo de incorporação ou aquisição e, dessa forma, correm o risco de perder a independência de sua gestão. Por outro lado, fazer o movimento inverso, deixar de ser média para se tornar pequena é uma mudança que pode ter efeito negativo e um risco muito grande da editora não conseguir se manter nem mesmo como pequena, tendo em vista o movimento de diminuição de seu capital, tanto econômico quanto simbólico, daí, às vezes, a opção é optar em se incorporar a uma grande empresa para, em alguns casos, tentar preservar uma relativa autonomia editorial.

O conceito de editora de porte médio não é de simples definição, por isso, geralmente, é considerado apenas seu capital econômico como parâmetro para essa classificação, uma vez que o capital simbólico de uma empresa não é correlacionado com o seu capital econômico para efeito de classificação em escala de grandeza econômica. Uma empresa com alto capital econômico pode ter baixo capital simbólico, da mesma forma que uma empresa com alto capital simbólico pode ter baixo capital econômico, não há uma regra determinista sobre essa relação, mas o que se observa é que as editoras pequenas independentes críticas possuem um capital simbólico mais elevado que o capital econômico, que é o que possibilita a sua manutenção no mercado, relação inversa é observada nas grandes empresas editoriais ou grupos editoriais.

Geralmente, considera-se o capital econômico de uma empresa para classificá-la em uma faixa de produção. No contexto dos Estados Unidos, uma editora de médio porte tem seu faturamento anual entre vinte e quinhentos milhões de dólares; no Reino Unido entre dez e cem milhões de libras (THOMPSON, 2013, p. 190); no Brasil uma empresa de médio porte tem faturamento entre 4,8 milhões e um centavo e 300 milhões de reais; já uma empresa de pequeno porte tem entre 360 mil e um centavo e 4,8 milhões (BNDES). Outra forma de classificação do porte das empresas brasileiras leva em consideração o número de empregados, nessa classificação há uma subdivisão das empresas entre Indústria e Comércio/Serviço. As empresas de Comércio/Serviço de pequeno porte têm entre 10 e 49 empregados e de médio porte têm entre 50 e 99 empregados.

As empresas editoriais de pequeno porte, mesmo com as dificuldades próprias do mercado e do domínio das grandes corporações, têm existência mais consistente que as de porte médio, pois têm uma identidade mais definida, se especializam em um determinado nicho do mercado que, geralmente, não é explorado pelas grandes corporações, pois não é

visto como um seguimento lucrativo do mercado, dessa forma, elas conseguem fugir da concorrência das grandes corporações. Quando não é possível fugir da concorrência, as pequenas editoras buscam se distinguir a partir de uma produção mais especializada, com uma destacada qualidade material e técnica de seu produto, mesmo que o preço final seja superior à produção em alta escala. Seus escritores também são remunerados em escala mais baixa que os escritores das grandes corporações, mas há uma categoria de escritores que prefere ganhar menos, mas em troca terá seu texto publicado com uma qualidade superior, além de possuir um maior reconhecimento devido ao capital simbólico da empresa que o publica ser bastante elevado, o que, inevitavelmente, será convertido também para suas publicações.

Essas variações nas relações dentro do campo editorial fazem com que a existência das pequenas editoras seja tão vital para a dinâmica do campo, como também para o desenvolvimento científico, político, filosófico e cultural de uma sociedade. As pequenas editoras, cada vez mais, exercem um papel importante para a diversidade cultural, artística, científica, filosófica e literária etc. São elas as grandes responsáveis pela bibliodiversidade existente no campo editorial, bem como pelo surgimento da edição independente crítica.

A edição independente crítica não surgiu por acaso, há um processo de desenvolvimento dessa forma de edição que foi se construindo ao longo da história da edição. É possível perceber que a gênese da edição crítica se deu dentro da edição política e foi dessa relação que nasceu a edição independente crítica, que pode ser localizada tanto na França, como na Inglaterra e no Brasil. É possível observar que a edição independente crítica é inspirada na edição política, uma vez que há um elemento comum entre essas duas formas de edição que as caracterizam muito fortemente, que é o engajamento. No caso das editoras políticas, esse engajamento está relacionado à defesa das ideias políticas defendidas por elas, sejam de orientação de esquerda ou de direita, geralmente essas editoras estão vinculadas a organizações políticas e/ou sociais. As editoras independentes críticas também são engajadas, mas não se trata de um engajamento puramente político, mas também científico, é justamente o rigor científico de suas publicações que dá o aspecto crítico à edição independente, pois a ciência não se contenta em analisar a realidade em sua superficialidade, com bem orientou Durkheim em seu método sociológico.

É preciso portanto considerar os fenômenos sociais em si mesmos, separados dos sujeitos conscientes que os concebem; é preciso estudá-los de fora, como coisas exteriores, pois é nessa qualidade que eles se apresentam a nós. Se essa exterioridade for apenas aparente, a ilusão se dissipará à medida que a ciência avançar e veremos, por assim dizer, o de fora entrar no de dentro (DURKHEIM, 2007, p. 28).

A ciência é uma tentativa de aprofundar a investigação acerca de problemas que aparecem de forma simplificada à percepção das pessoas, sem um procedimento crítico não é possível ultrapassar essa percepção simplificada dos fenômenos, os quais não se encontram isolados, mas participantes de uma realidade mais ampla, que se manifesta através deles. É a realidade em si que deve ser objeto da ciência. Quando ela não realiza esse propósito e contenta-se em considerar o fenômeno imediato com sendo a realidade em si, torna-se uma prática vulnerável a manipulações em benefícios de interesses particulares, não científicos.

Porque se a ciência não se orienta para o conhecimento mais adequado possível da realidade existente em si, se ela não se esforça para descobrir com seus métodos cada vez mais aperfeiçoados essas novas verdades, que necessariamente são fundadas também em termos ontológicos e que aprofundam e multiplicam os conhecimentos ontológicos, então sua atividade se reduz, em última análise, a sustentar a práxis no sentido imediato. Se a ciência não pode ou conscientemente não deseja ir além desse nível, então sua atividade transforma-se numa manipulação dos fatos que interessam aos homens na prática (LUKÁCS, 2018, p. 47).

Uma edição independente crítica se caracteriza por publicar livros que tenham compromisso, por um lado, com o rigor científico e, portanto, com essa visão crítica da realidade e, por outro, não está vinculada a uma organização ideológica e/ou financeira, que direcione as escolhas editoriais conforme os seus princípios, direcionando a produção editorial para benefícios, prioritariamente, ideológicos e/ou financeiros. Historicamente, a edição independente crítica está vinculada ao pensamento de esquerda dado a afinidade eletiva desse pensamento com a visão mais crítica da realidade, em que busca compreender a realidade de forma mais profunda, se contrapondo a visões mais simples que, comumente, são defendidas pelos partidários da direita. Há um apego maior da direita à ideologia, entendida, nesse caso, com uma forma de realçar uma parte da realidade, ou seja, fenômenos, como sendo a realidade como um todo, com suas relações e interações. Esse procedimento de observar os fenômenos como verdades inquestionáveis impede o aprofundamento do conhecimento em torno dos fatos, isto quer dizer que o conhecimento crítico da realidade é abortado pela ideologia, que se manifesta através das pré-noções que, mesmo estando mais próxima da direita, também são utilizadas pela esquerda.

Dada essa afinidade eletiva é que a edição independente crítica surge da edição política de esquerda, que tem seu aspecto crítico, porém, geralmente, submete sua crítica aos objetivos políticos partidários dos grupos aos quais é filiada, abdicando, às vezes, do rigor científico. No entanto, essa característica da edição política não anula sua importância para a história da edição e da construção de uma sociedade mais aberta à diversidade étnica, cultural,

religiosa e política. Na França e na Inglaterra a edição política, principalmente a vinculada ao Partido Comunista, foi importante por mobilizar uma parcela considerável do meio cultural, sendo que muitos artistas produziram uma arte engajada que possibilitou a divulgação de ideias que se não fosse por esses meios teriam ficado no esquecimento e não teriam atingido o grande público. A edição, nesse caso, foi um instrumento que possibilitou a divulgação de teorias vinculadas à esquerda que também eram sonegadas ao povo porque os meios de comunicação de massa estavam, geralmente, vinculados ao poder estatal, que não tinham interesse em divulgar ideias consideradas revolucionárias.

A edição independente crítica faz parte de um movimento internacional que está presente em diferentes países, com características próprias, mas também com afinidades entre si. Nesse sentido, a análise da edição independente crítica francesa e britânica é importante também para se compreender o movimento da edição independente crítica brasileira, representada nesse estudo pela editora Boitempo, que constrói uma trajetória editorial com rigor teórico e sem vinculação partidária com instituição política ou social. Mas isso não quer dizer que não possa dialogar com essas instituições, o diálogo é sempre pertinente ainda porque a editora se torna uma fonte de pesquisa com rigor teórico e científico que pode subsidiar a prática política dessas instituições, o que não significa que elas orientem a produção editorial da Boitempo.

A política editorial aliada ao engajamento editorial da Boitempo constitui o objeto de análise da segunda parte dessa tese, sendo que a construção do campo editorial independente crítico tanto na França quanto na Grã-Bretanha fornece elementos que possibilitam entender que a ação dos editores independentes críticos não está isolada de um sistema de relações entre os elementos que constituem o campo editorial que, por sua vez, pressupõe um determinado modo de produção social e, portanto, uma relação histórica.

SEGUNDA PARTE

A POLÍTICA EDITORIAL E O ENGAJAMENTO DA BOITEMPO

CAPÍTULO 4

BOITEMPO: UMA TRAJETÓRIA EDITORIAL INDEPENDENTE CRÍTICA

1.4 A gênese da Boitempo

O mercado editorial tem dupla natureza: material e simbólica, sendo que uma empresa editorial está imersa na dicotomia entre o mercado e a cultura, pois tem natureza comercial e cultural, porém a relação dessas empresas com o mercado e a cultura não se dá da mesma forma. Conforme a sua política editorial, ela se voltará mais para o mercado ou para a cultura. Geralmente, a produção das grandes editoras está voltada mais para o mercado, enquanto a produção das pequenas está voltada mais para a cultura. As editoras de médio porte oscilam entre o mercado e a cultura, porém encontram grandes dificuldades para se manter no mercado devido à competição tanto com as pequenas editoras quanto com as grandes, daí a grande possibilidade de se associar a outra editora ou ser incorporada por um grupo editorial.

Não se pode negar a importância do mercado editorial para a divulgação e circulação do conhecimento, porém, nesse mercado competitivo em que as empresas maiores vão incorporando as menores e monopolizando o mercado, torna-se evidente a diminuição dos canais de divulgação do conhecimento e, conseqüente, a monopolização desses meios. Além disso, empresas preocupadas com os rendimentos econômicos passam a priorizar publicações com maior interesse comercial que cultural, contribuindo para a criação de um *habitus* social voltado mais para o entretenimento do que para a cultura e a reflexão.

A diversidade de empresas editoriais é importante para possibilitar a divulgação e circulação de várias formas de conhecimento, equilibrando o acesso às diversas formas de visões de mundo, de cultura e de arte. Diversificando a publicação de conhecimento se constrói uma sociedade mais consciente de seus limites e desafios, mais disposta a refletir suas virtudes e seus equívocos, tornando-se capaz de superar seus traumas e produzir uma nova sociabilidade capaz de conviver com o diferente e respeitar o outro, despindo-se do egocentrismo prejudicial ao convívio humano saudável.

Num mundo cada vez mais globalizado, a construção de identidades culturais parece um desafio contemporâneo, tendo em vista que o conceito de identidade pressupõe uma localidade que se contrapõe a ideia de globalização, a qual enfraquece a identidade como algo localizado em um determinado tempo e espaço. É claro que a identidade não é uma construção que ocorre em um espaço e tempo isolados, sem relação com os acontecimentos que acontecem em outros espaços e tempos, mas não se pode desconsiderar que a identidade de um agente não pode ser compreendida deslocada de seu contexto sociocultural e existencial. Daí a trajetória de um agente ser uma construção localizada em um tempo e espaço determinados, sem perder sua dimensão relacional com um contexto sociocultural mais amplo.

Um agente não é atemporal ou a-histórico, a sua trajetória é um esforço em compreender os fatores que o levaram a ser o que é, ou seja, o processo do vir a ser. O esforço desse trabalho é o de compreender os fatores que contribuíram para que a Boitempo seja o que é, uma editora reconhecida como a casa do pensamento crítico, mas essa instituição jurídica não fala por si só, ela pode ser entendida, em parte, como a objetivação do pensamento de quem a administra, no caso sua editora-chefe Ivana Jinkings. A trajetória da empresa está ligada à de sua proprietária, sendo que a construção da Boitempo está ligada à trajetória de Ivana Jinkings.

A Boitempo já alcançou sua maioridade, tanto de tempo como de pensamento. Tem consciência de si ao ser definida por sua fundadora de forma clara e precisa. “A Boitempo é uma editora comprometida não apenas com a qualidade dos textos que publica, mas também com o desenvolvimento da cultura e do pensamento crítico” (JINKINGS, 2015a). A editora traz no nome a poesia de Carlos Drummond de Andrade, embora não seja uma editora especializada em poesia. O nome é um reconhecimento à grandeza do poeta e também a Raimundo Jinkings, pai da fundadora da Boitempo Editorial. “O nome da editora se deve ao poema de Drummond e também ao nome de uma editora fundada em Belém, em plena ditadura militar, por meu pai e Carlos Sampaio” (JINKINGS, 2011b). A homenagem sinaliza para o perfil editorial da Boitempo.

Quando decidi criar uma editora quis homenagear o maior poeta brasileiro e também o meu pai, que morreu no ano de fundação da editora. O primeiro anima nossas escolhas literárias [...]. O segundo inspira nossa linha de ensaios, voltada para a história e questões contemporâneas, com obras que se tornaram referência em diversos centros de ensino e pesquisa (JINKINGS, 2011b).

A editora foi fundada em setembro de 1995, em São Paulo, com a publicação do livro **Napoleão**, de Stendhal. Num período em que o pensamento neoliberal se consolidava no Brasil, que à época era governado por Fernando Henrique Cardoso, ex-ministro da Fazenda do governo Itamar Franco e um dos responsáveis pela implantação do Plano Real, que estabilizou a economia e o impulsionou para a eleição presidencial de 1994. A Boitempo foi aos poucos ganhando consistência editorial com publicações críticas ao pensamento neoliberal, resgatando o pensamento marxista como fundamental para suas análises críticas.

As escolhas literárias da editora foram perdendo espaço para as publicações críticas, principalmente de orientação marxista, sendo considerada, hoje, uma das mais respeitadas publicações de esquerda do Brasil. Segundo sua editora-chefe, isso se deu devido às circunstâncias históricas e políticas contemporâneas do país e do mundo, que exige um olhar crítico para a nossa realidade.

A editora começou em 1995, com a publicação de um texto inédito de Stendhal sobre Napoleão, que revela seu lado “historiador político”. A ideia inicial era publicar obras de indiscutível relevância que fossem inéditas no Brasil ou até editadas, mas esquecidas e esgotadas há muito tempo. Aos poucos a Boitempo foi se firmando como editora de livros de ciências humanas, e a atuação no campo da ficção e de obras raras foi de certo modo “solapada” pelas urgências teóricas do nosso tempo (JINKINGS, 2016).

A homônima da editora paulista, que surgiu em Belém, teve curta duração, publicou apenas três livros. Era uma forma de continuar a luta política, só que por outros meios, já que seus fundadores, dirigentes de organizações partidárias postas na ilegalidade pela ditadura militar, agora queriam travar a luta política em outra seara, no campo editorial.

Infelizmente, a primeira editora Boitempo resumiu-se a três títulos – os encargos financeiros impediram seu avanço. Hoje, a filha caçula de Jinkings, Ivana, leva à frente sua própria Boitempo, em São Paulo, cumprindo um desejo vivo de dois ex-presos políticos que pensaram no combate à cruel ditadura militar brasileira (TUPIASSÚ, 2018).

Não só os encargos financeiros, mas também os encargos políticos, uma vez que se tratava de uma editora com perfil crítico à ditadura e, conseqüentemente, não deixava de ser vista como uma fonte de resistência que devia ser combatida desde sua origem. O nome da editora paraense, que é resgatado pela editora paulista, como já foi dito, é uma homenagem a um poema de Drummond. A autorização foi concedida pelo próprio poeta, conforme testemunho da escritora paraense Tupiassú (2018).

Depois que os dois amigos idealizaram a nova empreitada, participei das discussões primeiras e fui incumbida de escolher o nome da casa editorial. Ambos planavam nas nuvens, sonhos a mil. Escolhi a palavra “Boitempo”, título de um livro de

Drummond. Mas havia um entrave: a permissão do poeta para o uso do termo. Coube-me telefonar de Belém à sua casa, no Rio de Janeiro. Falei da luta de Jinkings e Sampaio nos momentos mais dilacerantes da ditadura e do projeto político da editora. Drummond foi só votos de sucesso e demonstrou rara beleza e humildade na autorização. Emocionou-se e agradeceu por, no distante Pará, termos nos lembrado do nome criado por ele para uma de suas obras.

A trajetória do maranhense Raimundo Jinkings deságua no seu encontro com os livros depois de ser demitido do Banco da Amazônia, pouco antes da instalação da ditadura militar no Brasil em 1964, essa demissão parece ter sido motivada pelo seu posicionamento político, sempre crítico. Morando em Belém, pai de cinco filhos, precisava alimentá-los, como tinha familiaridade com os livros, pois era um leitor assíduo a boas leituras, resolveu pôr uma venda de livros na sua própria casa. Aos poucos sua residência foi tomada pelos livros e tornou-se referência para estudantes e leitores da capital paraense. “Dava gosto de ver o entra e sai de gente na sala da casa localizada na rua Mundurucus. O lar dos Jinkings era de livros e mais livros” (TUPIASSÚ, 2018). O ambiente familiar dos Jinkings estava relacionado aos livros.

A companheira de Raimundo Jinkings, Isa, não era alheia aos projetos dele, ela também era responsável por esse empreendimento cultural e comercial. Impulsionada por essa atmosfera literária, começou cursar letras na Universidade Federal do Pará e a livraria dos Jinkings era um ponto de referência para os estudos de seus amigos universitários. “A casa dos Jinkings era uma extensão da faculdade, uma constelação de sonhos – e de medos” (TUPIASSÚ, 2018), tendo em vista as perseguições do regime militar. “Isa também foi de uma resistência exemplar. [...] Foi copartícipe no sucesso da livraria, dedicando-se à tentativa de pôr ordem à montanha de livros” (TUPIASSÚ, 2018). Foi nesse ambiente em que se respirava livro, literalmente, que se começou a formar o gosto literário e as opções políticas de Ivana Jinkings.

Os pais dela abdicaram da rigidez habitual da leitura, que prevalecia sobre o brincar. “Na sua dedicação aos livros, fazia de seus filhos leitores. O pai e a mãe não abriam mão de que as crianças lessem. Eram irredutíveis: escolha uma obra; o brincar vinha depois. Liberava-se o leitor com uma hora de leitura. O que parecia castigo logo virou prazer. E os filhos, todos, fizeram-se leitores e promotores dos livros” (TUPIASSÚ, 2018). A origem social e cultural de Ivana Jinkings liga-a a sua condição atual, pois as condições de origem são imprescindíveis para a análise do “destino” social de um agente, “é necessário levar em conta essas mesmas condições de origem como possibilidade de acesso à carreira, à ‘cultura’ e a ‘política’” (CORADINI, 2003, p. 133). Da mesma forma, “toda trajetória social deve ser compreendida como uma maneira singular de percorrer o espaço social, onde se exprimem as

disposições do *habitus*” (BOURDIEU, 1996, p. 292), ou seja, o *habitus* é a manifestação do social por meio do comportamento individualizado do agente.

Não foi fácil a vida de livreiro em anos de chumbo da ditadura. Jinkings foi preso várias vezes. “Em uma delas, em Macapá – onde foi para divulgar livros — foi preso de forma violenta ao voltar para o hotel e levado ao forte São José, sob vigilância armada que tinha ordem de atirar ‘a qualquer movimento suspeito’” (TUPIASSÚ, 2018). Sua casa-livraria também foi invadida várias vezes e livros foram apreendidos. “A repressão lá entrava em horas diversas, remexia estantes, apreendia livros. Em uma ocasião, quando Isa e Jinkings não se encontravam, assisti com Nise, a filha mais velha, à busca realizada por oficiais da ditadura” (TUPIASSÚ, 2018). Mas a livraria resistiu a essas investidas e cresceu, não coube mais na casa dos Jinkings. Foi transferida para a Rua dos Tamoios. A livraria atravessou os dias obscuros da ditadura militar e viu alvorecer a nova democracia brasileira, até o seu fechamento em 2010, quando seu livreiro fundador já não existia mais.

4.2 A construção social da Boitempo

Não se pode desvincular a atual Boitempo de sua ancestral paraense, suas trajetórias se interligam embora separadas por intervalos de tempo. Uma faz renascer a outra, assim com a filha faz renascer o projeto do pai. Ivana Jinkings não retoma, de imediato, a trajetória do pai, o seu projeto acadêmico e profissional apontava para outro percurso, que não se efetivou, por isso não foi capaz de distanciá-la do universo sociocultural vivenciado em sua infância. As suas origens culturais falaram mais alto, confirmando que “a ação direta dos hábitos culturais e das disposições herdadas do meio de origem é redobrada pelo efeito multiplicador das orientações iniciais” (BOURDIEU, 2014, p. 30), suas orientações culturais iniciais prevaleceram na sua trajetória profissional.

Eu praticamente nasci dentro de uma livraria, pouco antes do golpe de 1964. Meu pai perdeu o emprego, na época como funcionário do Banco da Amazônia em Belém, no Pará. Então ele montou uma livraria em casa. Uma opção natural, pois lia muito e tinha contato com as principais editoras. Minha infância foi em parte dentro dessa livraria; depois, segui outros rumos. Cursei biologia na faculdade e vim para São Paulo para trabalhar com genética (JINKINGS, 2014).

A sua trajetória de bióloga não foi longe, seus projetos em São Paulo não seguiram o curso planejado inicialmente por Ivana Jinkings. Ela se reencontrou com os projetos do pai quando começou trabalhar em editoras e jornais. Em 1992, ela entrevistou José Saramago, em Portugal, na ocasião ela colaborava com o jornal **Brasil Agora**, hoje

extinto. “À época estudante de Letras na USP, tendo lido todos os livros até então escritos por ele, parecia um sonho estar diante daquele homem alto, tranquilo, que aos meus olhos pairava um pouco acima do chão” (JINKINGS, 2011a). A vida profissional de Ivana Jinkings dava sinais de que construiria uma trajetória no mesmo sentido da construída por seu pai, ela estava se reencontrando com o ambiente literário e político de sua infância. “De fato, o essencial da herança cultural se transmite de maneira mais discreta e mais indireta e mesmo na ausência de todo esforço metódico e de toda ação manifesta” (BOURDIEU, 2014, p. 37). A herança cultural de Ivana Jinkings foi se ampliando com sua formação universitária, primeiro em biologia, depois em letras, daí uma conciliação entre as ciências naturais e humanas, em que uma possibilita a melhor compreensão da outra, haja vista a inexistências de fronteiras rígidas entre os conhecimentos, mesmo que cada um tenha uma abordagem específica, há sempre possibilidades de interação em que um conhecimento pode ajudar o outro na compreensão de seu objeto de estudo.

O acúmulo de conhecimento nunca é demais para um editor, que é uma das profissões que sintetiza a necessidade de abolição das fronteiras do conhecimento, assim a formação em biologia não pode representar um desperdício de energia e um desvio da trajetória profissional de Ivana Jinkings, mas, ao contrário, uma vantagem porque ampliou sua compreensão acerca das ciências. “O peso da hereditariedade cultural é tão grande que nele se pode encerrar-se de maneira exclusiva sem ter necessidade de excluir, pois tudo se passa como se somente fossem excluídos os que se excluem” (BOURDIEU, 2014, p. 44). Ou seja, a trajetória intelectual de Ivana Jinkings não se exclui de sua herança cultural, mas fortalece-a. Da mesma forma que não foi por acaso que ela procurou entrevistar José Saramago, escritor que à época não havia ainda ganhado o prêmio Nobel, mas já era reconhecido como um intelectual engajado em questões literárias e políticas, encarnando o intelectual orgânico de Gramsci (1982). Esse mesmo perfil que caracterizará os intelectuais publicados pela futura editora Boitempo.

No meio do caminho, fui trabalhar na editora Novos Rumos e de lá fui para a Ática; trabalhei também na Atual, até que resolvi, 19 anos atrás, depois de ter passado um pouco pelo jornalismo também, abrir a Boitempo. O cenário, naquele momento, já não era, digamos, otimista para uma editora independente. O mercado editorial já estava, embora não tanto quanto agora, dominado pelos grandes grupos. Todas as pessoas que eu consultava diziam: “Não faça essa loucura”. Mas o investimento inicial era pequeno e a vontade de ter uma editora venceu (JINKINGS, 2014).

Ivana Jinkings, então, fundou a Boitempo e buscou imprimir uma política editorial que pudesse resistir à concentração do mercado editorial e dá-lhe reconhecimento

capaz de ocupar espaço no mercado editorial. Além do conteúdo crítico, a editora também primou pela qualidade editorial. São justamente esses dois princípios que darão respaldo à editora para disputar o gosto dos leitores especializados em leitura mais crítica, mas não descartam a importância da estética do livro.

Desde o início, a principal marca da Boitempo foi fazer livros de qualidade, o que a diferenciou de outras editoras desse segmento. Isso se deve não só a uma curadoria afiada de conteúdo, mas também a um grande zelo editorial, que se reflete em edições esteticamente bem cuidadas, com rara qualidade gráfica, enriquecidas com notas explicativas, índices onomásticos e textos complementares (JINKINGS, 2015b).

A Boitempo nasceu com a preocupação de imprimir a seus livros uma elevada qualidade de conteúdo e forma, sendo que a apresentação do conteúdo também é uma preocupação estética da editora. Rompeu-se com uma ideia tradicional de que o livro de conteúdo crítico, de pensamento de esquerda, não necessita de preocupação formal, sendo o conteúdo suficiente para atrair os leitores. A Boitempo começou por primar pela apresentação desse conteúdo, a tradução de autores estrangeiros e o cuidado técnico com editoração do livro.

A editora ocupou um vácuo no mercado editorial e ao longo dos anos foi se firmando como uma das mais importantes editoras do pensamento crítico brasileiro. Embora inicialmente tivesse uma proposta de publicação mais ou menos equiparada entre ficção e não ficção, a ficção foi perdendo espaço, o que levou Ivana Jinkings a reconhecer essa opção pela crítica, mas sem descartar a intenção de reforçar as publicações literárias. “Inicialmente planejei mais espaço para a ficção e obras raras, que foi em parte “solapado” pelas urgências teóricas do pensamento crítico. Mas temos planos de reforçar a parte de literatura” (JINKINGS, 2011b).

No viés de obras raras e/ou literárias, a editora publicou, além do seu livro de estreia, em 1997 um conto de Machado de Assis, **Terpsícore**. “Inédito em livro, este conto permaneceu esquecido por um longo período. Descoberto na Gazeta de Notícias, de 25 de março de 1886, a história revela traços marcantes de Machado de Assis e sua presença sempre viva em nosso tempo” (BOITEMPO, c2017a). Outros livros de literatura também foram publicados, em 2003, o **Tacão de ferro**, de Jack London, o qual “apresenta, porém, um aspecto da vida de Jack London, talvez menos conhecido do leitor brasileiro: o de militante político” (BOITEMPO, c2017b). Também de Jack London a editora publicou em 2008, **A estrada**, inédito, até então, no Brasil.

Autobiográfico, o livro descreve em nove contos os sete meses em que London caiu na Estrada em busca de liberdade, aventura e alguma oportunidade, experiências decisivas na formação do autor e de sua rejeição à moral burguesa e ao capitalismo. Evidencia seus conflitos acerca do individualismo, da vida selvagem e do engajamento por uma causa coletiva. Revelam a densidade de personagens do submundo que povoam sua obra, assim como sua paixão pelo inaudito (BOITEMPO, c2017c).

Seguindo uma linha literária realista, em 2001, a editora publicou **Aurora**, do escritor “considerado o Freud da literatura, o alemão Schnitzler construiu nesta novela uma verdadeira teoria psicológica sobre o jogo, com um enredo arrebatador” (BOITEMPO, c2017h). Em 2007, a editora publicou **Os deuses têm sede**, de Anatole France, o autor

com uma linguagem realista e baseado em documentos históricos, constrói uma narrativa que revela o cotidiano dos cidadãos de uma França republicana, em luta contra o Antigo Regime, dominante no restante da Europa. Revela também os abusos, o fanatismo, as disputas, os desvios e as contradições da Revolução (BOITEMPO, c2017d).

Esses clássicos da literatura não ficaram isolados na produção literária da Boitempo, autores nacionais contemporâneos também foram editados pela editora. O paraense Edyr Augusto é um deles, com oito livros editados pela editora, entre os quais está o livro de contos, lançado em 2008, **Um sol para cada um**: “ficção realista que se recusa a cair em dogmatismos, em *Um sol para cada um* não há espaço para meias palavras ou tons pastéis” (BOITEMPO, c2017e). Outro autor de destaque nacional editado pela Boitempo é Flávio Aguiar, vencedor do prêmio Jabuti de romance histórico de 1999, com **Anita**, o qual “é um romance de aventura, de amor e de paixão pela liberdade. Trata-se de um épico em que os destinos individuais aparecem de encontro à formação das nações modernas e suas contradições, refletindo também sobre as complexas relações entre arte e história” (BOITEMPO, c2017f). Em 2016, a editora lançou o romance **Cabo de guerra**, de Ivone Benedetti, que dialoga com o momento político passado e contemporâneo do Brasil, o livro “que invoca fantasmas do passado militar brasileiro pela perspectiva incômoda de um homem sem convicções transformado em agente infiltrado” (BOITEMPO, c2017j).

Na relação entre arte e história pode-se situar o livro **O homem que amava os cachorros**, do escritor cubano Leonardo Padura, publicado em 2013 que já está na sua segunda edição. De lá para cá já são nove obras do autor, a última **Água por todos os lados**, de 2020. O autor alcançou sucesso internacional com **O homem que amava os cachorros**, sua primeira obra lançada no Brasil pela Boitempo, que foi traduzida para vários idiomas. Neste romance histórico, o autor reconstrói o assassinato de Trotski.

Ao narrar um dos crimes mais reveladores do século, Padura realiza uma ambiciosa e fascinante investigação sobre as contradições das utopias libertárias que moveram o século XX. Três processos mitológicos – a Revolução Espanhola, a Revolução Russa e a Revolução Cubana – são vistos com lupa neste romance, que combina perfeitamente o rigor histórico com o talento ficcional (BOITEMPO, c2017g).

Em 2014 a Boitempo lançou **A cidade e a cidade**, de China Miéville, inaugurando uma nova perspectiva literária na editora, a ficção científica. Nesta obra que tematiza o universo urbano, com suas problemáticas desafiadoras, seja do ponto de vista social, econômico, artístico e cultural.

A cidade & a cidade é o livro de estreia de China Miéville na Boitempo, que publicará todos os seus romances no Brasil. Uma narrativa que arrebatou a crítica internacional e ecoa George Orwell, Franz Kafka, Raymond Chandler, Bruno Schulz e Philip K. Dick para tecer um comentário afiado, criativo e emocionante sobre as cidades e a tendência de vermos apenas o que queremos (BOITEMPO, c2017i).

A ficção publicada pela Boitempo não se distancia de sua linha crítica, observa-se uma preferência pela literatura realista, romances históricos que não deixam de refletir temas importantes para o contexto da época e ajudar a refletir a realidade atual. Pautar temas importantes, resgatando obras e autores há muito publicados ou ainda inéditos no Brasil é uma forma de propor debates e levantar questões para o debate crítico da realidade política e cultural do nosso tempo.

A editora não nasceu pronta, sua política editorial foi sendo construída ao longo de suas publicações, pois, qualquer que seja a editora, não se define por um editorial sem que suas publicações não corroborem com o perfil autoproclamado. O editor é sua publicação. A obra de um editor é conhecida por suas publicações, assim também é uma editora, que é conhecida por seu catálogo. “O catálogo, como defendia Jorge [Zahar], é o melhor cartão de visita de um editor. Lido com distância, na perspectiva do tempo, também se torna um importante documento de sua época” (PIRES, 2017, p. 238). Da mesma forma que Collovald (2002) deixa claro que as identidades dos anuários analisados por ela são definidas pelas identidades dos biografados que, por sua vez, estão relacionadas com as identidades de seus dirigentes, mas a construção dessas identidades se dá em um processo de construção e redefinição, dinâmico e aberto.

‘Marque’ symbolique par laquelle l’acteur politique se distingue de ses pairs, son identité est donc une identité construite et redéfinie à chaque fois dans les différentes instances qui la publient. En outre, dépendant des relations de concurrence de chacun au sein de ces lieux de fabrication d’identités publiques et entre ceux-ci,

cette 'marque' rassemble, paradoxalement, une multiplicité d'identités qui son 'ouvertes', toujours sujettes à modifications³² (COLLOVALD, 2002, p. 29).

A identidade é uma marca simbólica, que não é construída de uma só vez como que por decreto. Há um processo que se desenrola por meio de interações entre identidades parceiras e concorrentes, seja no caso de agentes pessoais ou institucionais, a partir de relações nem sempre pacíficas, mas também conflituosas, envolvendo múltiplos interesses e múltiplas identidades. O resultado não é uma conta exata, não é calculável em logaritmos matemáticos, mas em códigos sociais e culturais que podem ser convertidos em valores comerciais.

A política editorial da Boitempo foi se construindo a partir da coerência entre discurso editorial e as publicações que foram constituindo o seu catálogo, ou seja, uma coerência entre discurso e ação, porém essa política editorial, que é a identidade da editora, nunca está definida e encerrada, a cada nova publicação há elementos que contribuem para a sua afirmação ou redefinição. O catálogo é o DNA da editora, porém não é imutável, ao contrário, está em constante construção, tanto de conteúdo como de forma, quase sempre num movimento ascendente de aquisição de novas obras, mas também pode haver supressões. As obras suprimidas do catálogo sinalizam para uma redefinição de identidade, é uma peça que é deslocada, mas sua presença não será suprimida do catálogo histórico da editora, dessa forma, quando uma obra passa a fazer parte de um catálogo de uma editora, ela nunca deixará completamente de fazer parte daquele catálogo.

Os catálogos são um instrumento de classificação em que nenhum elemento está, para o editor e num tempo determinado, abandonado ao acaso ou desprovido de sentido. O conjunto de títulos, autores, gêneros e coleções distribui-se hierarquicamente no interior do catálogo, com base numa ordem que remete ao agente classificador e à gênese de suas razões práticas (SORÁ, 2017, pp. 270-271).

A publicação literária da Boitempo não se constitui numa outra perspectiva da editora, mas aponta para uma unidade entre ficção e não-ficção que converge para a formação do catálogo que representa a identidade da editora. Cada título, coleção e selo ocupam um espaço na construção identitária da editora, sendo que a construção do catálogo vai definindo o perfil editorial da empresa e, a partir dele, se percebe o movimento ou o caminho que a

³² “‘Marca’ simbólica pela qual o ator político se distingue de seus pares, sua identidade é, portanto, uma identidade construída e redefinida a cada vez nos diferentes órgãos que a publicam. Além disso, dependendo das relações de concorrência de cada um dentro desses lugares de fabricação de identidades públicas e entre eles, essa 'marca' reúne, paradoxalmente, uma multiplicidade de identidades que são 'abertas', sempre sujeitas a modificações” (COLLOVALD, 2002, p. 29).

editora vai percorrendo, assim, não é desprezível nenhum lançamento da editora para a imagem de seu perfil editorial.

4.3 O reconhecimento da Boitempo no mercado editorial

A afinidade entre a produção literária e os livros de ensaio crítico da Boitempo, os quais marcam de forma contundente a sua linha editorial, é uma forma de construção coerente de seu catálogo. A posição de cada livro ou coleção no catálogo da editora reflete a importância de cada um deles para a construção da política editorial da empresa. Por isso, alguns livros ou coleções podem assumir uma posição de destaque nessa construção. No caso da Boitempo, alguns livros e coleções foram importantes para imprimir sua marca editorial, que foi se definindo a partir da coleção **Mundo do Trabalho**, da publicação do **Manifesto comunista** e do mais importante livro do húngaro István Mészáros, **Para além do capital**.

Mas foram o lançamento da coleção Mundo do Trabalho – sobre sociologia do trabalho –, o primeiro volume da coleção Marx-Engels, *Manifesto Comunista*, e o fundamental *Para além do capital*, de István Mészáros, que, de certa forma, ajudaram a definir o perfil da editora. Aos poucos, foi se firmando como referência em livros de ciências humanas, atenta às urgências teóricas do nosso tempo. (BOITEMPO, c2017h, p. 3).

A Boitempo ocupou um espaço deixado vazio pelas grandes editoras. Uma pequena empresa busca “preencher as lacunas da ação da empresa dominante e ocupar nichos ao preço de uma especialização de sua produção” (BOURDIEU, 2005, p. 38). Nesse sentido, as pequenas editoras ocupam o mercado voltando-se para a publicação de livros especializados, que tenham um apelo cultural maior que o mercadológico, mas ao fazerem essa opção não quer dizer que não visem o lucro, o mercado. Elas se direcionam a um público específico que deixou de ser importante para as grandes corporações editoriais, mas que não deixa de existir, é um público distinto do público consumidor em geral, é um público mais exigente e com um gosto literário, cultural e científico mais apurado, que não consomem mediante propaganda do mercado, suas preferências, geralmente, não são influenciadas pelo marketing da indústria cultural.

Esse público é distinto do público consumidor de livros em geral. Porém não é um público homogêneo em sua distinção, há várias especificações dentro desse público mais exigente, de leituras mais específicas, daí o surgimento de várias editoras pequenas e consideradas independentes que exploram as especificidades desse público, contribuindo para

a bibliodiversidade. São as pequenas editoras as grandes responsáveis pela bibliodiversidade em uma sociedade, são elas que exploram nichos comerciais não explorados pelas grandes editoras e possibilitam a diversidade de livros disponíveis no mercado editorial.

A Boitempo ocupou um espaço vazio no mercado editorial brasileiro. Com uma linha editorial clara, passou a ser referência em publicações do pensamento de esquerda, que historicamente há uma carência de editoras que se autodenominam como de esquerda. “Até o início da década de 1940 a edição de esquerda no Brasil foi praticamente nula” (SORÁ, 2017, p. 174). De Marx, em 1945, só havia no Brasil duas publicações de o **Manifesto comunista**, três resumos de **O capital** e uma publicação de **Salário, preço e lucro** (SORÁ, 2017, p. 437). Talvez preocupadas com o mercado, editoras não expõem tão claramente sua posição ideológica, às vezes se autodeclaram neutras, porém suas publicações identificam sua linha editorial. No caso da Boitempo, optou-se por assumir uma posição política e ideológica dentro do mercado editorial, isso contribuiu para sua identidade e seu reconhecimento dentro do mercado, entre os autores e leitores.

Ao assumir uma linha editorial crítica e cultural, a Boitempo não deixou de considerar a importância do mercado. Isso é tão importante que é o que a faz sobreviver, pagar as suas contas e obter lucro, caso contrário fecha às portas, pois não consegue sobreviver à concorrência do mercado. As pequenas editoras não competem com as grandes usando as mesmas estratégias, elas fogem dessa concorrência, pois sabem que não é possível competir dessa forma, por isso buscam nichos específicos dentro do grande mercado e passam a competir com outras editoras do seu porte.

A Boitempo entrou no mercado editorial e adquiriu reconhecimento porque conseguiu sucesso editorial. O livro **Manifesto comunista** (1998), de Karl Marx, vendeu mais de 13 mil exemplares, uma venda extraordinária para um livro fundamental para o marxismo. Na ocasião se questionava com ceticismo o sucesso de uma editora voltada para o marxismo em fins do século XX e início do XXI. “Eu lembro de um professor, que é tido como marxista, quando a gente lançou o primeiro livro de Marx, que foi o **Manifesto comunista**, o professor disse ‘você tá louca, Marx tá fora da universidade, Marx não vende mais’”³³. O professor estava enganado, o lançamento foi um sucesso e as vendas também e incentivou a editora trilhar esse caminho.

A publicação de **Para além do capital** (2001), de Mészáros, foi outro sucesso editorial, mas “era uma tiragem arriscada para um livro daquele que muita gente dizia: ‘que

³³ Ivana Jinkings. Publisher e editora-chefe da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

loucura lançar Mészáros, um autor difícil’, a gente fez na época uma tiragem de 5 mil a 6 mil exemplares e a tiragem vendeu em um semestre” (JINKINGS, 2018a). O livro de Mészáros foi importante para a editora porque, a partir dele, passou a ganhar mais espaço nas livrarias e reconhecimento na academia. Mészáros foi um divisor de águas para a editora “porque foi um autor que deu um caráter e uma atenção para a editora de uma importância intelectual e acadêmica maior e esse espaço nas livrarias” (JINKINGS, 2018a). Então, o sucesso editorial foi o que possibilitou a editora se manter no mercado, ter reconhecimento do público e também da imprensa, ou da mídia de uma forma geral.

Ao assumir uma linha editorial de esquerda, como porta-voz do pensamento crítico, a Boitempo assumiu os riscos, mas também os benefícios do seu engajamento, termo que tem significado polissêmico podendo significar “tanto o fato de se comprometer com uma ação quanto o fato de se vincular aos outros por uma série de obrigações inerentes à posição social que se ocupa ou se pretende ocupar ao interior destes múltiplos espaços militantes e profissionais” (VECCHIOLI, 2006, p. 312). Ao assumir esse engajamento, a editora se comprometeu com um público que espera dela um posicionamento distinto ao das outras editoras que não assumiram o mesmo compromisso social, cultural e político.

O seu reconhecimento como “a casa do pensamento crítico” pode ser um fator de sucesso editorial, uma vez que “l’engagement social et politique peut former une condition de leur réussite professionnelle, à la fois en termes symboliques et matériels³⁴” (WILLEMEZ, 2003, p. 157). Além disso, o capital simbólico adquirido pela editora será convertido em capital financeiro, uma vez que é a confiança que os leitores têm na empresa um dos fatores que os levam a comprar os livros editados por ela. Assim, “l’engagement militant peut devenir une manière de réussir professionnellement, par l’accumulation de capital social et de capital symbolique qu’il contribue à produire³⁵” (WILLEMEZ, 2003, p. 157). A produção de uma empresa está relacionada diretamente com o seu capital simbólico, com o seu potencial de transformá-lo em capital material a partir da venda de seus produtos.

Nessa lógica de conversão de capital simbólico em financeiro, a Boitempo se firmou no mercado editorial e começou a se inserir numa dinâmica para ampliar o seu público leitor sem se distanciar de seu perfil. Lançou várias coleções que tematizam questões importantes para o pensamento contemporâneo, entre as quais a coleção **Feminismo**. No ano

³⁴[...] o engajamento social e político pode formar uma condição para o sucesso profissional, tanto em termos simbólicos quanto materiais (WILLEMEZ, 2003, p. 157). Tradução do autor da tese.

³⁵[...] o engajamento militante pode se tornar um caminho para o sucesso profissional, através do acúmulo de capital social e capital simbólico que contribui para a produção (WILLEMEZ, p. 157). Tradução do autor da tese.

de estreia da coleção, 2014, foram lançadas obras que discutem o papel e a posição da mulher no mundo do trabalho e na política, como no livro **Sem maquiagem**, que é resultado de uma pesquisa da socióloga Ludmila Costhek, que pesquisou revendedoras de cosméticos da empresa Natura. “Ancorada em um rico estudo de campo, a pesquisadora propõe uma abordagem original sobre o trabalho informal feminino dentro de um segmento denominado Sistema de Vendas Diretas” (BOITEMPO. c2017k). Já em **Feminismo e política: uma introdução**, de Flávia Biroli e Luis Felipe Miguel, os autores “discutem as principais contribuições da teoria política feminista produzida a partir dos anos 1980 e apresentam os termos em que os debates se colocam dentro do próprio feminismo, mapeando as posições de diferentes autoras e correntes” (BOITEMPO. c2017l).

Esse debate levantado pela Boitempo através desta coleção pode ressoar na própria editora, uma vez que ela é comandada por uma mulher num universo empresarial que é dominado pelos homens. Na história da edição brasileira é predominante a presença do editor masculino, sendo que inexistiu em **O livro no Brasil: sua história**, de Laurence Hallegue, a presença de uma editora mulher entre os nomes de destaque da edição no Brasil.

Essa realidade não é observada apenas no mercado editorial brasileiro, mas também internacional, sendo que a presença das mulheres como editora-chefe de editoras parece ser mais frequente nas pequenas editoras, como é o caso de Ivana Jinkings à frente da Boitempo. As estruturas de dominação masculina, que não são exclusivas do campo editorial, “são produto de um trabalho incessante (e, como tal, histórico) de reprodução, para o qual contribuem agentes específicos (entre os quais os homens, com suas armas como a violência física e a violência simbólica) e instituições, famílias, Igreja, Escola, Estado” (BOURDIEU, 2012, p. 46). O trabalho de Ivana Jinkings e de sua equipe, composta na sua maioria por mulheres, pode ser considerado como uma forma de ruptura da dominação masculina, em que a mulher passa a ocupar cargos predominantemente ocupados por homens, isso põe em evidência a conquista das mulheres por reconhecimento e direitos, temas recorrentes dos livros lançados pela coleção **Feminismo**.

Essa ruptura pode ser observada em relação à posição da Boitempo dentro do campo editorial, sendo que a sua postura não pode ser vista sem nenhum questionamento ao campo, pelo contrário, uma editoria recém-chegada ou ela compartilha das regras do campo ou rompe com as regras. No primeiro caso, ela entra no ciclo da reprodução e compete com os estabelecidos do campo, compartilhando das regras do jogo; no segundo caso, ela rompe com as regras em vigor e busca reconhecimento aos seus produtos, neste caso ela pode alcançar

sucesso em duas circunstâncias: quando ocorrem mudanças estruturais externas, principalmente políticas, ou quando surgem novas categorias de consumidores que estão de acordo com os produtos produzidos por ela (BOURDIEU, 1996, p. 286). Esse parece ser o caso da Boitempo, que apresenta ao público um produto diferenciado para um leitor/consumidor específico, que não é contemplado pelos produtos do grande mercado. É um produto novo para uma nova categoria de consumidor, mais exigente e crítica, que não surge espontaneamente, mas em decorrências das transformações socioculturais.

A própria Boitempo também contribui para a formação desse novo público, quando publica obras que favorecem a reflexão e à construção de valores que fundamentam as ideias desses novos leitores/consumidores. No caso da coleção **Feminismo**, a editora nos anos seguintes, após o lançamento das primeiras obras, publicou obras que refletem sobre a questão dos direitos das mulheres e de sua condição feminina, bem como sua atuação contra o racismo e as desigualdades sociais, conjugando discussões étnicas, de gênero e sociais, tão fundamentais na contemporaneidade, que contribuem para o surgimento de novos leitores e leitoras preocupadas com essas questões e o fortalecimento dos grupos sociais que as defendam.

Em 2016, foram publicadas **Reivindicação dos direitos da mulher**, de Mary Wollstonecraft; **Deslocamentos do feminino**, Maria Rita Kehl e **Mulheres, raça e classe**, de Angela Davis. O primeiro é “considerado um dos documentos fundadores do feminismo, o livro denuncia a exclusão das mulheres do acesso a direitos básicos no século XVIII, especialmente o acesso à educação formal” (BOITEMPO. c2017m). No segundo “a psicanalista Maria Rita Kehl questiona as relações que se estabelecem entre a mulher, a posição feminina e a feminilidade na clínica psicanalítica” (BOITEMPO. c2017n) e, por último, a ativista Angela Davis traz, em seu livro, “inquietações necessárias para que o conformismo não nos derrote. Pensa as diferenças como fagulhas criativas que podem nos permitir interligar nossas lutas e nos coloca o desafio de conceber ações capazes de desatrelar valores democráticos de valores capitalistas” (BOITEMPO. c2017o).

Outra ação da Boitempo bem-sucedida e com o foco na ampliação dos seus leitores foi o lançamento do selo infantil Boitatá em 2015, em comemoração aos 20 anos da editora. O selo foi lançado concomitante à sua primeira coleção **Livros para o amanhã**, formada por quatro volumes: **A democracia pode ser assim**, **A ditadura é assim**, **O que são classes sociais** e **As mulheres e os homens**, os dois primeiros lançados em 2015 e os outros

dois no início de 2016. A coleção foi um sucesso e em 2017 todos os volumes já estavam na segunda reimpressão.

Lançada originalmente em 1977 pela editora catalã La Gaya Ciencia e reeditada em 2015 pela editora espanhola Media Vaca, a coleção Livros para o Amanhã surpreende pela sua atemporalidade. De forma didática e ricamente ilustrados, os quatro volumes pretendem ser uma introdução – aos pais e educadores, dentro e fora de sala de aula – a temas de interesse social e cidadania, além de um convite ao debate (BOITEMPO, c2017h, p. 76).

A coleção obteve uma repercussão positiva da mídia e da crítica, houve resenha crítica na **Folha de São Paulo**, em 2016, antes do lançamento dos dois últimos volumes da coleção. “Está preparado? Bem, se você é pai ou mãe engajado numa educação crítica e progressista, vai se divertir com a coleção “Livros para o Amanhã”, que a Boitatá (selo da editora Boitempo voltado para crianças) acaba de lançar” (PAIVA, 2016), mas se surpreendeu quem esperava um conteúdo doutrinário, haja vista a concepção, às vezes equivocadas, de que editoras de esquerda sejam panfletárias e doutrinárias. Pelo contrário, os livros dessa coleção abordam temas que são importantes a qualquer sociedade que se pretenda democrática. “A julgar pelos exemplares de ‘Livros para o Amanhã’, porém, pais encarniçadamente anti-esquerdistas podem se sentir a salvo do risco de ‘perverter’ seus pimpolhos” (PINTO, 2016), uma vez que os livros dessa coleção, que foram lançados originalmente na Espanha pós-ditadura Franco, são importantes, pois “criar pepinos emancipados de torções ideológicas não é nada mau para um país que, 30 anos após o fim do regime militar iniciado em 1964, ainda tem devaneios autoritários – à direita e à esquerda” (PINTO, 2016). Dessa forma, os livros do selo Boitatá buscam instigar as crianças com temas reflexivos.

Nessa perspectiva, os livros para crianças que buscam construir consciências sobre temas importantes são fundamentais, pois não se pode limitar a leitura infantil aos tradicionais contos de fadas. A reflexão sobre temas sociais, políticos e culturais não deixa de ser importante para a construção de uma consciência democrática desde cedo, essa é uma forma de alicerçar a democracia e preservá-la de regimes autoritários. Não se trata de enquadrar a criança dentro de um pensamento de esquerda, mas de subsidiá-la com informações que lhe possibilitem refletir sobre questões inerentes à sua vida, não desprezando sua inteligência e capacidade reflexiva, como diz Ivana Jinkings: “É difícil dizer que um livro para crianças seja de esquerda. Queremos publicar um texto inteligente, que plante uma sementinha na cabeça do leitor, para que ele repense seu lugar no mundo. Nossos livros são para crianças inteligentes, e não para crianças de esquerda” (MOLINERO, 2016). Construir uma sociedade leitora não passa pela restrição de leitura, a bibliodiversidade também é

importante para o universo infantil, sendo que publicações desse tipo contribuem para a ampliação da consciência crítica da criança.

Houve um tempo em que livros para crianças se contentavam em recheiar com reis, princesas e sapos o espaço entre o "era uma vez" e o "felizes para sempre". Mas isso parece estar ficando cada vez mais para trás. Um dos novos exemplos é a editora Boitatá, criada no fim de 2015. Selo infantojuvenil da editora Boitempo, que se notabilizou na publicação de livros de história, política e economia, tendo como eixo principal o pensamento de esquerda, seus livros de estreia não trazem contos de fadas ou histórias de bruxas, mas falam sobre política e classes sociais para um público leitor que não tem muito mais do que oito anos de idade nas costas. (MOLINERO, 2016).

Um aspecto que corrobora com a importância de iniciativas editoriais desse tipo, foi o sucesso de vendas dessas obras infantis, como já foi dito anteriormente, que todas as obras da coleção foram reimpressas pelos menos duas vezes até 2017, além disso, essa coleção ganhou, em 2016, o prêmio Bologna Ragazzi Award, da Feira do Livro Infantil de Bolonha, na Alemanha. Outro sucesso da editora foi o livro **Capital para crianças**, lançado no início de 2018, em comemoração ao bicentenário de Karl Marx, que esgotou em apenas nove dias. “A adaptação para crianças de “O Capital”, principal obra do alemão **Karl Marx**, teve tiragem esgotada no Brasil” (MOLINERO, 2018). Mas a publicação desse livro aflorou a intolerância de grupos contrários ao pensamento do filósofo alemão e à postura da editora, que sofreu ataques em seu *site* e por telefone.

De fato, a página da Boitempo e o perfil pessoal da editora receberam ataques após a publicação da adaptação. Telefonemas chegaram a ser feitos para intimidar a empresa. “Não sei por que foi uma surpresa. A Boitempo lança livros do Marx faz tempo. E o Boitatá nasceu com a proposta de ser uma Boitempo para crianças.” (MOLINERO, 2018).

As ameaças à editora sinalizam para a necessidade de publicações que possibilitem o desenvolvimento crítico de crianças, uma vez que acontecimentos desse tipo, que expressam a incapacidade de tolerância de pensamentos contrários, é uma forte ameaça aos princípios democráticos.

Mas o selo Boitatá não é exclusivo de publicações de não-ficções para crianças, logo após o lançamento da coleção **Livros para o amanhã**, foram lançados vários livros de ficção, entre os quais, **Monstro rosa** (2016), de Olga de Dios. Em março de 2018, em comemoração ao Dia Internacional da Luta Feminista, a Boitatá lançou **Meu crespo é de rainha**, publicado originalmente nos Estados Unidos em 1952, o livro logo esgotou e em julho foi reimpresso.

Outro selo da Boitempo que busca ampliar o seu universo leitor é o Barricada, também lançado em 2014, especializado em história em quadrinhos. O principal lançamento desse selo foi a ontologia **Canône gráfico: clássicos da literatura universal em quadrinhos**, composta por três volumes, dos quais apenas o I e o II foram lançados em 2014 e 2015, respectivamente. “Organizada pelo escritor Russ Kick e lançada originalmente nos Estados Unidos em 2012, a obra se consagrou como uma bíblia para aqueles que se interessam por quadrinhos” (BOITEMPO, c2017q). Este selo segue num ritmo de publicação lento, com média de um pouco mais de um livro por ano, dentre os quais **Modelo vivo** (2016), de Laerte. As coleções e selos da Boitempo incorporam a editora no debate político-cultural brasileiro e internacional, além disso, ela se insere com competência nas mídias digitais levando o debate para além do livro físico ou digital e disponibilizando cursos, debates e palestras em seus canais virtuais.

4.4 A atuação da Boitempo nas mídias digitais e no debate político-cultural

A Boitempo, desde sua fundação, se propôs a fomentar debates e discussões sobre temas que considera relevantes para a sociedade. Em 2013, em parceria com o Sesc São Paulo, por ocasião do lançamento do primeiro volume de **O capital**, a editora promoveu um ciclo de palestras e debates sobre Marx, com o tema: **Marx – a criação destruidora**. O evento aconteceu de março a maio e contou com a participação de mais de 20 intelectuais de diversas áreas do conhecimento e com um público estimado em mais de 13 mil pessoas, o sucesso do evento demonstrou a vitalidade do pensamento do filósofo alemão, que dedicou boa parte de sua vida à análise da sociedade capitalista.

‘Marx - A Criação Destruidora’ terá a participação de mais de 20 intelectuais de diversas áreas do conhecimento, incluindo convidados internacionais de renome, como o filósofo esloveno Slavojek, o geógrafo britânico David Harvey, que lançará, na ocasião, o livro "Para entender 'O Capital'", e o cientista político alemão Michael Heinrich (MACHADO, 2013).

Em 2015, novamente em parceria com o Sesc São Paulo, a Boitempo promoveu um debate sobre o futuro e o presente das cidades. “A **Boitempo Editorial** e o Sesc São Paulo realizaram entre 9 e 12 de junho o Seminário Internacional Cidades Rebeldes, no Sesc Pinheiros, que foi assistido por cerca de 17 mil pessoas presencialmente e pela transmissão online gratuita” (CARTA MAIOR, 2015) e contou com a participação de mais de 40 conferencistas entre os quais “David Harvey, Domenico Losurdo, Moishe Postone, Ermínia Maricato, Jean Wyllys, Raquel Rolnik, Marcio Pochmann, Maria Rita Kehl, Guilherme

Boulos, Ferréz e Fernando Haddad – para discutir o presente e o futuro das cidades como palco de disputas políticas, ideológicas e sociais” (CARTA MAIOR, 2015).

Em 2017, a editora Boitempo, ainda em parceria com o Sesc São Paulo, promoveu um ciclo de palestra e mostra de cinema em comemoração aos cem anos da Revolução Russa (MENON, 2017). O evento aconteceu de 26 a 29 de setembro com cursos, palestras, debates e exibição de filmes e contou com a presença de intelectuais como Michael Löwy e Wendy Goldman, ambos editados pela Boitempo. Esses eventos fazem parte da proposta editorial da Boitempo, que procura propor debates e reflexões acerca de temas de interesse de estudiosos de diversas áreas: política, cultura, sociedade, entre outras, promovendo o encontro desses estudiosos com o público, fomentando o debate e, ao mesmo tempo, ampliando o seu público leitor/consumidor.

Esses eventos representam um modelo de participação política da Boitempo, mas não se dá de uma forma panfletária, mas a partir de debates em que representantes de partidos políticos e de movimentos sociais são chamados a debater temas com o público em geral e com estudiosos do campo científico. É uma forma da editora participar do debate político, mas não abrir mão do rigor científico, da mesma forma que leva a ciência para o embate político, traz a política para o debate científico, não há a construção de um monólogo, mas de um diálogo entre agentes desses dois campos em torno do debate político e sociocultural, sem, no entanto, perder de vista seu papel mediador que concilia política e ciência sem abdicar do rigor científico e de sua independência editorial, que é o que define sua política editorial como sendo independente crítica. Independente por não está vinculado a um partido político, movimento social ou interesse financeiro; crítico por não abdicar da análise da realidade fundamentada no rigor científico, que é um fundamento da criticidade.

É uma característica das editoras independentes se associarem entre si para resistirem à concorrência do mercado editorial. Nesse sentido, a Boitempo foi associada à Liga Brasileira de Editoras (Libre), criada em 2001, sendo que Ivana Jinkings foi uma de suas fundadoras. “Hoje, dia fechado para o público, serão discutidos os rumos da Libre, entidade criada para a organização da Primavera dos Livros. Ivana Jinkings não confirma se um dos pontos do debate será definir a Libre como associação para defender os interesses das pequenas e médias editoras” (SUZUKI, 2002). A Libre é responsável pela realização da **Primavera Literária**, que ocorre em algumas cidades do país. “O evento foi criado em 2001 no Rio de Janeiro e atraiu à edição deste ano aproximadamente 12 mil pessoas” (SUZUKI, 2002), sendo que um dos seus principais objetivos é recolocar o livro no centro das atenções,

o que não vem ocorrendo nas bienais. “Outro ponto de partida para a realização da Primavera dos Livros foi a espetacularização das bienais – com eventos pouco relacionados à literatura, como apresentações de DJs –, que, segundo Jinkings, estava deixando o livro em segundo plano” (SUZUKI, 2002).

Em 3 de setembro de 2001, foi inaugurada uma ‘minibienal’, a Primavera dos Livros, para editoras de pequeno e médio porte, as quais passavam praticamente despercebidas nas grandes bienais, onde o volume dos eventos paralelos desvia a atenção dos visitantes. Essa primeira Primavera realizou-se no Jôquei Clube, com o comparecimento de editoras como a Boitempo, Casa da Palavra, Contraponto, Cosac & Naify, Garamond, Hedra, Iluminuras e Navy, com dez mil pessoas comprando em média, mais de um livro cada, e as livrarias aumentaram em 40% as encomendas das editoras participantes (HALLEWELL, 2017, p. 827).

Em 2018, a edição da Primavera do Livro do Rio de Janeiro chegou à sua 18ª edição. O evento reuniu as editoras independentes associadas e convidadas, que disponibilizaram seus livros diretamente aos leitores/consumidores com descontos, além de promover debates, oficinas, contação de história, envolve o leitor num ambiente de leitura e estímulo à reflexão. “A Primavera Literária do Rio de Janeiro chega à maioria entre 18 e 21 de outubro, no Museu da República, buscando dar evidência máxima a temas ainda chamados de tabu, sobretudo às questões femininas, acima de tudo os desafios das mulheres negras na literatura e na vida” (CARTA CAPITAL. 2018).

A atuação da Boitempo como promotora de debates, seminários e na fundação de organizações voltadas à defesa das pequenas editoras contribui para a construção de sua trajetória e reconhecimento como uma empresa preocupada não apenas com os ganhos financeiros, mas, sobretudo, com questões relacionadas à crítica social, política e cultural, o que favorece a aquisição de um elevado capital simbólico. Ela também acompanha a revolução tecnológica e se insere no universo das plataformas digitais, não se recusando a enfrentar os desafios que esta revolução impõe ao mercado editorial.

Dessa forma, a partir de 2011, a editora passou a publicar seus livros em formatos digitais e a atuar fortemente nas redes sociais promovendo debates com seus seguidores e leitores, criando Blog e canal de TV no *You Tube*, nos quais são disponibilizados cursos de forma gratuita, bem como palestras que são realizadas em eventos presenciais. O canal de TV da editora é hoje o com maior número de inscritos do Brasil e um dos maiores do mundo entre os canais de editora. Dessa forma, a Boitempo consegue atuar de forma competente também no universo digital.

Criada em 2009 para divulgar seus booktrailers, a TV Boitempo foi mudando à medida que o público ia chegando – e hoje apresenta conteúdo exclusivo em

diversos formatos (webcursos, palestras, reflexões sobre a conjuntura, entrevistas, leituras comentadas, séries temáticas com autores da casa e convidados, etc.). Com mais de 100 mil inscritos, seu canal no YouTube é o maior do País entre os canais de editoras e um dos maiores do gênero no mundo (RODRIGUES, 2018b).

Os livros editados pela Boitempo já ganharam vários prêmios. A premiação de um livro também é uma premiação à editora que o produziu. É importante compreender que os prêmios são formas de reconhecimento para quem o recebe, sendo que esse reconhecimento é um fator importante para a construção do capital simbólico, seja do autor, seja da editora responsável pela publicação do livro. Entre os prêmios concedidos aos livros publicados pela Boitempo estão vários prêmios Jabuti, que é o mais importante prêmio literário brasileiro, conferido anualmente e em várias categorias pela Câmara Brasileira do Livro (CBL).

A produção editorial da Boitempo acumula 13 prêmios Jabuti, distribuídos em várias categorias. Em 1996, um ano após a sua fundação, a editora ganhou na categoria Produção Editorial, como o livro **Carta ao pintor moço**, de Mário de Andrade; em 1998 e 1999 na categoria Reportagem, com os livros **O século do crime**, de J. Arbex Jr. e C.J. Tognolli e **Paulo Autran: um homem palco**, de Alberto Guzik, respectivamente; em 2000 na categoria Romance, com **Anita**, de Flávio Aguiar; em 2004 e 2007 na categoria Ciências Humanas, com os livros **Crítica à razão dualista/O ornitorrinco**, de Francisco de Oliveira e **Latinoamericana**, enciclopédia organizada por Ivana Jinkings e Emir Sader, respectivamente; em 2005 na Categoria Arquitetura e Urbanismo, Comunicações e Artes, com o livro **Bienais de São Paulo**, de Francisco Alambert e Polyana Canhête; em 2007 e 2010 na categoria Não-Ficção, com os livros **Latinoamericana** (enciclopédia) e **O tempo e o cão**, de Maria Rita Kehl; em 2014 na categoria Tradução, com **O capital, livro 1**, de Karl Marx; em 2016 na categoria Arquitetura, Urbanismo, Artes e Fotografia, com **Guerra dos lugares**, de Raquel Rolnik e na categoria Psicologia, Psicanálise e Comportamento, com **Mal-estar, sofrimento e sintoma**, de Christian Dunker; em 2017 na categoria Biografia, com **Caio Prado Jr.: uma biografia política**, de Luiz Bernardo (BOITEMPO, c2017r).

A Boitempo vem alcançando reconhecimento junto ao meio acadêmico e ao público em geral, a partir de uma atuação com forte teor crítico e com uma consistente publicação anual, que vem crescendo gradualmente, conforme objetivo da editora. A produção da editora está distribuída em várias coleções coordenadas por intelectuais brasileiros e pela própria equipe editorial da empresa.

Mantém também oito coleções, coordenadas por proeminentes intelectuais brasileiros: Biblioteca Lukács, coordenada por José Paulo Netto; Estado de Sítio, por Paulo Arantes; Marxismo e Literatura, por Michael Löwy e Leandro Konder (*in*

memoriam); Mundo do Trabalho, por Ricardo Antunes; Pauliceia, por Emir Sader; além das coleções com curadoria interna, como a Clássicos Boitempo, a Tinta Vermelha e a mundialmente aclamada Marx-Engels, que abriga edições comentadas e traduzidas diretamente do alemão (BOITEMPO, c2017h, p.4).

No ano de 2018 a editora publicou 37 livros, além de dois números da revista Margem esquerda. Destes, dois tiveram uma grande repercussão porque estavam relacionados com o cenário político-eleitoral brasileiro: um foi o livro **A verdade vencerá: o povo sabe por que me condenam**, de Luiz Inácio Lula da Silva, organizado por Ivana Jinkings, com tiragem inicial de 30 mil exemplares, o livro deu voz ao ex-presidente, que falou em entrevista a Ivana Jinkings, Gilberto Maringoni, Juca Kfourir e Maria Inês Nassif, dias antes de sua prisão.

A Boitempo havia se posicionado abertamente contra o *impeachment* da presidente Dilma Rousseff, considerando-o como um golpe e, da mesma forma, considerava que a prisão do ex-presidente seria uma ação contínua do golpe. “Não apoiamos – como empresa – este ou aquele candidato. Mas temos consciência de que o Brasil vive uma escalada de intolerância e preconceito, potencializada pelo golpe de abril de 2016. A ruptura institucional tem agora uma pedra angular, a eventual prisão do ex-presidente Lula” (JINKINGS, 2018, p. 7). Dessa forma, a publicação dessa entrevista foi uma forma de enfrentamento e posicionamento político da editora, que assumiu uma postura clara diante dos acontecimentos políticos e jurídicos nacionais. “Com essa convicção profundamente democrática e cidadã, lançamos este livro também para dizer que não queremos o Brasil projetado pelas forças obscurantistas que tomaram o governo de assalto. É nosso esforço para a mudança e um ato de resistência cultural” (JINKINGS, 2018, p. 8). Não há como negar o protagonismo político da Boitempo, mesmo sem vinculação partidária, considerou que havia, no Brasil, um “processo de destruição das instituições políticas e jurídicas brasileiras e de ameaça à democracia” (JINKINGS, 2018, p. 7), daí a decisão de lançar o referido livro.

Outro livro que teve enorme repercussão, no mesmo viés de uma participação ativa nas discussões políticas, foi **O ódio como política (coleção Tinta Vermelha)**, organizado por Esther Solano Gallego. Este livro chegou “às livrarias durante o período eleitoral, no momento em que o campo progressista assiste perplexo à reorganização e ao fortalecimento político das direitas” (BOITEMPO, c2017s). O livro digital foi liberado para acesso gratuito e, em poucos dias, atingiu 30 mil acessos. “Logo após o primeiro turno, na segunda-feira, dia 8 de outubro, a Boitempo liberou o download de **O Ódio Como Política: A Reinvenção das Direitas no Brasil**. De lá para cá, mais de 30 mil downloads foram

registrados” (RODRIGUES, 2018a). A produção de conteúdo sobre o contexto político brasileiro foi uma marca da atuação da editora, que usou as redes sociais para dialogar com seus leitores/seguidores no período eleitoral. Além da disponibilidade deste livro, a editora usou seu *Blog* e canal de TV no *You Tube* para divulgar ideias que combatessem a escalada do pensamento de extrema direita. O *WhatsApp* também foi uma ferramenta usada pela editora para indicar leituras e notícias referentes às eleições presidenciais de 2018.

Para os sedentos por conteúdo, a editora lança um serviço gratuito pelo WhatsApp com indicações diárias de vídeos e leituras. Só curadoria de primeira que você não encontra nos outros canais da editora!

Para receber, basta salvar o número da Boitempo (+55 11 99223-8282) em sua agenda de contatos do celular e enviar um alô com seu nome completo.

As mensagens serão enviadas diariamente até o dia 28 de outubro, data do segundo turno (BOITEMPO, c2017t).

Dessa forma, caracteriza-se a participação da Boitempo no debate político. Não se omite em defender sua concepção de mundo, buscando publicar o que acha coerente com o seu posicionamento. Não se pode negar que essa atitude é importante para diversificar as informações e as reflexões sobre a realidade social e política nacional e internacional. A Boitempo não se omite em posicionar-se, não se esconde atrás da bandeira da neutralidade, isso dá a ela uma identidade editorial que pode ser reconhecida com mais facilidade pelos leitores e críticos.

Não há neutralidade no conhecimento, muito menos na publicação desse conhecimento. Uma editora quando resolve publicar um livro, ela não o publica contra os seus princípios. Quando uma empresa assume uma perspectiva de publicar apenas livros que lhe dê retorno financeiro, o conteúdo fica para segundo ou terceiro plano. Por outro lado, quando uma empresa resolve publicar apenas livros que julgue seu conteúdo científico ou cultural de relevante importância, o retorno financeiro, não é desprezado, mas não estará em primeiro plano.

Porém, nenhuma empresa pode sobreviver se não conseguir honrar seus compromissos financeiros, portanto, a construção de mercado por empresas desse último tipo é talvez o seu maior desafio. Num país em que o consumo de livros não alcançou um patamar desejável e ainda está muito abaixo dos países europeus, e que o maior consumo de livros está na categoria de didáticos, é relevante uma empresa editorial se manter viva por mais de duas décadas, como é o caso da Boitempo, sem entrar no mercado dos livros didáticos e sem ter compras governamentais significativas. É um sinal de que há espaço no mercado editorial ainda por explorar, é uma constatação de que as grandes empresas não ocupam todas as

lacunas do mercado e existe uma parcela da população que comunga com os princípios editoriais de editoras como a Boitempo.

Daí também a importância de se fazer dessas empresas objeto de pesquisa, buscando compreender suas trajetórias e estratégias editoriais. O conhecimento adquirido abre novas perspectivas de análises do mercado editorial e mostra que é possível sobreviver em um ambiente competitivo, como o mercado editorial, a partir de estratégias claras e linha editorial bem definida. Sendo que um agente importante do mercado editorial chama atenção, o editor, que é quem coordena todo o trabalho editorial da empresa e assume a responsabilidade e os desafios de criar estratégias editoriais que possam impulsionar as vendas de suas publicações e, ao mesmo tempo, ser reconhecido por criar uma marca editorial.

CAÍTULO 5

O PAPEL DO EDITOR E A POLÍTICA EDITORIAL DA BOITEMPO

5.1 O papel de uma editora independente crítica

Uma editora é uma empresa de comunicação que exerce um papel de mediação entre os autores e os leitores. Na perspectiva de uma editora independente e/ou crítica, esse papel não muda, porém essa mediação tem um papel bem definido: apresentar um conteúdo crítico aos seus leitores. Essa criticidade se caracteriza por apresentar análises aprofundadas da realidade, sem desconsiderar que a realidade pode ser vista e analisada a partir de uma diversidade de pontos de vista, que devem ser considerados no processo de análise.

A editora não pode se distanciar do que as pessoas estão discutindo, o editor deve estar atento às questões discutidas na sociedade e não perder o *time* da discussão, não ficar para traz, porém não pode deixar de propor, de ser propositivo, não pode assumir uma postura de passividade, deve dar sua contribuição enriquecendo o debate, isso é um passo importante para o sucesso da editora crítica, que publica o que se discute na sociedade, mas a partir de uma postura crítica sobre o tema, não pode optar por uma estratégia apenas de venda, mas de contribuição com o debate em torno de um determinado tema. Uma editora crítica ou independente deve ser propositiva, identificar temas que são importantes para serem postos em debate, isso é o que diferencia essas editoras das editoras comerciais, não se distanciam do debate corrente na sociedade, mas procuram contribuir com uma visão conforme a posição que ocupam e também propõem discussões que não estão presentes nos debates, por isso procuram dar visibilidades a autores que podem estar esquecidos no debate sociocultural, político, científico e filosófico.

É, por um lado, obvio que é de toda editora, tem que estar atendida com o que se está falando mais, com o que se está discutindo, então hoje temas como o feminismo, a questão LGBT, as questões raciais, todas essas questões de gênero e de raça, então as pessoas estão precisando discutir, o que é muito saudável, que seja assim, é importante. Por outro lado, eu tenho sempre a preocupação, isso, eu sou mais, um pouco o termômetro dentro da editora, olha isso é superimportante, nós vamos discutir, a gente tem que estar discutindo novas mídias, novas formas de nos comunicar, mas tem uma coisa que é não perder o foco³⁶.

Uma editora crítica ou independente não deve seguir simplesmente o debate, mas ter uma postura propositiva, levantar questões, mostrar outras possibilidades de análises,

³⁶ Ivana Jinkings. Publisher e editora-chefe da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

contestar teorias e pensamentos, tudo isso através de suas publicações. Mas algo também fundamental é nunca esquecer o seu lugar de fala, ou seja, não perder de vista que possui um perfil, uma política editorial que os seus leitores a reconhecem através de suas publicações e é desse lugar que sua voz ecoa. A Boitempo possui uma política editorial consolidada, bem definida, que não foi construída do dia para a noite, mas num processo iniciado a partir da publicação de seu primeiro livro, mas que embora esteja consolidada não está pronta e acabada, pois a política editorial de uma editora se constrói continuamente.

A Boitempo possui uma linha editorial nuclear da qual procura não se distanciar, que é a publicação do pensamento marxista, porém suas publicações não se restringem a Marx e às leituras marxistas, mesmo diversificando suas publicações não perde de vista o compromisso com o pensamento crítico. “A Boitempo é uma editora que publica Marx, a Boitempo é uma editora que publica Lênin, Lucács, e esses são temas muito caros pra gente, que a gente tem que manter esse lugar reservado”³⁷. Por outro lado, a editora se mantém atenta ao que se discute atualmente para não cair no anacronismo, mas sem esquecer sua matriz crítica, que passa inevitavelmente pelo marxismo. “Essa é uma coisa que a gente tem que estar sempre atento ao que se está discutindo mais, mas sem perder o nosso lastro, de fato o que nos identifica como editora”³⁸. Essa identidade editorial é uma dimensão que não pode ser negada pela editora sem correr os riscos advindos dessa ruptura, mesmo que suas publicações de ficção não tenham compromisso explícito com o pensamento crítico, elas não o contradizem, talvez isso seja o que faz a editora Ivana Jinkings afirmar que a ficção não segue a pegada crítica dos outros livros. Porém, ela conclui que não gostaria de publicar um autor de direita, bem como uma obra que seja porta-voz de algum tipo de preconceito, discriminação, isso remete de volta à linha editorial crítica da editora.

Eu acho que ficção é um outro critério, é a qualidade, obviamente que eu não gostaria de publicar um cara de direita, não gostaria de publicar uma ficção preconceituosa, que fosse discriminatória, não publicaria, mas eu acho que a relação daí é diferente, eu acho que em termos de não ficção, aí eu acho que é um critério importante, não que eu acho que eu só tenha que publicar marxistas, isso não, a gente não tem esse compromisso, não é um compromisso da Boitempo, nem que a gente tenha que publicar só uma linha, só os lukacsianos ou só os althusserianos, quer dizer, essa é uma coisa que eu fujo, fujo muito dessas identificações³⁹.

³⁷ Ivana Jinkings. Publisher e editora-chefe da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

³⁸ Ivana Jinkings. Publisher e editora-chefe da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

³⁹ Ivana Jinkings. Publisher e editora-chefe da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

Mesmo que as publicações de ficção não sejam explicitamente críticas, engajadas com o pensamento crítico, não contradiz suas publicações de não-ficção, talvez nesse ponto haja um equilíbrio e uma possibilidade de ampliação do raio de atuação da editora, que prezando pela boa qualidade da ficção não deixa de observar aspectos importantes da obra que não a deixam conflitar com os princípios editoriais dos livros de não-ficção. “Se o cara for neoliberal a gente não vai publicar porque não tem a ver com a ideia da casa, nós respeitamos muito uma linha editorial, não publicamos qualquer coisa, mesmo que a obra seja boa, não dialoga conosco não tem porque nós publicarmos”⁴⁰. Essa preocupação com a coerência editorial pode ser indício de que, mesmo que a editora Ivana Jinkings diga que a publicação de ficção segue prioritariamente o princípio do alto padrão de qualidade literária, é possível perceber em uma breve lista de publicação de ficção da editora que essas obras não contradizem sua linha editorial, não estão dentro de uma outra lógica editorial, mas numa perspectiva de contribuir para que o leitor possa ter um olhar profundo da realidade, consequentemente, um olhar crítico.

Quadro 11 Alguns livros de ficção publicados pela Editora Boitempo

LIVRO	ANO	AUTOR	SINOPSE (continua)
Napoleão	1995	Stendhal	Obra de estreia da Boitempo Editorial. O livro é um trabalho que revela um Stendhal 'historiador político' e enriquece a bibliografia existente sobre essa figura que ainda hoje desperta interesse em todo o mundo.
Anita	1999	Flávio Aguiar	Romance que tem como pano de fundo a vida das personagens históricas Anita e Giuseppe Garibaldi, suas lutas republicanas no sul do Brasil, pela independência do Uruguai e reunificação italiana.
O tacho de ferro	2003	Jack London	Romance de ficção científica socialista, o livro antecipou a opressão fascista à emancipação política da classe trabalhadora.
Os deuses têm sede	2007	Anatole France	Com uma linguagem realista e baseado em documentos históricos, o autor constrói uma narrativa que revela o cotidiano dos cidadãos de uma França republicana, em luta contra o Antigo Regime, dominante no restante da Europa. Revela também os abusos, o fanatismo, as disputas, os desvios e as contradições da Revolução.
Um sol para cada um	2008	Edyr Augusto Proença	O autor usa a realidade nua e crua da cidade de Belém como matéria-prima de suas histórias, transportando o leitor para os cantos mais sombrios e escondidos da metrópole.
Tempos difíceis	2014	Charles Dickens	Neste clássico da literatura, Charles Dickens trata da sociedade inglesa durante a Revolução Industrial usando como pano de fundo a fictícia e cinzenta cidade de Coketown e a história de seus habitantes.

⁴⁰ Túlio Candiottto. Funcionário do setor comercial da editora Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 16 out 2019.

LIVRO	ANO	AUTOR	SINOPSE (conclusão)
O homem que amava os cachorros	2015	Leonardo Padura	Premiado romance, narrado por um escritor fictício que retoma os últimos anos da vida do revolucionário russo Leon Trotski, seu assassinato e a história de seu algoz, o catalão Ramon Mercader, contratado durante a Guerra Civil Espanhola para executá-lo.
Cabo de Guerra	2016	Ivone Benedetti	Cabo de guerra invoca fantasmas do passado militar brasileiro pela perspectiva incômoda de um homem sem convicções transformado em agente infiltrado.

Fonte: Site da editora. Construção própria, 2019.

Esses livros de ficção publicados pela Boitempo não se distanciam da linha editorial da editora para os livros de não-ficção, observa-se que as narrativas desses livros se desenrolam numa perspectiva realista, buscando focar em aspectos da realidade, aproximando-a do leitor para que este possa conhecê-la de forma mais aprofundada. Esse movimento literário aposta no argumento de que o conhecimento dessa realidade possibilita ao leitor o desenvolvimento de uma capacidade de compreendê-la de forma segura e verdadeira, não sendo possível que a mesma seja apresentada em contornos fantasiosos. Essa forma de literatura se contrapunha ao romantismo de direita, que de certa forma busca se distanciar dessa realidade objetiva para compreendê-la a partir da subjetividade dos personagens, sendo, portanto, caracterizado como uma negação da realidade objetivada, que é a característica fundamental do realismo literário, que sem dúvida se aproxima das teorias políticas do socialismo.

O espelhamento da realidade objetiva é um desafio da literatura e da arte em geral, sendo que o desenvolvimento das formas literárias e artísticas não são independentes da realidade social, uma vez que “todo o desenvolvimento das formas literárias, em especial da forma romanesca, não é mais que um espelhamento do próprio desenvolvimento social” (LUKÁCS, 2011, p. 175). Nesse sentido, é possível perceber que boa parte dos livros de ficção publicados pela Boitempo são espelhamentos da realidade objetiva de tempos passados e/ou contemporâneos, buscando destacar elementos que ajudem na elaboração de análises críticas da realidade, como é o caso do autor de estreia da Boitempo, Stendhal, que Lukács considera, dentro da literatura francesa, como “o último representante dos ideais heroicos do iluminismo e da Revolução. Sua crítica do presente e sua representação do passado repousam, em essência, sobre esse contraste crítico entre as duas grandes etapas do desenvolvimento da sociedade burguesa” (LUKÁCS, 2011, p. 105).

Anatole France foi outro autor publicado pela Boitempo que é destacado por Lukács, que o insere como um dos representantes da literatura humanista de protesto, sendo

que seu ativismo na campanha a favor de Dreyfus foi muito significativo também para sua obra literária. “France mantém-se longe das lendas históricas reacionárias que equiparam o materialismo ao egoísmo. Assim, em seu romance *Os deuses têm sede*, a personagem Brotteaux não só é humanamente verdadeira, como também é figurada segundo uma compreensão correta das contradições históricas desse período” (LUKÁCS, 2011, p. 315).

Olhando nessa perspectiva, é possível aproximar os livros de ficção e os de não-ficção publicados pela editora dentro de uma mesma política editorial, que é o da análise crítica da realidade, pois ambos têm como matéria prima a realidade, de um lado analisada de forma explícita pelos livros de não-ficção e, por outro lado, a análise crítica fica a cargo do leitor, a partir do contato com essa realidade espelhada na forma literária, que será apresentada de forma indubitável, o que não acontece no espelhamento intelectual, que admite e explicita a relatividade desse espelhamento, uma vez que a realidade só pode ser reproduzida pelo pensamento de forma relativa.

“Contudo, no espelhamento artístico da realidade essa relatividade recebe uma forma peculiar. Pois, para ser arte, esse espelhamento jamais pode trazer em sua manifestação a marca dessa relatividade. Um espelhamento puramente intelectual dos fatos ou leis da realidade objetiva pode admitir abertamente essa relatividade, e deve até fazê-lo, pois, se uma forma de conhecimento se pretende absoluta e ignora o fator dialético da reprodução apenas relativa, isto é, incompleta da infinitude da realidade objetiva, resulta necessariamente em uma distorção da imagem, em algo falso. Na arte, a coisa é totalmente diferente. É evidente que nenhum ser humano figurado na literatura pode conter a riqueza infinita e inesgotável dos traços e exteriorizações que a vida contém. Mas a essência da figuração artística consiste precisamente em que esse retrato relativo e incompleto funcione como se fosse a própria vida, e até como uma vida mais elevada, intensa e viva que aquela da realidade objetiva” (LUKÁCS, 2011, p. 118).

Nesse sentido, filosofia, ciência e arte não se excluem como forma de espelhamento da realidade, enquanto as duas primeiras explicitam a relatividade de sua capacidade de espelhamento da realidade objetiva, até como forma de evitar o perigo da verdade absoluta, do totalitarismo; a arte condensa seu olhar em aspectos dessa realidade e eleva sua representação para evitar os sinais de insinceridade da representação artística. Assim, ao entrar em contato com uma obra literária que intensifica a representação da vida de suas personagens, não se espera outra reação do leitor a não ser o seu conhecimento mais profundo da realidade, despertando nele o sentimento crítico em torno dela. Dessa forma, a Boitempo não foge de sua linha editorial ao publicar livros de ficção, mas ao contrário, justifica sua política editorial através da literatura, que se torna um campo de atuação bem produtivo.

Outra ampliação editorial da Boitempo sem pôr em risco seu capital simbólico construído ao longo de sua existência é a publicação de livros destinados ao público infantil, sendo que o desafio seria o de ser crítico sem deixar de ser interessante para esse público. Analisando algumas publicações destinadas a esse público, observa-se a preocupação da editora em não subestimar a inteligência das crianças, introduzindo temas importantes de forma a considerá-las como capazes de se preocupar com assuntos de interesse da sociedade como um todo. Esse projeto editorial para as crianças busca explorar as possibilidades editoriais sem perder a credibilidade de ser considerada uma editora independente crítica, como é possível confirmar a partir de um recorte de suas publicações para o público infantil, que não deixaram de se preocupar com as questões fundamentais das relações que movimentam o pensamento crítico, como a democracia, o autoritarismo, as questões do meio ambiente, de gênero, de etnia e do próprio capitalismo.

Quadro 12 Alguns livros do selo infantil Boitatá

LIVRO	ANO	AUTOR	SINOPSE
A democracia pode ser assim	2015	Flavio Aguiar/ Og Doria (Org.)	Este livro apresenta o conceito de democracia a partir de imagens próximas do cotidiano das crianças, tomando como exemplos a hora do recreio e o jogo: atividades em que todos que participam têm de tomar decisões e assimilar suas regras.
A ditadura pode ser assim	2015	Thaís Burani (trad.)	O cotidiano de um emburrado Ditador ilustra como funciona a sociedade dentro de um regime autoritário.
As mulheres e os homens	2016	Thaís Burani (trad.)	Meninas usam rosa e meninos usam azul? De forma divertida e inteligente, o livro procura abordar questões de gênero por um viés de igualdade e em respeito à pluralidade.
O que são classes sociais	2016	Thaís Burani (trad.)	Partindo da premissa de que todas as pessoas são iguais, mas que existem coisas que as tornam desiguais, o livro expõe de um jeito simples a complexidade das dinâmicas sociais e do mundo do trabalho.
Meu crespo é de rainha	2018	Bell Hooks	Meu crespo é de rainha é um livro que enaltece a beleza dos fenótipos negros, exaltando penteados e texturas afro, serve de referência à garota que se vê ali representada e admirada.
Rã de três olhos	2018	Olga de Dios	Uma reflexão provocadora sobre o estado do planeta, com ilustrações expressivas que animam o pequeno leitor a participar da solução.
“O capital” para crianças	2018	Liliana Fortuny	O livro explica de forma acessível e divertida a obra mais importante do filósofo alemão e suas contribuições para a história, para a política e para a sociedade. Recomendado para crianças a partir de 6 anos.
O Boitatá e os boitatinhas	2019	Mouzar Benedito/ Hallina Beltrão	Um tal de Roque Fela chegou à pacata cidade de Campo Alegre querendo comprar todas as pequenas propriedades para fazer um haras, com grama importada e pinheiros do Canadá.

Fonte: Site da editora. Construção própria, 2020.

Observa-se que a política editorial da Boitempo para o selo infantil Boitatá não foge a sua tradição crítica, mesmo sendo um desafio editorial apresentar para as crianças conteúdos que levam à reflexão. Dessa forma, a editora entrou no campo dos livros infantis sem abrir mão de sua linha editorial, essa modalidade não foi pensada de uma maneira essencialmente comercial, mas dentro de sua dinâmica editorial para suprir uma demanda especializada, voltada para um público infantil que tem orientação de leitura porque vive em um ambiente letrado em que os adultos devem possuir uma formação de leituras críticas, muito provavelmente leitores das publicações da Boitempo, que apostou na parceria com seus próprios leitores como compradores e divulgadores de seus livros, uma aposta que tem surtido efeito haja vista o sucesso editorial de seus livros infantis, que, por outro lado, levou os livros adultos da editora para espaços que não eram ocupados por eles.

É importante compreender que a Boitempo tem uma linha editorial bem definida, mas não se alinha a uma corrente ideológica específica, e nem à defesa de um partido C ou B, isso lhe possibilita fazer críticas a partidos políticos e a políticos do campo da esquerda, preservando sua liberdade editorial, da mesma forma que lhe dá a possibilidade de dialogar com vários agentes do campo da esquerda dentro e fora do âmbito dos partidos políticos. “Eu acho que essa é uma posição que a gente tem que é legal, não tá identificado, a gente tá num campo sem tá militando por uma determinada linha”⁴¹. Essa postura da editora, na visão de Ivana Jinkings, dá mais respaldo a atuação da empresa, dá mais legitimidade porque não fala de uma posição militante partidária, mas de uma posição crítica, que pode direcionar sua crítica para agentes militantes do próprio campo da esquerda, como também abrir espaço para militantes sem compartilhar de sua prática militante. “Se a gente tem uma posição mais aberta, eu acho inclusive que a gente tem mais respeito, até inclusive pra criticar”⁴². Dessa forma é possível distinguir uma editora crítica de uma editora de oposição, sendo que esta pode assumir uma posição crítica, mas limitada por sua condição política, que se contrapõe a um determinado governo ou regime, sendo que o fim do governo ou do regime põe fim ou desestrutura a editora.

As editoras de oposição foram muito importantes na luta contra a ditadura militar aqui no Brasil, bem como na França foram importantes na luta contra o Fascismo, mas não podem ser confundidas com editoras críticas e independentes, uma vez que o foco delas é mais de contestação política contextualizada num determinado momento histórico. Isso não

⁴¹ Ivana Jinkings. Publisher e editora-chefe da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

⁴² Ivana Jinkings. Publisher e editora-chefe da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

tira o mérito da atividade editorial e põe em evidência o papel do editor político, que volta sua crítica para os fatos sociais no âmbito da política. Mas, o que distingue uma editora crítica de uma editora de oposição nesse aspecto da crítica política é seu lugar de fala, em que a de oposição fala de um lugar de um agente político institucionalizado, enquanto a editora crítica não pode institucionalizar sua atuação, não pode falar de um posição institucionalizada vinculada a agentes políticos também institucionalizados sob risco de perder sua autonomia e sua liberdade crítica.

No estudo de Maués (2013) sobre a resistência das editoras de oposição ao regime militar, ele identifica e nomeia um grupo de editoras como editoras de oposição engajadas, sendo que estas “publicavam predominantemente livros de oposição e tinha um envolvimento político claro, isto é, tinham vínculos com organizações políticas oposicionistas, caracterizando-se algum tipo de vinculação entre empresa e organização política” (p. 28). Mesmo essas editoras sendo críticas ao regime militar, elas não podem ser consideradas editoras críticas na acepção do termo que se aplica à Boitempo, uma vez que uma editora de oposição pode deixar de ser crítica quando ocorre a transformação do contexto político. Já a editora crítica não pode abdicar de suas publicações que analisam os fatos a partir de um critério de criticidade que não pode se vincular a concepção ideológica de um partido político. O próprio Maués (2013, p. 26) diz que em torno desse conceito de editora de oposição se agregavam editoras de perfis ecléticos, sendo que nem todas as editoras de oposição eram de esquerda. Isso não diminui a importância dessas editoras nesse cenário político, pois elas se tornaram uma opção de luta política, evidenciando uma das funções do editor, que é expor suas concepções políticas e ideológicas através de suas publicações.

Como outros canais institucionais de participação política e social, como partidos, sindicatos, movimentos políticos e sociais, encontrava-se fechados ou cerceados, a atividade editorial, mediante a edição de livros cujo conteúdo se caracterizava pela oposição ao governo da época, passou a ser uma maneira de manter uma atuação política visível, que possibilitasse a aglutinação de pessoas e a divulgação de obras de denúncia e de propostas de transformação da situação existente (MAUÉS, 2013, p. 28).

A atividade editorial crítica não deixa de ter uma atuação política, mas não a favor de um partido político em especial, mas num sentido de ampliar as possibilidades de análise dos fenômenos sociais, que eventualmente podem coincidir com ideias defendidas por determinados partidos, sem que isso constitua vínculo institucional entre a editora e o partido político. É possível também que a editora crítica abra espaço em suas publicações a agentes políticos militantes de partidos políticos, sem que isso constitua uma vinculação entre a

editora e o partido político. Da mesma forma que pode ocorrer com ativistas dos movimentos sociais, que são responsáveis por fundamentar teoricamente as lutas desses movimentos. Assim, a editora crítica não se encaixa numa nomenclatura restrita de editora de oposição, mas vai além e pode abrir seus espaços de publicação a diversos agentes sociais que respondem por estudos aprofundados da realidade, que por si só já constitui um elemento fundamental da crítica, que busca olhar com profundidade as relações sociais.

Uma editora crítica, que por extensão também deve ser independente, muito embora, nem toda editora independente seja uma editora crítica, daí a Aliança Internacional dos Editores Independentes⁴³, entidade a qual a Boitempo é filiada, propor uma definição de “editores independentes de criação” (COLLEU, 2007, p. 75), que alia independência financeira, criativa e política à prática editorial. No entanto, esses editores não podem se fechar às possibilidades de diálogos com os movimentos sociais e partidos políticos que compartilham alguns pontos de vistas, respeitando os limites de cada um. Foi fundamentada nesse princípio que a Boitempo deu voz ao ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, entrevistando-o e publicando o seu livro entrevista **A verdade vencerá: o povo sabe porque me condenam**, que foi um sucesso editorial, com uma tiragem inicial de 30 mil exemplares e já está na sua segunda edição.

Eu tô te falando isso porque eu lembrei que quando eu propus o livro do Lula que a gente lançou pra ele, eu propus primeiro pra um assessor dele, que é meu amigo, já trabalhou comigo, ele tinha falado “olha Ivana eu acho que ele não vai querer porque ele já recusou, já quiseram publicar um discurso dele aqui dentro, já quiseram isso, já quiseram aquilo”, eu disse “mas marca uma reunião com ele”, marquei e fomos conversar. A gente conversou, ele gostou da ideia e pediu pra pensar um pouco. Mas depois, quando ele decidiu fazer, ele disse que decidiu fazer porque a Boitempo não era uma editora identificada com ele nem com o PT, porque eu também já publiquei críticas a ele, foram várias: publiquei Chico de Oliveira, publiquei livros que eram frontalmente, livros que eram organizados por dois caras do Psol. Então, ele achou que isso dava mais credibilidade, inclusive, ao livro, talvez esse livro que a gente fez, e depois eu lembro que alguns petistas reclamaram porque ele não fez esse livro com a Fundação Perseu Abrão, porque ele não quis, foi uma coincidência, ele não queria um livro que fosse com cara dele pra eles mesmos⁴⁴.

Com a publicação desse livro a editora expôs com clareza sua posição diante dos acontecimentos políticos que culminariam com o impeachment de Dilma Rousseff em 2016 e

⁴³ “A International Alliance of Independent Publishers é um coletivo profissional que reúne mais de **750 editores independentes** presentes em **55 países ao redor do mundo**. Criada como associação em 2002, está organizada em **6 redes linguísticas** (de língua inglesa, de língua árabe, de língua francesa, de língua espanhola, de língua portuguesa e de língua persa) e **grupos temáticos**. Os membros da Aliança são editoras e coletivos de editores. Todas as atividades da Aliança tendem a promover e dar vida à **bibliodiversidade** (diversidade cultural aplicada ao mundo dos livros)”. (Disponível em: <https://www.alliance-editeurs.org/-presentation-et-orientations,173-?lang=fr>. Acesso em 27/11/2020)

⁴⁴ Ivana Jinkings. Publisher e editora-chefe da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

a prisão do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva em 2018, como escreve Ivana Jinkings na nota de edição do livro em questão: “Diante desse processo de destruição das instituições políticas e jurídicas brasileiras e de ameaça à democracia, decidimos publicar este livro, que, de certa forma, sintetiza nossa razão de existir” (JINKINGS, In: SILVA, 2018, p. 7) e continua se auto definindo como uma editora independente: “A Boitempo é uma editora independente – não faz parte de nenhum grande grupo empresarial nem é vinculada a partido político, movimento social ou instituição religiosa – e tem como única fonte de renda os livros que publica” (JINKINGS, In: SILVA, 2018, p. 7). Isto quer dizer que uma das características das editoras independentes é não ter vínculo institucional com uma instituição específica, isso não quer dizer que não possa ter afinidades ideológicas, mas não deve anular a sua criticidade em nome de uma parceria com uma instituição qualquer, ainda mais se dessa parceria tenha como resultado benefício de ganhos financeiros. Nesse sentido, a Boitempo se autodeclara independente também a partir desse princípio de independência financeira, o que lhe dá autonomia de criação editorial, sem que as interferências econômicas possam direcionar as suas publicações, assim, o uso do termo independente, relativo à editora Boitempo, dentro dessa tese, segue a orientação semântica do conceito proposto pela Aliança Internacional dos Editores Independentes.

Nesse contexto, o editor é um agente chave no processo de construção da política editorial da editora, que é a materialização do trabalho dos seus editores, sem os quais ela não se constitui como uma entidade que possui uma linha editorial própria, que não se confunde com outras empresas do mesmo campo. É pelo trabalho editorial que a editora constrói sua política editorial, que pode ser crítica, voltada para a análise crítica da sociedade ou voltada para o mercado, para a publicação de obras de apelo comercial, pois seu objetivo principal é o acúmulo de capital econômico. Daí o trabalho do editor ser um aspecto fundamental para a definição da linha editorial de uma editora.

5.2 O papel do editor e a política editorial da Boitempo

De uma forma bem condensada, pode-se dizer que a função principal do editor é de fazer nascer o livro, ou seja, de dá-lhe forma, é como que o manuscrito entregue pelo autor seja uma matéria que necessite de forma, daí o trabalho do editor para dar forma a esse conteúdo ainda sem forma. Mas seu trabalho não se esgota nesse ponto, é necessário

promover a circulação do livro, torná-lo conhecido do leitor, conseqüentemente, fazer existir o livro e também o autor.

Entendemos que o conceito de editor, incluindo as atividades de ‘dar à luz’ e de ‘publicar’, embora exigindo o uso do derivado ‘editor de texto’ para os casos específicos, é o que melhor representa o complexo campo de suas atividades na indústria editorial. Especialmente, porque insere implicitamente como encargo do editor a publicação, não apenas no sentido de dar à luz o livro impresso, mas na ação de torná-lo publicamente conhecido, isto é, difundido, distribuído, consumido e lido (BRAGANÇA, 2005, p. 221-222).

Todo esse trabalho de preparo do manuscrito até chegar ao leitor se caracteriza como uma forma de adequação do texto ao consumidor final, que é o leitor. Nesse sentido, o editor se torna um agente de intermediação entre o autor e o leitor, ele funciona como um filtro que “purifica” o texto para que seja bem recebido pelo leitor. “Funcionam, pois, os editores como um filtro no elo entre autor e leitor” (BRAGANÇA, 2005, p. 224). Esse filtro é como que seja uma forma de classificação que pode se dar em vários aspectos. O linguístico é um deles, tendo em vista sempre o público ao qual o livro se destina, prioritariamente. Sendo que a linguagem se insere em um contexto social, não se pode considerar esse aspecto apenas no âmbito da linguagem, mas numa perspectiva sociolinguística (SILVA, 2016, p. 21), em que se conflui os fatores sociais e linguísticos que influenciam a recepção e leitura de um determinado livro.

Isso remete a importância do editor (conselho editorial) em relação ao texto que ele leva ao encontro do leitor, é ele quem decide sobre o texto e as adequações necessárias para que se torne acessível a um determinado público. “São os editores, enfim, que decidem que textos vão se transformar em livros. E, pensando em qual público a que devem servir, como serão feitos esses livros. Mesmo quando não é deles a iniciativa dos projetos, é deles que parte a direção a seguir” (BRAGANÇA, 2005, p. 224). Então, não há como desconsiderar a importância do editor no processo de formação intelectual e cultural de uma sociedade, mesmo que ele não ocupe uma posição de evidência, isso não quer dizer que sua importância seja inexpressiva.

O editor é um agente chave no processo de circulação do conhecimento, uma vez que é ele quem decide sobre a publicação e circulação de uma determinada obra, que já passou por um processo de intervenções e adaptações para que seja disponibilizada para o público leitor.

O papel primeiro do editor seria, pois, produzir livros e organizar o conteúdo em relação a um suporte que permita sua leitura. Não se pode, entretanto, se ater unicamente a essa função. Dado que a circulação do saber e o acesso dos leitores aos

livros são essenciais, o papel de um editor é igualmente fazer com que seus objetos de edição circulem. Um livro só tem sentido disponível, acessível, num circuito de empréstimo ou comercial. O editor deve fazer tudo para permitir o encontro entre um livro e seus leitores (COLLEU, 2007, p. 50).

A mediação entre o autor e o leitor realizada pelo editor tem dupla natureza. A primeira é bem explícita, envolve o esforço do editor em fazer circular o livro, levá-lo ao encontro dos leitores. A outra pode não ser percebida porque não é realizada de forma explícita, tendo a marca de uma certa invisibilidade, ou seja, a própria ausência de marcas distintivas no texto entre o trabalho do autor e do editor, sendo que este, geralmente, trabalha o manuscrito recebido do escritor e propõe intervenções para aproximá-lo do leitor. É a unidade da obra sem marcas distintivas entre autor e editor que caracteriza a própria mediação entre autor e leitor.

A invisibilidade dessa mediação se manifesta quando a própria mediação é bem feita, ela não aparece de forma específica em um livro, mas passa a ganhar significação quando o editor passa a ter uma marca reconhecida, ou seja, quando seus livros passam a ter um reconhecimento tanto do leitor como do mercado, mas esse reconhecimento não é decorrente das marcas individuais deixadas pelo editor no livro editado, suas marcas não são perceptíveis individualmente no livro, não abrem fendas entre autor e editor, suas marcas são de unidade, por isso quase que imperceptíveis.

As marcas editoriais, às vezes, só se tornam mais visíveis quando se tem acesso às correspondências trocadas entre autor e editor no contexto do processo de edição de um livro, ou quando o editor se propõe a fazer uma nova edição de um livro já editado. Neste caso, é possível realizar uma comparação entre as duas edições, fazendo uma análise comparativa, porém, a invisibilidade do editor em uma edição quer dizer que o trabalho dele em editar um livro não pode lacunar o livro, não pode abrir espaços perceptíveis entre a narrativa do escritor e possíveis intervenções do editor, isto porque as intervenções propostas pelo editor, geralmente, são operacionalizadas pelo escritor, embora sob a orientação do editor, daí não ser possível identificar a interferência do editor no trabalho do autor.

Você tem o vínculo sempre do autor com o leitor e você tem a consciência que você é uma passagem e de que o seu trabalho tem que ser invisível, porque se as suas coisas aparecem no livro, a edição, é porque a coisa foi mal feita. Então, quando que aparece a edição, quando tem erro ou quando a padronização está se impondo demais ao texto, entendeu, então você tem que ter esse trabalho fino, discreto, então os desafios são esses, eu acho que é saber essa medida da intervenção.⁴⁵

⁴⁵ Isabella Marcatti. Editora da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

Então, o trabalho do editor carrega em si a insigne da invisibilidade, daí a opacidade desse agente, que se especializa em se tornar invisível em seu trabalho de intervenção no texto. Porém, o editor se torna visível a partir de outras marcas, ou seja, sua invisibilidade é rompida pelo trabalho exterior ao texto, isto é, na construção de paratextos em torno do livro. A capa, por exemplo, é um dos paratextos mais importantes do livro, sendo este um dos mais importantes para a apresentação do livro. É através dele que, geralmente, o leitor tem seu primeiro contato com o livro, é sua porta de entrada para o texto, daí a importância da capa para o trabalho editorial, que pode ser uma forma de dar uma identidade aos livros de uma editora, aspecto que foi bem trabalhado por importantes editores de nossa história, como José Olympio que, com a ajuda do pintor Santa Rosa, construiu uma identidade para seus livros através do aspecto visual de suas capas.

Santa Rosa inaugurou um estilo visual com elementos mínimos, aplicados a centenas de romances e outros gêneros literários de autores nacionais editados por José Olympio. As xilogravuras foram o estilo plástico dos desenhos de capa. Delimitadas por pequenas molduras, eram rodeadas de caixa de cores suaves, títulos em nanquim mão livre. Sobriedades e imagens que, alinhadas às mensagens dos romances, estilizaram figuras míticas das epopeias nordestinas: o retirante, a seca, o cangaceiro etc. Com a afirmação de Santa Rosa como unificador estilístico dos livros, José Olympio terminava de incorporar um sistema social inteiro (SORÁ, 2010, p. 187-188).

A capa pode ser um espaço de criação importante para o editor estabelecer uma relação do público com o texto que ela guarda. Mas, geralmente, não é o próprio editor quem a cria, mas os capitas por ele contratados, que pode ser um artista plástico ou mesmo um designer gráfico, não importa, porque mesmo não sendo o editor o responsável pelo desenho da capa, ali também ele não deixa de estar presente. Porém, a sua presença é marcada por sua invisibilidade, ou seja, ele coordena, dá as diretrizes do trabalho, esse trabalho não se expõe de forma concreta nas letras e tintas gravadas na capa e no texto do livro, mas ele está lá nas entrelinhas que ligam uma ideia a outra, o título à capa, a capa à contra capa, o título ao subtítulo, o prefácio ao texto, um capítulo a outro, o escritor ao leitor, enfim, o editor está lá em sua invisibilidade, que por mais contraditório que pareça, ele só se torna um bom editor quando consegue produzir uma obra tornando-se visível através de sua habilidade de se tornar invisível dentro do livro.

A capa é um dos maiores desafios para o editor, pois através dela ele pretende vincular o leitor ao escritor, ou seja, levar o leitor a penetrar no universo de significação proposto pelo escritor através do livro. Além disso, é nela que está impressa a marca da editora, mas por outro lado, ela convida o leitor a entrar em um universo de significação, é

uma porta, que pode se abrir, mas também se fechar sobre si mesma, pode ser um convite, mas também um desconvite. Daí a importância que os editores dão ao trabalho dos capistas, que empregam seu talento para traduzir as impressões que o editor deseja a respeito do livro em questão. Mais uma vez é posta em evidência o trabalho do editor através de outro profissional, daí sua invisibilidade, sua opacidade, mas é com esse trabalho por trás de outros profissionais que o editor mostra sua identidade, a construção de uma totalidade social a partir de trabalhos individuais que se condensam em uma obra que leva a marca da invisibilidade do editor em benefício de uma ligação entre autor e leitor, que, frequentemente, é vista como uma expressão da individualidade do escritor, mas que só foi possível obter sucesso devido ao trabalho invisível e silencioso do editor.

A importância da capa do livro para o editor não pode ser desprezada. Um livro não é apenas um texto. A capa é um dos elementos principais de apresentação do texto, ao mesmo tempo em que é o que lhe protege, o que lhe guarda. A capa é o peritexto mais exterior da realização material do livro, é nela que vem cravado, obrigatoriamente, o nome do escritor, o título da obra e o selo do editor. Além disso, juntamente com a folha de rosto e seus anexos, apresenta ao público, e depois ao leitor, muitas indicações editoriais e autorias da obra (GENETTE, 2009, pp. 21-27). Se esses elementos não fossem suficientes para indicar a importância da capa na produção editorial do livro, outros ainda poderiam reforçar essa importância, que vai além de indicações objetivas para avançar em relação a elementos simbólicos que levam a identificação do livro a uma editora ou a um editor em específico.

A essas indicações verbais, numéricas ou iconográficas localizadas costuma-se acrescentar indicações mais globais relativas ao estilo ou ao desenho da capa, característico do editor, da coleção, ou de um grupo de coleções. Uma simples escolha de cor para o papel da capa pode indicar por si só, e com muito vigor, um tipo de livro (GENETTE, 2009, p. 28).

Por isso, existem editores que não abrem mão de participar da escolha da capa de seus livros, entre eles Ivana Jinkings que, mesmo tendo editores adjuntos para cuidar da edição dos livros, não abre mão de participar da confecção das capas. “O capista me envolve menos porque a Ivana se envolve bastante”⁴⁶. A capa é como que o fechamento do livro, é o *grand finale*, é a conclusão do trabalho editorial, que não sendo bem feito pode prejudicar todo um trabalho e, além disso, fugir da identificação da marca editorial, no caso da marca Boitempo. É um trabalho que faz Ivana Jinkings não ficar fora da dinâmica da produção do livro de sua editora, mesmo com editores adjuntos trabalhando os textos mais

⁴⁶ Isabella Marcatti. Editora da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese, em 18/10/2019.

especificamente, ela não perde o vínculo com a produção do livro e seu trabalho de coordenar o trabalho editorial da editora ainda continua sendo eficaz. A produção social do livro envolve diversas categorias profissionais além das condições históricas de produção. Sendo que, autor, editor e leitor são os principais agentes do processo de construção do livro como objeto material e cultural. O que leva a pensar as relações de produção do livro do ponto de vista de um materialismo cultural.

Quando o trabalho de coordenação do trabalho editorial deixa de ser eficaz é porque se perdeu o vínculo entre o editor-chefe ou editor dono da empresa e os princípios editoriais da própria empresa, ou seja, a editora já dá sinais de não partilhar sua política editorial com quem a criou, uma vez que a política editorial de uma editora independente é criada a partir da posição social de sua fundadora ou fundador, sendo que no momento que há o distanciamento entre a política editorial da editora e a posição social de seu fundador ou fundadora é porque a editora já não cabe em sua identidade primária, seu fundador já não tem tanta influência no trabalho desenvolvido dentro da editora. Caso que não acontece dentro da Boitempo, pois sua fundadora, Ivana Jinkings, mesmo não trabalhando tão intensamente os textos para publicação, mantém um vínculo entre a produção de sua editora e o seu pensamento político, que não se fecha em si mesmo, mas procura uma forma aberta de diálogo com outras perspectivas de pensamento, mas sem abrir mão de manter o vínculo com princípios fundamentais que permitiram a editora alcançar o patamar que alcançou, sendo considerada uma das vozes mais ativas, no campo editorial, do pensamento crítico brasileiro.

Eu acho que a Boitempo é a Ivana Jinkings, claro, tem uma equipe muito bacana, e ela mesmo disse que essa equipe que é muito proativa faz toda a diferença na época de crise, mas assim, o grande patrimônio é o dono da editora, a identidade, eu sempre digo, se a Ivana não gosta de um livro, a gente não tem que publicar esse livro, porque a Ivana é muito intuitiva. Bom, ela tem uma formação política comunista muito sólida, marxista sólida, então ela teve esse *insight* de voltar a publicar Marx, com traduções direta do alemão, baseadas nas edições da Mega, então ela teve tudo isso. Quem diria, Marx, sei lá, quando eu fiz ciências sociais, não tinha essas edições do Marx, tinha Os pensadores. Eu acho que a identidade da Boitempo é, sem dúvida, a Ivana e aí é ela e a gente vai, claro que os editores que passam colaboram, tem uma troca, mas eu acho que as editoras desse tamanho são o editor, são o dono, sabe? Depois tudo, ela tem esse papel de maestro, ela fala, bom a gente vai por aqui, e ela se preocupa muito com isso, porque, por exemplo, agora, o feminismo está muito em voga, novamente, inclusive como mercadoria. Aí ela sempre nos diz “a gente não pode perder o nosso foco que é o marxismo”. Então, a gente procura lançar as autoras feministas marxistas, porque é um compromisso com a nossa identidade, com os nossos leitores, a gente não vai sair publicando qualquer coisa de “primismos” por que vende.⁴⁷

⁴⁷ Isabella Marcatti. Editora da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese, em 18/10/2019.

Uma marca da maioria das editoras independentes críticas é a coordenação do trabalho editorial ficar a cargo do dono da editora que, geralmente, ocupou ou ocupa a função de editor, editor no sentido clássico do termo, responsável por trabalhar o texto propriamente dito. Mas o crescimento da editora impõe mudanças na dinâmica de qualquer editora independente, uma delas é a descentralização do trabalho do editor, abrindo a possibilidade para a contratação de novos editores, uma vez que o crescimento da editora impõe um aumento do trabalho editorial impossível de ser realizado por um único editor que, além de trabalhar o texto, tem que se voltar para a função administrativa da editora.

Esse processo de crescimento já atingiu a Boitempo, que abriu espaço para o trabalho de outros editores, porém, ainda cabe a sua editora fundadora o papel de coordenação dos trabalhos editoriais, tendo assim o controle do que é publicado pela editora. Por outro lado, a carreira editorial dos editores auxiliares fica limitada pela óbvia posição de comando da editora-chefe, que também é a Publisher, ou seja, dona da editora. “Em geral as editoras independentes, o dono é o editor, ele que faz tudo, então, também é difícil você ter um plano de carreira nessas editoras, porque lá em cima já tá o editor”⁴⁸. Então, a atuação do editor adjunto se torna limitada por essa condição de que seu crescimento profissional está limitado pela própria estrutura da editora, consequentemente, a permanência dos editores nessas empresas pode ser menor do que se espera, pois seu espaço de crescimento profissional se torna limitado. Talvez isso imponha um dilema para seus editores auxiliares, que às vezes se veem pressionados a buscarem outros horizontes de trabalho devido à limitação de seu crescimento profissional, isso também pode representar uma rotatividade dos editores dentro da empresa.

Essa possibilidade de uma rotatividade mais elevada de editores indica uma outra característica das editoras independentes críticas, que é a formação de uma mão de obra muito bem qualificada para o mercado, isto porque elas formam bons profissionais, mas não têm a capacidade de absorvê-los em seus quadros, tendo em vista que suas carreiras nessas editoras ficam limitadas devido a própria estrutura da editora, que já possui um editor-chefe.

A formação de um editor não se dá apenas numa perspectiva teórica, a prática em funções diversas no interior da editora vai criando as condições para que ele se torne um editor, uma vez que, geralmente, um editor se torna editor dentro da editora e não fora, ele não chega à editora editor, isto porque para ser editor pressupõe o conhecimento das demais áreas das quais ele será o coordenador. Sua profissão é comparável ao maestro regente de uma

⁴⁸ Isabella Marcatti. Editora da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese, em 18/10/2019.

orquestra, que necessita conhecer as particularidades de todos os instrumentos que compõem a orquestra, caso contrário ele não terá condições de coordená-los na execução de uma partitura, de uma peça. Ocorre a mesma situação no caso do editor, que sem o conhecimento do processo que leva a construção do livro não terá condições de fazer um bom trabalho de edição, afinal ele deve ser o avaliador do trabalho dos demais profissionais que trabalham na produção de um livro. Dessa forma, geralmente, um editor não começa editor, ele se torna editor no transcorrer de sua atividade profissional, a partir das experiências profissionais adquiridas conciliadas a uma formação intelectual consistente.

Eu comecei como assessora de imprensa, sendo que eu queria ir pro lado editorial, mas eu... quer dizer, eu comecei como revisora, depois eu fui assessora de imprensa, que é um bom lugar pra você enxergar o funcionamento da editora, aí eu comecei fazer leituras finais, com isso eu ia vendo aqueles errinhos que sobraram no final do livro e com isso você vai criando prática. Você tem que ter o domínio do português, você tem que ser um excelente leitor. Tem que amar os livros em primeiro lugar. Ter essa prática da leitura⁴⁹.

Mesmo os editores donos de editoras, quase sempre, só fundaram sua editora depois de ter adquirido experiência profissional que lhes possibilita realizar os trabalhos em sua própria editora. Ivana Jinkings, por exemplo, já tinha experiência profissional em empresas do ramo quando se dispôs a fundar sua própria editora. “Quando Ivana saiu de Belém rumo a São Paulo, iniciou sua carreira como revisora em algumas editoras, e mais tarde foi jornalista” (CANDIDO, 2011). Então, não é simplesmente uma formação teórica que é importante para o editor. A capacidade de olhar uma particularidade do processo de edição e integrá-la dentro de um conjunto sem que provoque desarmonia é fundamental para o editor.

Você não começa editor, você se torna um editor. Não tem faculdade que te faça editor. Eu acho, então, assim, o editor ele tem que ter um bom domínio do português, essa é uma ferramenta importante, não porque todos os livros exijam, têm livros que você vai ter um registro mais oral, mas pra você saber disso, você precisa de fato ter um bom domínio do português. E ter que começar fazendo, você começa numa editora fazendo as pequenas coisas, como bater emenda. É dentro da editora que você aprende a ser editor, sabe? Então, tem uma carreira que você tem que fazer ali dentro. Eu tô te dizendo isso do ponto de vista de uma funcionária, porque tem muito editor que começa como dono de editora⁵⁰.

O editor é um profissional que se constrói num processo de formação que não é apenas formal, mas integrado numa dinâmica que põe o *habitus* de leitura como uma das características fundamentais para o profissional da edição. Claro que não é apenas o *habitus* de leitura que levará alguém a ser editor, porém, alguém que não se habitua a ler dificilmente

⁴⁹ Isabella Marcatti. Editora da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

⁵⁰ Isabella Marcatti. Editora da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

escolherá essa profissão, que se caracteriza por uma intensa atividade de leitura. É importante compreender que esse profissional é um dos responsáveis pelo incentivo à leitura, uma vez que sua profissão depende do interesse das pessoas pela leitura. Em uma sociedade em que há baixos níveis de leitura, o editor terá mais dificuldade de promover a circulação e venda de seus livros. Em toda sociedade que não elege a leitura como objeto de incentivos públicos para o desenvolvimento desse hábito, fica mais distante de ter um desenvolvimento sociocultural elevado. Os níveis de leitura de uma sociedade estão relacionados com esse tipo de desenvolvimento.

O editor ao mesmo tempo em que depende dos níveis de leitura da sociedade para desenvolver seu trabalho, é ele também um dos responsáveis por desenvolver o *habitus* de leitura das pessoas, pois é um dos responsáveis pela disponibilização dos livros que as pessoas terão acesso. É ele também que define os princípios que devem ser levados em conta para a publicação de um livro, sendo que esses princípios podem satisfazer o mercado sem, contudo, contribuir de forma significativa com a cultura da sociedade, ou ao contrário, com princípios voltados para um elevado valor cultural. Daí se dizer com frequência que o editor é um profissional entre o mercado e a cultura, entre o retorno econômico e o retorno cultural.

Essa dicotomia pode ser uma visão equivocada da profissão de editor, uma vez que Bourdieu mostrou que embora à primeira vista esse problema apareça dessa forma, é possível compreendê-lo de uma outra maneira, numa outra perspectiva, mostrando que essa dicotomia pode existir, mas o retorno econômico pode não excluir o cultural e vice-versa, uma vez que existe um mercado para os bens culturais. Justamente por isso é possível pensar num editor que valorize o retorno cultural e publique livros com elevado valor simbólico para o mercado de bens simbólicos, que também lhe proporcionem retorno econômico, não na mesma proporção. Dessa forma, a dicotomia entre retorno econômico e simbólico não é tão excludente assim, “com efeito, em um mundo econômico às avessas: o artista só pode triunfar no terreno simbólico perdendo no terreno econômico (pelo menos a curto prazo), e inversamente (pelo menos a longo prazo)” (BOURDIEU, 1996, p. 102). Isso quer dizer que o retorno econômico de uma publicação de elevado valor simbólico não é pensado a curto prazo, pois é uma obra de formação de catálogo, de formação de *backlist*, que possui uma vida longa.

O editor ocupa um lugar que se abre em várias perspectivas, sendo que seus olhares múltiplos exigem desse profissional uma formação especializada, mas também diversificada, pois ele é um profissional de quem se exige saberes diversos e especializados,

compatíveis com a ampla dimensão de sua atuação profissional, que não se limita ao texto, mas extrapola os limites do livro enquanto matéria textual. “É neste lugar de decisão e de comando, e de criação, que está o coração do trabalho do editor” (BRAGANÇA, 2005, p. 224). Mas isso não se constitui sem exigências, o lugar do editor carrega sobre si uma dimensão ampliada de saberes e responsabilidades, pois “é também esse lugar que exige dele saberes específicos (“escolher, fabricar, distribuir”), que o diferenciam dos demais agentes envolvidos no processo editorial, e lhe impõe responsabilidades únicas, profissionais, sociais, econômicas, financeiras, administrativas e mesmo judiciais” (BRAGANÇA, 2005, p. 224). Assim, a dimensão profissional do editor não se localiza em um espaço qualquer, ela amplia o papel desse profissional que não se mede apenas a partir de uma intervenção no texto, nem tampouco numa perspectiva de suprir as carências do mercado editorial. Ainda que muito importante, ele não se resume a um agente cultural descontextualizado de uma dimensão sócio-histórica.

O lugar do editor não cabe apenas em uma dimensão, ele transborda os limites da arte desinteressada, mesmo que esse não seja o seu desejo, mas não há como isolar o seu trabalho em faixas que delimitam rigidamente fronteiras entre os conhecimentos. O editor incorpora a própria dinâmica do conhecimento clássico, que não reconhecia fronteiras entre os saberes, mas ao mesmo tempo se beneficia dos saberes especializados da modernidade, mas sem se enclausurar em um deles, haja vista a natureza de seu ofício, que coordena o trabalho de vários profissionais unificando-o em um produto que não cabe em uma classificação restrita ao mercado, mas extrapola para uma dimensão cultural, que é o livro. Portanto, o papel de editor não se restringe à produção de um produto de mercado, ele se encontra num lugar de mediação, mas também de legitimação dos saberes produzidos, “nesse lugar, às vezes de juiz, às vezes de polinizador, entre as leituras possíveis e as efetivamente disponíveis na sociedade, entre a apatia e a dinamização do mercado de bens culturais, é que deve buscar sua dimensão histórica, econômica, social e cultural” (BRAGANÇA, 2005, p. 224). O papel do editor se configura em várias perspectivas, sendo que o editor que se propõe crítico e independente procura equilibrar essas dimensões em sua prática editorial, não supervalorizando a dimensão econômica em detrimento das demais.

As livrarias e editoras independentes críticas são responsáveis por diversificar a produção editorial de uma sociedade. As editoras por publicarem e as livrarias por distribuírem os livros aos leitores. Um aspecto importante das editoras independentes críticas é a publicação de livros de baixa vendagem, há livros que a editora sabe que não vai vender,

mas sabe que precisa publicar porque são livros importantes para acentuar uma distinção, às vezes são livros clássicos que contribuem para a formação do capital simbólico da editora. “Às vezes a gente já sabe que aquele livro não vai vender, mas ele é importante para o catálogo, ele é um livro de um autor importante”⁵¹. Esse é um aspecto que marca uma distinção importante entre uma editora independente e uma comercial, parece uma atitude anticomercial produzir um livro que já se sabe que sua venda será baixa, no entanto, uma editora independente não se submete rigorosamente às determinações do mercado, este é um caso.

A publicação de um livro que aparentemente não trará retorno comercial à editora, tem um forte potencial de propiciar retorno em capital cultural/simbólico. Obras desse tipo ajudam a consolidar a editora como independente, mas isso numa perspectiva a longo prazo, pois sua publicação foi “orientada para a acumulação de capital simbólico, como capital econômico ‘denegado’, reconhecido, portanto legítimo, verdadeiro crédito, capaz de assegurar, sob certas condições e a longo prazo, lucros ‘econômicos’” (BOURDIEU, 1996, p. 163). Dessa forma, é que o capital simbólico da editora pode ser convertido, a longo prazo, em capital econômico.

No caso da Boitempo, livros como os de Lênin são destes que não têm um grande retorno financeiro, mas contribuem para a aquisição de capital simbólico, uma vez que a editora os publica para tê-los em seu catálogo, que agrega um valor simbólico a ele. “Os editores independentes de criação buscam tornar seu catálogo coerente, tecendo ao longo dos anos a trama de sua legitimidade, produzindo livros que ressoam em conjunto” (COLLEU, 2007, p. 80). Assim, o catálogo de uma editora é o que define o que ela é: independente ou comercial. Além da publicação consciente de livros de baixa vendagem, outro aspecto das editoras independentes críticas é não viver em busca de *best-seller*, não é seu objetivo principal, é claro que se conseguir publicar um, não será ruim. Mas seus livros seguem um padrão editorial com tiragens um tanto similares, tendo algumas variações para os que alcançam mais sucesso editorial. No caso da Boitempo, ela trabalha com uma tiragem em torno de 3 mil exemplares, podendo variar para mais ou para menos, dependendo do livro ou do autor publicado. Há autores que já são conhecidos e consagrados que, geralmente, têm boas vendas. Para esses se faz uma tiragem em torno de 8 a dez mil, como é o caso de Leonardo Padura e Angela Davis.

⁵¹ Ivam Oliveira. Diretor comercial da editora Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 17 out 2019.

Eu diria que nossa média é uma média de mercado, não foge muito não, é uma média de tiragem de 3 mil exemplares, essas informações tão também na última página do livro, dá pra sempre ver isso, mas a nossa média são 3 mil exemplares, com exceções, então a gente publicou a Angela Davis e a gente sabe que a Angela Davis vende muito. Então, eu acho que não tô enganado, o **Liberdade é uma luta constante**, da **Autobiografia**, a **Autobiografia** a gente lançou com 10 mil exemplares, são exceções, o Padura, são exceções de 8 a 10 mil quando a gente lança livros com esses autores específicos. Mas, até o Marx mesmo a gente lança com edições de 3 mil, 4 mil exemplares, um pouco pra dois mil assim. A gente adora quando a gente erra e poucos meses depois a gente precisa reimprimir⁵².

Um caso especial da editora foi a publicação do livro entrevista do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que foi publicado com uma tiragem de 30 mil exemplares, que foi bem recebido pelo público e já está na sua segunda edição. Mas esse é um caso excepcional para uma editora independente, como pode acontecer, mas não é a regra. Geralmente, as editoras preferem não arriscar porque pode não vender e manter um estoque se torna muito caro para uma editora. “A gente faz aquela tiragem, se aquela tiragem não vender esses três mil exemplares ficam no estoque e estoque é custo. Eu diria que a gente tem acertado bem em todos os livros. Acertado até no sentido de saber que aquele livro não vai vender”⁵³. Para não errar a editora faz algumas análises sobre o livro e o autor, o histórico do autor é importante, porém, se for um autor iniciante o risco aumenta, daí as grandes editoras, geralmente, não apostarem em autores iniciantes. Mas mesmo a editora seguindo esse padrão de tiragem, isso não é automático, há sempre a discussão entre o comercial e o editorial, sendo que há uma percepção de que o livro, por mais elogiado que seja pelo editorial, há sempre um risco do editorial tentar elevar a tiragem baseado no elevado nível cultural do livro. Cabe ao comercial mediar essa tomada de decisão baseado em informações do mercado editorial e do próprio autor.

Mas a decisão final na Boitempo é tomada pela editora-chefe em conjunto com o setor comercial. Há uma análise de projeção de vendas que tenta objetivar o mercado editorial, observando as tendências de venda do próprio mercado. A projeção não se fundamenta apenas na qualidade editorial do livro em questão. Mesmo que o livro tenha uma alta qualidade, é necessário avaliar sua recepção de forma mais objetiva dentro do mercado, isto inclui observar o percurso de vendas de livros similares. A projeção de público para livros com esse perfil é sempre uma variável importante para se projetar o desempenho de venda de determinado livro. Isso quer dizer que para cada livro há um público em potencial, que pode

⁵² Ivam Oliveira. Diretor comercial da editora Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 17 out 2019.

⁵³ Ivam Oliveira. Diretor comercial da editora Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 17 out 2019.

ser objetivado em número, mas que se sabe que desse quantitativo apenas uma parcela comprará realmente o livro. Essa parcela representa, de fato, o mercado para esse livro e é com base nesse mercado que a editora faz a tiragem do livro em questão, daí o setor comercial ser muito importante no processo de definição de tiragem.

Eu diria que quem escolhe é mais o comercial, junto com a Ivana, enfim, mas o comercial que define essa tiragem inicial. Ivana, nossa editora, e comercial é quem define, mas a partir dessas informações que vêm do editorial, mas como a gente já tem experiência de achar que o livro pode ser lindo maravilhoso, mas não necessariamente ele vai vender, entendeu? Aí a gente vai, enfim, uma série de informações: o autor tem um outro livro? Qual foi o histórico de venda desse outro livro? Não tem. E quando não tem aí que é um risco de chutar, mas enfim, é o comercial, juntamente com a Ivana que definem tiragem⁵⁴.

Mas para se chegar a esse estágio o livro já passou por um processo que inicia com o aceite para a publicação ou com as compras dos direitos de publicação. Antes da editora buscar um livro para publicar, geralmente, ele já foi indicado por outros autores, pesquisadores ou livreiros. Por exemplo, a Biografia de Lênin, que foi publicada pela editora, foi indicada por um autor da Boitempo, o qual “estava dando uma conferência nos Estados Unidos e ele viu um livro do Lênin, uma biografia do Lênin numa livraria [...] pegou, comprou, leu de novo, adorou, trouxe pra gente, gostamos [...] essa biografia veio muito a calhar, que era quando a gente estava começando o Arsenal Lênin”⁵⁵. Essa relação entre a Boitempo e seus colaboradores contribui com uma parcela das publicações da editora, não apenas indicado pelos autores, mas também por livreiros parceiros.

É bem significativa a relação que a editora mantém com os livreiros, eles são um elo entre ela e alguns livros, às vezes partem dos livreiros a indicação de livros que consideram se adequar ao perfil de publicação da editora. “A gente recebe muito indicação de livreiros: ‘Olha tem tal livro que tá esgotado a milhões de anos e que tem a cara da Boitempo’”⁵⁶. Os livreiros mantêm um bom diálogo com a editora, que os valoriza por seu conhecimento sobre determinados autores e livros que, às vezes, o conselho editorial da editora não conseguiria ter, daí essa parceria resultar na publicação de alguns livros.

“Eles [os livreiros] dão muita referência pra gente, assim: ‘Ah você publicou tal livro desse autor, você sabia que tem esse outro livro que tá esgotado, por que a Boitempo não

⁵⁴ Ivam Oliveira. Diretor comercial da editora Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 17 out 2019.

⁵⁵ Túlio Candiotto. Funcionário do setor comercial da editora Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 16 out 2019.

⁵⁶ Ivam Oliveira. Diretor comercial da editora Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 17 out 2019.

publica, tem tudo a ver com a Boitempo'. É bem interessante"⁵⁷. O trabalho editorial se constitui como um trabalho coletivo, sendo que o editor(a)-chefe tem a função de coordenar vários profissionais, fazendo com que cada setor da editora não se isole no seu departamento, mas possa interagir em busca da integração do trabalho editorial. Ele também sai dos limites da editora para dialogar com vários agentes em busca de informações que possam contribuir com o aperfeiçoamento do trabalho e a melhora de resultados. Essa parceria da editora com os livreiros é uma forma de sentir o interesse do público e também buscar informações relevantes da dinâmica do mercado editorial e também de livros e autores. No caso dos livros que estão esgotados, ninguém melhor que os livreiros para ter um diagnóstico de como está a procura por determinado livro e quais as possibilidades de venda desse livro, então, é uma estratégia bem produtiva esta que a Boitempo estabelece com esses agentes do mercado editorial, sem eles a editora careceria de informações importante sobre as demandas desse mercado.

A gente escuta muito os livreiros, quando eu falo livreiro, esses livreiros que conhecem nosso catálogo, que trabalham bem, "você já ouviu falar desse autor", "qual a sua opinião", "chegou um original desse aqui, o que você acha". A gente ouve bastante o lado de fora, desse pessoal que tem contato. Isso eu tô falando porque eu sei bem, porque muitas vezes sou eu que entro em contato com esses livreiros, mas não só, mas com pessoas, mas aí é mais o editorial que pode falar, mas olha tal pesquisador trata desse assunto, vamos consultá-lo, isso eu sei que o editorial também faz⁵⁸.

As informações sobre autores e livros vêm de diversos agentes, sendo que o próprio editor possui suas fontes e contatos com editoras estrangeiras que têm uma linha editorial similar à da Boitempo e, por isso, fica atento às publicações dessas editoras para uma possível compra dos direitos autorais de um livro que possa interessar à editora; estabelecem também uma forma de parceria com agentes literários que apresentam livros à editora que se adequam à sua política editorial. Então, o editor não está sozinho no processo de escolha de um livro para publicação, é claro que já possui seus autores consagrados, porém, sempre busca autores novos, novos livros que surgem em outros países, mas também atento ao cenário nacional, às pesquisas e trabalho de pesquisadores das ciências humanas e sociais.

Dessa forma, o trabalho editorial da Boitempo também se configura como uma forma de pesquisa, uma pesquisa não só de mercado, mas uma pesquisa do que se produz e quem está produzindo, uma vez que o editor não é um produtor de conhecimento, mas um

⁵⁷ Ivam Oliveira. Diretor comercial da editora Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 17 out 2019.

⁵⁸ Ivam Oliveira. Diretor comercial da editora Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 17 out 2019.

divulgador de conhecimento, há uma dinâmica em seu trabalho que é de uma certa reciprocidade entre ele e seus autores e parceiros. O editor é um mediador entre o autor e o leitor, mas para fazer essa mediação ele necessariamente recorre ao livreiro, que é o profissional responsável em levar o livro ao leitor e convencê-lo a comprar o livro.

Mas todas as informações que o editor recebe passam por um filtro, ele não publica todos os livros que lhes são indicados, ele faz sua análise e decide o que realmente pode ser interessante para o seu trabalho, daí sua relação ser uma forma dialógica em que estabelece diálogo com esses agentes do mercado editorial, mas não recebe como verdades absolutas as informações que lhes são repassadas. O editor está em busca de livros para publicar, mas não é qualquer livro, para entrar no cronograma de publicação de uma editora, o livro deve ser adequado a sua linha editorial, ainda mais quando se trata de uma editora independente que possui uma linha editorial mais fechada, ao contrário de editoras comerciais, que possuem uma linha mais aberta e, geralmente, maleável ao mercado consumidor. Dessa forma, o trabalho do editor também se caracteriza como um trabalho de seleção, seleção de informações e também de livros para publicação e é “neste lugar de decisão e comando, e de criação, que está o coração do trabalho de editor” (BRAGANÇA, 2005, p. 224), que cria estratégias editoriais visando potencializar a aceitação de suas escolhas editoriais pelo mercado.

Pode acontecer de que o editor até queira publicar um livro, mas devido os limites de capacidade da editora, tenha que optar por não o publicar, pois a capacidade de publicação de uma editora tem limites, principalmente de uma editora independente, como é o caso da Boitempo, que muitas vezes têm que fazer opções em limitar suas publicações para preservar a qualidade editorial. Além disso, tem também de criar formas de trabalho para se proteger das crises do mercado editorial, que não são espaciais, como a crise das redes de livrarias Saraiva e Cultura, que entraram com pedidos de recuperação judicial em 2018, atingindo a espinha dorsal do mercado editorial brasileiro: a distribuição dos livros aos leitores. Por isso, o sucesso das estratégias editoriais de uma editora é que lhe garante a permanência no mercado editorial.

5.3 As estratégias editoriais da Boitempo

As interferências econômicas são formas de fortalecer ou enfraquecer os empreendimentos editoriais, sendo que as compras governamentais dos governos federal,

estaduais e municipais são um forte incentivo à produção editorial. A maior parcela dessas compras está relacionada com os livros didáticos, que não é um setor operado pela Boitempo. Porém, as compras governamentais para abastecer as bibliotecas públicas e escolares são uma fonte de recurso que pode ser disputada por editoras como a Boitempo, mas nem sempre essas compras selecionam livros de editoras independentes críticas, uma vez que seus livros podem, de alguma forma, serem críticos a esses governos. “A gente já teve notícia de secretarias de educação que a gente não pode nem entrar na concorrência. Porque é da Boitempo nem vai olhar o livro, então, têm coisas assim pontuais que aconteceram”.⁵⁹ Nesse sentido que a editora Ivana Jinkings reafirma que a Boitempo não participa dessas compras de forma significativa.

Um exemplo que pode ser citado, segundo Ivana Jinkings, foi quando o governo de São Paulo, em suas compras governamentais excluiu os livros da Boitempo do rol dos livros comprados pelo governo, isso pode ser interpretado como sendo uma forma de exercício de pressão às editoras independentes críticas. O cerceamento aos livros da editora é uma forma de direcionamento cultural, que exclui livros de uma corrente crítica do pensamento das bibliotecas públicas do estado.

O que tem às vezes é muito cerceamento, por exemplo, o governo de São Paulo, do Estado, fez uma compra para as bibliotecas e comprou livro de todas as editoras que eu olhei a lista, para dizer que não comprou nada, ele escolheu três títulos, um pouquinho de cada, é bem pra dizer “essa editora não”. Esse é o tipo de pressão que é mais corriqueira, há lugares que a gente não entra, mas paciência, há outros que a gente entra⁶⁰.

Mas as editoras independentes críticas devem estar preparadas para esse tipo de atitude, uma vez que sua prática editorial pressupõe não agradar setores da sociedade, uma vez que procuram publicar livros que possam ampliar o horizonte de análise do leitor. Outro exemplo de cerceamento dos livros da editora foi que: “ela não pôde participar de uma feira de livro no Mackenzie”⁶¹. Isso teve repercussão nos meios de comunicação como um ato de censura: “a Universidade Presbiteriana Mackenzie, por meio de sua Reitoria, arbitrariamente censurou a participação das editoras Boitempo e Contracorrente na Feira de Livros, organizada pelo Centro Acadêmico João Mendes Jr., em São Paulo” (REVISTA FORUM, 2019). Esses espaços são importantes para a editora que se mantém exclusivamente com a venda de seus livros, que é uma característica das editoras independentes críticas no Brasil e

⁵⁹ Isabella Marcatti. Editora da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

⁶⁰ Ivana Jinkings. Publisher e editora-chefe da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

⁶¹ Isabella Marcatti. Editora da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

na Grã-Bretanha, haja vista que não existe subsídio ou lei que assegure equilíbrio na concorrência entre as pequenas editoras e os grandes grupos editoriais.

Outra característica que faz uma editora ser considerada independente crítica é que suas publicações são análises críticas ao modo de produção capitalista e ao neoliberalismo, daí a necessidade de criar espaços para divulgação e comercialização de seus livros, criando estratégias que possam superar as desvantagens de não ter acesso a alguns espaços e às compras governamentais, por isso, as estratégias editoriais das editoras independentes críticas são fundamentais para garantir sua sobrevivência. “Não pode participar da feira do Mackenzie, a gente tinha recebido o convite, depois veio o desconvite, a Boitempo não pode participar, mas aí a gente faz a feira do livro político, entendeu”.⁶² A editora não se acomoda diante das dificuldades que são próprias das editoras independentes críticas, daí procura contorná-las com estratégias editoriais alternativas.

A Boitempo fundamenta suas estratégias de venda na construção de um público leitor que possa garantir a circulação de seus livros, para tanto, investe em curso de formação de leitor; debates e seminários que põem em destaque temas discutidos na atualidade e que são também trabalhados por seus autores. Como exemplo, o seminário **Democracia em colapso?** Realizado em parceria com o Sesc São Paulo, no período de 13 a 18 de outubro de 2019. Essa é uma forma de voltar para as bases, às bases da leitura que são os leitores e não tem como construir estratégias de leitura sem levar em conta o público leitor, mas também o livreiro que é quem leva o livro até uma parcela considerável dos leitores. “Eu acho que a gente tem que voltar de novo, todo mundo tem que voltar para o trabalho de base. E trabalho de base é isso, é relação com livreiro, é relação com leitor, é sair dessas grandes estruturas”⁶³. É um processo que cria uma relação de proximidade entre o leitor e o autor, intermediado pelo editor ou pela editora, que aproxima leitor e autor, mesmo que esse esforço para realizar seminários não seja exatamente uma estratégia comercial, mas simbólica, seu retorno não se dá em capital econômico, mas cultural.

Essa pode ser uma estratégia eficiente dentro do campo editorial, que não deixa de ser um campo de poder, em que “o capital sob suas diversas formas, econômica, cultural, social, constituem trunfos que vão comandar a maneira de jogar e o sucesso no jogo” (BOURDIEU, 1996, p. 24). Nesse caso, o capital cultural que a editora acumula quando promove seminários desse porte se torna um trunfo que pode se converter em capital

⁶² Isabella Marcatti. Editora da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

⁶³ Isabella Marcatti. Editora da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

econômico a partir da venda de seus produtos editoriais, que ganham cada vez mais credibilidade dos consumidores, que é o público leitor.

A Boitempo faz esse seminário a cada dois anos, já faz alguns anos. É um esforço da editora, é um esforço, deixa eu te falar, gigantesco, porque é muito difícil tocar uma editora, organizar um seminário desse tamanho. Mas entra totalmente no capital simbólico cultural. Não é uma estratégia comercial o seminário, porque na verdade tem muito investimento de tempo, de trabalho, de dinheiro, de que mais. O deste ano, esse tema. Há dois anos era a Revolução Russa, dois anos antes teve o seminário sobre cidades. Então, é um momento da gente tentar trazer os autores estrangeiros pra cá pra que as pessoas possam ter contato com eles, porque eu acho que tem um pouco isso do leitor querer ver o autor de perto. E sim de resistir. Esse Democracia em Colapso, é um espaço de resistência, de Cidades foi um espaço de resistência, é um jeito de construir cidadania, o livro é esse grande diálogo em várias dimensões, então, é bacana ver todos os leitores aqui, discutindo livro.⁶⁴

Tudo isso é um contínuo da editora que desde seu início priorizou a formação de leitores e apostou em autores que estavam fora da universidade ou esquecidos dos pesquisadores. Mas o desafio do trabalho editorial é fazer com que o livro ou o autor tenha vida, passe a existir. Nesse sentido, é possível ver esse resultado quando um autor ganha visibilidade a partir do trabalho do editor. “Então eu acho que a gente tem esse mérito, assim, modéstia parte, eu acho que a gente recolocou Marx no mercado, com traduções cuidadosas, com um cuidado editorial, com notas, era um autor que estava um pouco renegado ao esquecimento, é aquela coisa de que Marx morreu”⁶⁵. Marx se tornou o autor referência de vendas da editora, sempre está entre os mais vendidos. “Marx é o nosso principal autor, de longe. O Capital é o livro mais vendável da editora”⁶⁶, que se tornou a casa de Marx no Brasil.

O trabalho em relação à obra de Lênin, segundo Ivana Jinkings, foi mais intenso ainda porque ele estava fora de qualquer perspectiva de pesquisa, pois não havia estudo sobre ele de forma específica, quando muito uma obra era objeto de análise. “Quando a gente começou a lançar Lênin, eu falei a mesma coisa, Lênin mais do que Marx. Marx estava periféricamente, mas ainda estava na universidade, Lênin totalmente fora, eu não conseguia achar um professor que pesquisasse especificamente Lênin”⁶⁷. Nesse caso, a aposta de uma editora em um autor que está fora do mercado passa por um investimento em formação de leitores para esse autor, curso de formação em torno de seus livros e suas ideias, é um investimento que, geralmente, só é realizado por editoras independentes críticas, que possuem

⁶⁴ Isabella Marcatti. Editora da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

⁶⁵ Ivana Jinkings. Publisher e editora-chefe da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

⁶⁶ Túlio Candiottto. Funcionário do setor comercial da editora Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 16 out 2019.

⁶⁷ Ivana Jinkings. Publisher e editora-chefe da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

interesse cultural e crítico e, às vezes, põem esses interesses à frente dos interesses econômicos, mesmo sem desconsiderá-los. Nesse caso, a Boitempo teve que investir em formação de leitores para trazer Lênin para o debate, esse é um trabalho que não pode ser sonogado ao editor, que é um profissional fundamental para pôr em evidência um tema de estudo, um autor em específico.

É através do trabalho do editor que se torna possível o debate de diversos temas e o estudo de diversos autores. É claro que há autores que já estão em evidência, mas isso não exclui o trabalho do editor, que é quem apresenta o autor e que pode potencializá-lo ou, em outros casos, ofuscá-lo também. Mas um princípio é fundamental, é necessário publicar o autor e criar condições para a circulação de sua obra. Esse papel de criar as condições para a leitura do autor é um trabalho editorial de alto risco, pôr em evidência um autor não é um trabalho que se conclui com a publicação de sua obra, é necessário levar essa obra ao público e, se necessário apresentá-la a ele, se não for suficiente, criar também o público.

Parece ser esse um dos trabalhos fundamentais da Boitempo, criar o público para algumas de suas obras. O trabalho do editor, nesse caso, pode ir além da publicação da obra, criar as condições para que ela seja consumida, criar o interesse do leitor por ela, dando-lhe conhecimento sobre a obra. Para tanto, o editor lança mão de diversas estratégias que podem ser efetivadas com o uso de paratextos, que “é aquilo por meio do qual um texto se torna livro e se propõe como tal a seus leitores, e, de maneira mais geral, ao público” (GENETTE, 2009, p. 9; 1987, p. 7-8), ou seja, para um texto se tornar livro é imprescindível o uso de paratextos, que podem vir no corpo do livro (peritexto) ou fora da obra (epitexto), como um comunicado à imprensa, uma resenha da obra em jornal ou revista.

O trabalho de Ivana Jinkings evidencia uma das características inerentes à atividade editorial, que é o risco. Porém, ao relançar um autor que está em situação de esquecimento dentro do meio intelectual, esses riscos são potencializados, mas uma forma de evitá-los ao lançar seus livros é buscar realizar um trabalho editorial de alta qualidade técnica, que possa se distinguir no mercado por essa qualidade, mas não só por isso, mas também pelo seu conteúdo. Ao disponibilizar o livro no mercado para os leitores, o editor cumpre um princípio básico para a existência do autor, mas pode não ser suficiente, é necessário que o leitor tenha interesse pelo livro, daí o desafio do editor passa a ser criar esse interesse no leitor. “Então era um desafio, isso é um tipo de coisa que a gente precisa fazer e também pra, formar, criar interesse, a gente precisa ter obra, porque só tiver livro de tradução ruim, ou se

não tiver as obras disponíveis como é que as pessoas vão ler”⁶⁸. Ou seja, é imprescindível a publicação do autor para criar o interesse do leitor por sua obra, no entanto, o trabalho do editor não se restringe a publicar, mas a fazer circular a obra. Aqui entra um dos aspectos fundamentais para a editora se manter no mercado editorial, que são suas estratégias editoriais, ou seja, suas estratégias para a circulação e venda de seus livros.

Porém, as estratégias editoriais não podem desconsiderar que as mensagens contidas nos livros são formadas por códigos linguísticos que só são acessíveis a quem for capaz de decifrá-los, dessa forma “publishing fields are generally situated within certain linguistic regions – that is, language barriers tend to define the outer limits of publishing fields, since the contents of books are accessible only to those who have the linguistic capacities to read them”⁶⁹ (THOMPSON, 2012, p. 40-41). Esses limites não são apenas linguísticos, mas também socioculturais, isso leva a constatação de que os livros são obras culturais portadoras de códigos que podem não ser acessíveis a todos, daí a compreensão de que o trabalho editorial possui características sociolinguísticas e culturais que podem constituir barreiras e níveis de acesso dos leitores às produções editoriais, haja vista que os códigos culturais e linguísticos são demarcações sociais e “toda demarcação social é ao mesmo tempo barreira e nível” (GOBLOT, 1989, p. 20), ou seja, as barreiras funcionam como niveladores socioculturais e também linguísticos.

O editor ao projetar o público em potencial de uma obra editorial não pode desconsiderar o padrão sociolinguístico e o nível sociocultural desse público, por isso é fundamental levar em conta a capacidade desse público em decifrar o sistema simbólico no qual a obra está inserida, caso contrário não há possibilidade de uma relação de apropriação da obra pelo leitor e este fica excluído de adquirir o legado cultural que ela é detentora. Há uma separação entre o sistema de código da obra e o sistema de código do leitor, existe uma classificação entre eles que permite Bernstein distingui-los como código elaborado e código restrito, sendo que “los significados del código son traducciones de las relaciones sociales, en el seno de los grupos sociales y entre ellos. Son traducciones de la forma específica adoptada por estas relaciones. Estos significados han surgido a partir de formas especializadas de

⁶⁸ Ivana Jinkings. Publisher e editora-chefe da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

⁶⁹ “Os campos de publicação, geralmente, estão situados dentro de certas regiões linguísticas – ou seja, as barreiras linguísticas tendem a definir os limites externos dos campos de publicação, uma vez que o conteúdo dos livros é acessível apenas para aqueles que têm capacidade linguística para lê-los” (THOMPSON, 2012, p. 40-41).

interacción y control”⁷⁰ (BERNSTEIN, 1998, p. 209-210), sendo que o acesso aos bens culturais exige que o leitor seja capaz de decifrar os códigos culturais.

O legado de bens culturais acumulados e transmitidos pelas gerações anteriores, pertence *realmente* (embora seja formalmente oferecido a todos) aos que detêm os meios para dele se apropriarem, quer dizer, que os bens culturais enquanto bens simbólicos só podem ser apreendidos e possuídos como tais (ao lado das satisfações simbólicas que acompanham tal posse) por aqueles que detêm o código que permite decifrá-los. Em outros termos, a apropriação destes bens supõe a posse prévia dos instrumentos de apropriação. Em suma, o livre jogo das leis da transmissão cultural faz com que o capital cultural retorne às mãos do capital cultural e, com isso, encontra-se reproduzida a estrutura de distribuição do capital cultural entre as classes sociais (BOURDIEU, 2015, p. 297).

A ruptura com essa reprodução cultural pressupõe um processo que, por um lado, amplie o código simbólico de quem possui apenas um código restrito que o impede de acessar obras portadoras de um código elaborado; por outro, exige também uma recontextualização dessa obra com o objetivo de extinguir algumas barreiras em torno do acesso a ela. Daí o trabalho editorial se deparar com esse duplo desafio, que pode ser exemplificado, por um lado, a partir do processo de tradução de uma obra para ampliar o limite de acesso do leitor a ela. Porém, as barreiras linguísticas não são as únicas que impossibilitam o acesso do leitor ao livro, há, como foi destacado, as barreiras socioculturais que dificultam o acesso ao sistema simbólico que inclui o sistema linguístico, mas não se restringe a ele. A própria língua não existe fora de um contexto sociocultural, sua aquisição é influenciada pelas condições sociais e históricas do falante, pois “as pressões sociais estão operando continuamente sobre a língua, não de algum ponto remoto no passado, mas como uma força social imanente agindo no presente vivo” (LABOV, 2008, p. 21), daí o acesso ao código cultural de uma obra ter relação intrínseca com o contexto sociocultural e linguístico do leitor.

Por outro lado, o acesso do leitor ao livro depende de um trabalho de formação de público, nesse caso há um processo de ampliação da capacidade de interação cultural do leitor, que decorre do desenvolvimento de seu código cultural, tornando-o mais elaborado. Nesse aspecto, o trabalho da Boitempo com o livro de Lênin é um bom exemplo, foi necessário criar interesse pelo autor, criar um público, isso é, efetivamente fazer existir o autor para o leitor brasileiro, isto porque, independentemente de se tratar de uma tradução, “é o editor que apresenta o autor” (GENETTE, 2009, p. 47). Talvez essa apresentação se torne mais fácil quando se trata de tradução, pois se pressupõe que o autor a ser traduzido já tenha

⁷⁰ “[...]os significados do código são traduções das relações sociais, dentro e entre grupos sociais. São traduções da forma específica adotada por essas relações. Esses significados surgiram a partir de formas específicas de interação e controle social” (BERNSTEIN, 1998, pp. 209-210).

passado por esse processo de apresentação ao leitor de sua língua originária, mas não deixa de ser um trabalho de fazê-lo existir para outros leitores, que envolve um processo de ampliação do código cultural do leitor.

O trabalho editorial não é idêntico para todos os livros e autores, existem autores que já possuem um público mais consolidado, mas para outros é necessário criar um público e, nos dois casos, o trabalho do editor é fundamental. No primeiro caso, o editor deve ter a percepção de que há uma demanda e que ele deve tentar consolidar essa demanda e se possível ampliá-la, uma vez que é um desafio para o editor trabalhar o próximo livro do autor, pelo menos, no mesmo nível do livro anterior.

No processo de tradução entram outras questões fundamentais. A tradução não deixa de ser uma leitura da obra do autor, uma vez que traduzir não é copiar, por isso, o editor deve estar atento nesse processo de conversão das ideias de um autor para outra língua, sendo que os problemas se intensificam ainda mais quando é feita uma tradução de uma outra tradução, daí o compromisso com o pensamento do autor deve ser um elemento fundamental no processo de tradução, que preferencialmente deve ser feito da língua original, sendo que o tradutor deve ter uma vivência muito boa na língua a ser traduzida e um conhecimento aprofundado sobre o autor a ser traduzido.

Uma forma de perceber o trabalho do editor em relação a um autor é tentar comparar a recepção de um segundo livro em relação ao primeiro. No caso da Boitempo, é possível fazer essa análise em relação aos livros de Lênin, uma vez que a Boitempo encontrou uma ausência ou pouco nível de recepção quando lançou o primeiro livro e agora há um outro nível de recepção quando do lançamento dos livros seguintes, ou seja, já houve um processo de criação de interesse, mas que não é efeito apenas da publicação pura e simplesmente dos livros, são necessárias estratégias para criar um público para esses livros. No caso específico da Boitempo, é possível perceber que houve um trabalho de criação de público para esse autor através de cursos sobre o seu pensamento, leituras comentadas de obras etc., além do mais, esse pode ser um autor fundamental para a editora, para o seu catálogo, mesmo que a venda de seus livros seja baixa, mas a sua ausência no catálogo da editora pode significar um ponto negativo ou contraditório para a proposta editorial da empresa.

“A gente tá lançando Lênin agora, uma grande diferença, uma repercussão que não tinha, que não teve no primeiro, espontânea, que depois a gente foi criando, mas que não

teve. A gente sente que os livros da coleção vão encontrando mais leitores”⁷¹, leitores que passaram a existir a partir do trabalho de formação de leitores realizado pela Boitempo em torno de uma de suas publicações. Isto quer dizer que o leitor não é produzido por geração espontânea, há trabalhos de diversos profissionais para a construção desse leitor, e um desses profissionais é, sem dúvida, o editor. Na história da edição não é raro observar que editores impulsionaram os níveis de leitura da população através de um trabalho editorial que inverte a lógica da demanda pela lógica da oferta. São editores que não se orientam pelo mercado, mas procuram se antecipar e não “esperar que o público manifeste seus desejos para oferecer-lhes os livros consentâneos. Impunha-se antecipar os mercados vindouros, criar uma gama de produtos atraentes [...] e estar permanentemente à frente dos leitores para continuar a desenvolver-se” (MOLLIER, 2011, p. 65). Sem o trabalho desses editores o mercado editorial não apresentaria inovações, seria conservador e reacionário, como se caracteriza boa parte do mercado, que se orienta pela publicação de obras de venda fácil ou de autores consagrados que já possuem um público interessado.

Porque tem autores que você não precisa fazer isso, você lança o livro e já tá lá, tem o público, o público interessado tá lá, e tem livros e tem autores, e tem coleções que você tem que fazer isso, criar uma demanda, e Lênin é um desses casos, que a gente tem que fazer mais do que a gente conseguiu fazer até agora, ter mais cursos, ter que criar mais, mas eu acho que a gente pode fazer, de vez enquanto, o que a gente faz por Marx⁷².

Então, o trabalho do editor se volta para a construção do livro num sentido amplo, ou seja, o livro não é apenas o texto produzido pelo escritor, ali está o conteúdo do livro, mas não o livro propriamente dito, a partir do texto do escritor que se pode pensar na construção do livro, por assim dizer. “Tem muito autor que não tem noção do processo, autor de primeira viagem e autores mais consagrados, dizem assim, ‘pronto, entreguei o livro, pode publicar’, aí a gente diz, ‘não, é aí que vai começar o negócio’”.⁷³ Não é o escritor que produz o livro, ele é um dos agentes dessa produção, talvez o mais evidente, o que é posto o nome em destaque na capa do livro, mas não se pode perder de vista que o livro é uma construção social, pelo menos em dois aspectos: um no que diz respeito ao texto propriamente dito, que mesmo que o escritor tenha escrito, ele não escreveu sozinho, mesmo que as referências não estejam explicitadas no livro, elas ajudaram a escrevê-lo, então, nesse sentido, o escritor não escreveu

⁷¹ Ivana Jinkings. Publisher e editora-chefe da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

⁷² Ivana Jinkings. Publisher e editora-chefe da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

⁷³ Isabella Marcatti. Editora da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

apenas a partir de si mesmo, ele vai buscar referências que possam ajudá-lo em seu processo criativo, a sua voz não se encontra sozinha.

Num segundo aspecto, o livro é fruto do trabalho de diversos profissionais que formam um sistema de produção do livro ou uma cadeia produtiva do livro, que “this chain comprises a series of independent but interconnected organizations which are situated at specific points in the chain and which perform certain tasks or functions, for which they are remunerated in some way”⁷⁴ (THOMPSON, 2012, p. 20), sendo que o editor é o responsável por coordenar esse trabalho. O autor é um desses trabalhadores, mas não é o único, há um trabalho em torno do seu texto para transformá-lo em livro: revisor, diagramador, capista, às vezes, tradutor e editor, sem falar nos profissionais responsáveis pela divulgação e circulação do livro, que vão trabalhar para que o livro chegue ao leitor, só quando chega ao leitor que o livro efetivamente passa a existir.

É importante compreender que cada profissional que trabalha nesse sistema de produção do livro exerce uma função que agrega algum valor ao livro, “these tasks or functions include the creation on development of content, the control of quality, the design of the book and the jacket, typesetting, printing, binding, warehousing, sales and marketing, distribution and so on”⁷⁵ (THOMPSON, 2012, p. 20). Muitas dessas funções são feitas pela editora, mas outras são realizadas por *freelances* ou empresas parceiras, sendo que o editor é quem coordena esse trabalho, sem perder de vista o seu resultado final.

Você tem um texto, aí tem um diálogo do autor com o editor, o editor é um grande interlocutor do autor. Claro que quando é um livro estrangeiro, ele já passou por isso, noutra instância, aí tem mais o trabalho com a tradução e com alguns aparatos para o leitor brasileiro. Será se esse livro vai precisar de uma apresentação à edição brasileira, um prefácio de um autor estrangeiro, de um autor brasileiro ou dos dois? Mas tem esse trabalho grande de conversa, de deixar o texto pronto. Não só estabelecer o texto, mas deixá-lo em formato claro, e esse é o trabalho do editor⁷⁶.

O trabalho, então, que o editor realiza com sua equipe em torno do texto do escritor, é um trabalho de transformação e adequação, pois integra esse texto dentro de uma forma, seja um livro físico ou digital; por outro lado, o editor pode sugerir alterações no próprio texto para que possa se adequar melhor ao formato livro, tendo em vista um público leitor. Porém, o trabalho do editor não é evidente, como o do escritor, a não ser que tenha

⁷⁴ “Essa cadeia compreende uma série de organizações independentes, mas interconectada que estão situadas em pontos específicos da cadeia e que desempenham certas tarefas ou funções, pelas quais são remuneradas de alguma forma” (THOMPSON, 2012, p. 20).

⁷⁵ “[...] essas funções incluem a criação e desenvolvimento de conteúdo, o controle de qualidade, o design do livro e da capa, composição, impressão, encadernação, armazenamento, vendas e marketing, distribuição e assim por” (THOMPSON, 2012, p. 20).

⁷⁶ Isabella Marcatti. Editora da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

deixado marcas de imperfeição, como uma revisão mal feita, ou um designer de letra que prejudique a leitura, por exemplo. Mas se não há imperfeições, o editor parece invisível a um leitor menos especializado. O trabalho do editor, então, é fundamental para as estratégias editoriais da editora, sem um trabalho esteticamente bem feito, as estratégias de venda e circulação do livro serão prejudicadas, nesse aspecto a Boitempo procura se distinguir das demais editoras no processo de circulação de sua produção. Não se pode esquecer que o capital circulante é a primeira forma de capital. A produção de objetos culturais, dentre outros, cria os consumidores e “a necessidade que o consumo sente do objeto é criada pela própria percepção do objeto. O objeto de arte [...] cria um público capaz de apreciar a arte e sentir prazer com a beleza” (MARX, 2011, p. 47).

A Boitempo se distingue através de sua prática de publicação e distribuição (circulação) de seus livros que, com êxito, tem se mantido no mercado editorial brasileiro de forma competitiva, mesmo com a crise que atingiu as grandes redes de livrarias brasileiras. Então, as estratégias editoriais utilizadas pela Boitempo, que atenuaram os impactos dessa crise, é um fator que chama atenção.

Em primeiro lugar, a venda dos livros da Boitempo se dá pelo processo de consignação, o que não se diferencia das editoras comerciais, porém, ela procura distribuir os seus livros a partir de um bom trabalho de divulgação. “A gente trabalha via consignação, [...] a gente faz um trabalho mesmo, o livro chegou, de divulgação desse livro, de falar para os livreiros, antes do livro chegar, aliás, o livro tá chegando, então quando o livro chega da gráfica a gente já tem todos os pedidos para essa distribuição”⁷⁷. É também no processo de distribuição que a Boitempo procura se distinguir das demais editoras e, por isso, não foi tão fortemente afetada pela crise das redes de livrarias Cultura e Saraiva, citada anteriormente.

Enquanto a maioria das editoras tinha concentrado suas vendas nessas duas redes, a Boitempo fugiu desse modelo de venda e procurou descentralizar suas vendas. “Têm editoras que 80% do seu faturamento eram concentrados nessas redes, a Boitempo era o contrário, a gente, sei lá, somando as duas, eram em torno de 20 a 30%, só, é bem diferente de muitas outras editoras”⁷⁸. Essa descentralização se deu a partir da parceria com pequenas livrarias e/ou livreiros, buscando alcançar o maior número de cidades, distribuídas em todos os estados da federação. “Então tem as livrarias, tem as redes de livrarias, tem as livrarias universitárias e tem os livreiros, que não necessariamente estão nas livrarias, mas são aqueles

⁷⁷ Ivam Oliveira. Diretor comercial da editora Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 17 out 2019.

⁷⁸ Ivam Oliveira. Diretor comercial da editora Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 17 out 2019.

agentes que cuidam dos livros para fazer eventos”⁷⁹. Dessa forma, a Boitempo procura distribuir seus livros para todo o Brasil, buscando livrarias com um perfil alinhado a ela, no caso as livrarias acadêmicas, como exemplo, a livraria Prazer em Ler, que funciona dentro do Campus da Universidade Federal do Maranhão, em São Luís.

“A gente prioriza muito, pela questão de nosso catálogo, aquelas livrarias que têm um perfil acadêmico. Então, quando eu falei lá em São Luís a Livraria Prazer em Ler, ela é uma livraria acadêmica”⁸⁰. O faturamento da Boitempo gira em torno das livrarias acadêmicas, muito delas localizadas dentro das universidades. Isso não quer dizer que não se encontre livros da Boitempo em outras redes de livrarias, porém, em menor quantidade e de selos voltados mais para a literatura. Isso é uma questão de alinhamento editorial do livro ao público que frequenta determinada livraria, para cada livraria, há um público específico, a localização da livraria é um fator importante para o perfil de seu consumidor/leitor, assim, uma livraria acadêmica vende, geralmente, livros voltados para a academia, por isso que o trabalho de distribuição da Boitempo procura parcerias com livrarias que têm afinidade com sua linha editorial.

Isso não é por uma opção deliberada da própria editora, mas devido à linha editorial da maioria dos livros publicados pela editora não se enquadrarem na linha editorial dos livros vendidos por livrarias como a Livraria Leitura, que “tem um perfil de livraria de *best-seller*, de padre Marcelo Rossi, enfim, e não é desvalorizando isso, eu só estou dizendo que essa livraria tem um perfil que não tem o perfil dos livros da Boitempo e a gente não corre tanto atrás”⁸¹. Há uma dificuldade em pôr os livros da Boitempo nessas livrarias porque há, de certa forma, uma barreira que os livros das editoras independentes críticas têm dificuldade em romper, com isso uma grande parte do público leitor não vai ter acesso a esses livros.

Esse é um dos motivos que faz as pequenas editoras independentes críticas procurar livrarias alternativas para vender e expor os seus livros. Há uma questão importante nesse aspecto que é a compra de espaço nas livrarias, ou seja, as grandes editoras compram espaços para exposição de seus livros, como é o caso nas grandes redes de livrarias nos Estados Unidos. Thompson nomeia essa prática como a luta pela visibilidade, sendo que, para

⁷⁹ Túlio Candiotto. Funcionário do setor comercial da editora Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 16 out 2019.

⁸⁰ Ivam Oliveira. Diretor comercial da editora Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 17 out 2019.

⁸¹ Ivam Oliveira. Diretor comercial da editora Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 17 out 2019.

ele, é nesse aspecto que se trava a verdadeira batalha do setor editorial. “A área da frente da loja, que se encontra dentro de seu campo de visão, é um espaço totalmente mercantilizado: a maior parte dos livros que se vê estão lá porque a editora pagou para que ficassem expostos” (THOMPSON, 2013, p. 259). Essa realidade não é exclusiva dos Estados Unidos, há indicativos que o mercado editorial brasileiro já assimilou essa prática, tornando mais difícil o acesso de livros de editoras independentes críticas às posições de destaques nas gôndolas das grandes redes de livrarias. Dessa forma, torna-se difícil para essas editoras, como é o caso da Boitempo, ter seus livros destacados nas grandes redes de livrarias.

Hoje as livrarias vendem espaços como se fossem supermercados. O espaço de vitrine hoje custa um preço, a gôndola, o destaque custa outro preço, muitas vezes têm outros nomes, você não chama essa coisa de espaço, você dá um desconto diferenciado, você dá um bônus, mas você compra espaço. Então, hoje você vai numa boa livraria de renome em São Paulo, você ver uma vitrine, você imagina que aqueles livros foram que o livreiro escolheu, que ele acha bom, não, aquilo foram livros que o editor pagou pra expor (JINKINGS, 2007).

Porém há fatos que podem levar uma editora independente crítica a romper algumas barreiras e pôr seus livros nessas grandes livrarias que, além disso, têm uma política de preços baseada em uma margem mais ampliada de lucro, que é impraticável para as pequenas editoras, que não conseguem baixar os preços dos seus livros devido a vários fatores, entre eles o trabalho de acabamento de seus livros e as pequenas tiragens. Talvez o fator mais relevante para os livros de uma pequena editora independente crítica chegar às grandes livrarias é seu sucesso de vendas. São os sucessos editoriais que fazem com que uma editora permaneça no mercado editorial, seja no Brasil, na Europa ou nos Estados Unidos. Esses sucessos editoriais dão maior visibilidade à editora como um todo, sendo que boa parte de seus livros são beneficiados com o sucesso editorial de um livro em específico, a editora ganha em reconhecimento que pode ser convertido em mais venda dos livros de seu catálogo, como será exemplificado, na seção seguinte, sobre os sucessos editoriais da Boitempo, que ajudaram a editora a ampliar seu espaço nas livrarias.

Há uma outra parceria importante que a Boitempo mantém, que é com os livreiros donos de livrarias não físicas, ou seja, não estabelecidas em um espaço físico determinado, é o que se chama de Livraria de Eventos, são livreiros itinerantes, que levam o livro ao encontro do leitor, eles representam a editora porque ela não possui equipes para fazer feiras e congressos. Então, a parceria com esses livreiros foi uma forma que a Boitempo encontrou de estar presente nos eventos acadêmicos de maior relevância e, ao mesmo tempo, valorizar o trabalho desses profissionais, uma parceria que representa vantagem para a editora, para esses

livreiros, para os leitores e também para os autores da editora que estão presentes nos eventos, que podem indicar seus livros que estão à venda no *hall* do evento, não é só levar o livro ao encontro do leitor, mas também o autor.

A gente trabalha de outra forma, existem vários livreiros, a gente chama o nome de livreiros, são livreiros que têm uma livraria, não livraria física, livraria de eventos, então eles ficam participando de eventos em todo o Brasil. Ah, tem um congresso nacional de Ciências Sociais em São Luís, ele vai. Tem o congresso nacional de Filosofia no Rio Grande do Sul, ele vai. Então, esses clientes a gente trabalha com eles na modalidade de consignação. Então, a gente tá presente, eu diria, em todos os eventos acadêmicos, grandes eventos acadêmicos que têm um perfil mais nacional que acontecem no Brasil e eles representam muito bem. Eu diria, como uma comparação, que seria o porta-a-porta, de venda a porta-a-porta, como comparação, que eu quero dizer é o seguinte, que a gente vai aonde nosso leitor está, são esses congressos. Não vamos diretamente, mas vamos via nossos representantes. Muitos desses eventos têm nossos autores palestrando, enfim, fazendo abertura, enfim, palestrando nesses eventos. Então, a gente tenta trabalhar o máximo com esses autores deles nos informar onde é que eles estão⁸².

Para esse modelo funcionar tem que haver uma parceria entre editora, livreiro e autor e, às vezes, organizadores de evento. Os autores passam a sua agenda para a editora, que repassa para os livreiros com informações dos eventos em que os autores da Boitempo vão participar. Consequentemente, a editora providencia o envio dos livros desse autor para o evento e também de livros que possam despertar interesse do público desses eventos. As informações sobre esses eventos chegam à editora a partir da parceria com o autor, quando este informa sua agenda; mas também por meio da parceria com os organizadores dos eventos, que informam que tais autores da editora estarão no evento tal; ou por meio da parceria com os livreiros, que informam à editora sobre os eventos e a presença de determinados autores. Então, se trata de uma parceria em que todos são beneficiados, inclusive o consumidor/leitor, que é o objetivo final da publicação de um livro.

“Então é um trabalho de parceria entre editora, autores, livreiros, muitas vezes os organizadores desses eventos, mas a gente tá sempre presente nesses eventos acadêmicos, tentamos o máximo, é claro que não dá para ser 100%”⁸³. Essa é uma parceria que não pode ser estabelecida com uma grande rede de livraria ou mesmo com a Amazon, que não têm interesse em cobrir eventos dessa natureza, mais um motivo para a Boitempo priorizar as parcerias com as pequenas livrarias e livreiros. “Então são mais do que clientes, são parceiros mesmos, e graças a essas pessoas, aos livreiros e livrarias, é que nossos livros conseguem ser expostos, ficarem conhecidos, é um trabalho muito conjunto, não basta apenas a editora

⁸² Ivam Oliveira. Diretor comercial da editora Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 17 out 2019.

⁸³ Ivam Oliveira. Diretor comercial da editora Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 17 out 2019.

produzir, tem que saber contratar isso”⁸⁴. A opção de distribuição de livros da Boitempo se mostrou eficiente no momento de crise das grandes redes de distribuição de livros, além disso, alimenta a cadeia de produção do livro, gerando emprego e renda para os parceiros da editora, no caso específico, os livreiros e as pequenas livrarias, ao mesmo tempo em que os valoriza no mercado editorial.

A Amazon é uma rede que tem um grande capital econômico e uma lógica agressiva de venda de livros, ao contrário das pequenas livrarias, que têm seus livreiros especializados com conhecimento aprofundado dos livros e autores que comercializam, a Amazon investe numa lógica comercial de venda de livros, com uma oferta de livros a baixo preço, isto porque ela negocia com as editoras uma grande quantidade de livros a preços abaixo do mercado. As editoras se submetem a essa negociação porque é uma venda “fácil”, para um único comprador, porém quando negociam com as pequenas livrarias não oferecem essas mesmas condições, consequentemente, as pequenas livrarias não conseguem competir com a Amazon porque as editoras vendem para as pequenas livrarias com preço mais elevado. A venda para a Amazon pode ser um bom negócio a curto prazo para as editoras, porém, a médio e a longo prazo pode se tornar um problema porque pode quebrar a rede de venda para as pequenas livrarias, que sem possibilidade de concorrer com a Amazon, pode não sobreviver à concorrência, deixando com que a Amazon seja hegemônica no mercado editorial, obrigando as editoras se submeterem às suas condições.

A Boitempo, tendo consciência dessa questão, procurou negociar com a Amazon nas mesmas condições que negocia com suas parceiras comerciais, assim seus livros não serão encontrados com grande diferença de preços da Amazon para as demais livrarias, em especial as pequenas, porém, foi necessário uma postura comercial focada numa perspectiva de médio e longo prazo, projetando os impactos da concessão de grandes descontos, concedidos pelas editoras nas negociações com as grandes redes de livraria e a Amazon, para a rede das pequenas livrarias, que são responsáveis por levar o livro para todo o território nacional, ressaltando seu valor cultural, além do de mercado.

“O que acontece com eles [Amazon] é que eles exigem das editoras descontos absurdos para passar descontos absurdos, muitas vezes a margem de lucro deles é bem pequena”⁸⁵. O que parece ser um grande benefício para o leitor pode se converter em uma diminuição da diversidade de livros, ou seja, numa menor bibliodiversidade, uma vez que o

⁸⁴ Túlio Candiottto. Funcionário do setor comercial da editora Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 16 out 2019.

⁸⁵ Ivam Oliveira. Diretor comercial da editora Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 17 out 2019.

interesse pelo livro será determinado por seu valor comercial que, geralmente, não é diretamente proporcional ao seu valor cultural. Dessa forma, os livros com valor cultural elevado se tornam menos atraentes para as grandes redes de livrarias e, consequentemente, para as editoras comerciais. A consequência, então, é a diminuição da oferta desses livros que passam a ser publicados quase que exclusivamente pelas pequenas editoras independentes críticas, que buscam também redes alternativas de distribuição a partir das pequenas livrarias, daí a importância das pequenas livrarias e editoras independentes para a bibliodiversidade.

O efeito da crise das livrarias Saraiva e Cultura é um bom indicativo de que o modelo de venda para pequenas livrarias pode ser mais seguro e viável tanto para as editoras, quanto para as livrarias e para os leitores, que poderão ter acesso a uma diversidade maior de livros, além de poderem ter boa informação com o livreiro das pequenas livrarias sobre as qualidades editoriais de determinado livro. Isso não quer dizer que as pequenas editoras façam um boicote às grandes redes, mas seria interessante que comercializassem seus livros com as mesmas condições que comercializam com as pequenas livrarias, isso seria pensar na própria dinâmica do mercado editorial e também se defender da possibilidade dos efeitos da hegemonia de uma grande rede de livrarias, física ou virtual.

Há um indicativo de que foi pensando dentro dessa lógica que a Boitempo conseguiu negociar com a Amazon nas mesmas condições que negocia com as pequenas livrarias: “a gente não segue essa pressão deles [da Amazon], a gente trabalha como cliente normal, no sentido de que as mesmas condições que a gente faz para os nossos parceiros têm que ser para eles [Amazon] também”⁸⁶. Mas isso só foi possível porque a Boitempo conseguiu dinamizar suas vendas e ter alcançado um reconhecimento no mercado editorial, só nessas condições se torna possível negociar com uma grande rede, que não depende da venda dos livros de uma pequena editora e pode impor suas condições. Porém, quando essa pequena editora ocupa uma posição de reconhecimento no mercado, acumulou um bom nível de capital cultural e não está debilitada comercialmente, então, é possível ter um poder de negociação.

Foi justamente isso que possibilitou à Boitempo resistir à entrada na Amazon, porém, o pedido de recuperação judicial da Saraiva e da Cultura teve como consequência imediata a diminuição dos canais de distribuição do livro, favorecendo ainda mais a Amazon, que se tornou hegemônica na distribuição online. “A Boitempo demorou muito para entrar na Amazon, tivemos uma grande resistência. Depois que a Saraiva e a Cultura desmoronaram, a

⁸⁶ Ivam Oliveira. Diretor comercial da editora Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 17 out 2019.

Boitempo foi para a Amazon”⁸⁷. Porém, a Boitempo foi negociar com a Amazon sem abrir mãos de seus princípios.

Voltando essa questão da Amazon, a gente refletiu muito só que a gente entrou, mas a gente entrou não com as condições que eles queriam, “olha assim não, assim não dá, esse desconto não, você não é mais do que esse livreiro”, então a gente tem que tratar com igualdade, então a gente não faz negócio no sentido de descontos absurdos⁸⁸.

A questão do poder de negociação que uma grande livraria tem em relação às pequenas é um problema que foi enfrentado por alguns países com a política do Preço Único, que proíbe que os livros tenham variação de preços significativos de uma grande rede para uma pequena livraria. “Batizada de Lei Lang, foi instaurada em 10 de agosto de 1981 na França e entrou em vigor a partir de 1982” (BARCELLOS, 2010, p. 327-328). Nos Estados Unidos essa questão foi regulamentada através da Lei Robinson-Patman.

A legislação estadunidense, ao contrário do que muitos pensam, proíbe que as editoras ofereçam descontos diferenciados para uma mesma categoria de clientes, assim, varejistas e atacadistas podem receber descontos diferentes, porém, quando se trata da mesma categoria de clientes não pode haver descontos diferenciados. Dessa forma, “as mesmas condições são oferecidas a todos os varejistas; as grandes cadeias varejistas não recebem descontos maiores do que os pequenos livreiros independentes, simplesmente porque as redes são grandes e têm mais poder no mercado – essa prática levaria a editora a sofrer uma ação legal” (THOMPPSON, 2013, p. 325).

Esse é um problema que as pequenas livrarias e editoras brasileiras enfrentam nas suas relações comerciais, caso não sejam adotados mecanismos para regulamentar essa concorrência, pode ocorrer o desaparecimento dessas empresas. Essa questão não pode ser solucionada com a ação de uma ou duas editoras de forma isoladamente, mas através da ação política das pequenas editoras e livrarias em redes ou associações para foçar a adoção de mecanismos que regulamentem a concorrência no campo editorial, como se observa na Europa e nos Estados Unidos.

Essa regulação não é um mecanismo, em si, contra a livre concorrência, mas, ao contrário, são regulações em que garantem essa prática sem perigo de distorções que levariam a monopolização do mercado. Aqui no Brasil, segundo Ivana Jinkings, deveria ser uma bandeira de luta dos editores independentes.

⁸⁷ Isabella Marcatti. Editora da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

⁸⁸ Ivam Oliveira. Diretor comercial da editora Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 17 out 2019.

Essa campanha do preço fixo, ela é pra proteger o pequeno livreiro, é uma campanha que eu acho que os editores, especialmente os editores independentes, devem encampar porque é isso, porque uma grande rede tem capacidade, ela tem como ter um desconto na livraria que o pequeno livreiro, pelo volume, pelo que ele compra, ele jamais terá. Então, ela pode dar 20%, 30% de desconto e o pequeno livreiro nunca vai poder fazer isso. Então, a lei do preço fixo, que existe em muitos países, ela é isso. É um preço limite que é por lei e obriga que todas as livrarias, sejam elas rede ou pequenas livrarias na universidade é obrigada a cumprir (JINKINGS, 2007).

Acreditar na conscientização do mercado e apostar na sua autorregulação parece ser uma estratégia muito arriscada, haja vista a grande dificuldade do mercado se autorregular. A autorregulação do mercado só seria possível a partir de novos princípios em que a maximização do lucro não fosse o princípio fundamental da atividade econômica. Além disso, exigiria que a sociedade fosse estruturada de uma forma que a sua esfera econômica estivesse separada das demais, social, política etc. Mas, como argumenta Karl Polanyi, é impossível que o mercado se autorregule, pois isso exigiria a separação da sociedade em esferas econômicas e políticas, pelo menos, mas, “normalmente a ordem econômica é apenas uma função da social, na qual ela está inserida” (POLANYI, 2000, p. 92-93).

O mercado é incapaz de se autorregular, por isso existe a necessidade do Estado exercer seu poder regulador, uma vez que a livre concorrência depende de mecanismos de regulação de mercado para equilibrar o jogo entre os agentes do mercado, sejam pequenos, médios ou grandes, sob pena da hegemonia de um desses agentes se transformar em monopólio, como se observa no mercado editorial brasileiro, em que a hegemonia de uma rede de distribuição como a Amazon, impondo sua política de preços e distribuição às editoras, leva as pequenas editoras e livrarias a um processo de sufocamento impondo a elas dificuldades em permanecer no mercado, conseqüentemente, a diminuição da bibliodiversidade do mercado editorial.

O modelo de distribuição da Boitempo em que não privilegia as grandes redes em detrimento das pequenas livrarias é uma alternativa à ausência de uma lei que regule o mercado editorial brasileiro e, ao mesmo tempo, um mecanismo de proteção que se mostrou eficaz contra a crise das redes de livrarias, que pode levar uma reorganização da relação das pequenas editoras com as pequenas livrarias e livreiros. “Eu vejo essa mudança com otimismo porque eu acho que isso vai permitir a volta das pequenas livrarias e do papel do livreiro porque por um tempo, teve um certo divórcio entre editoras e livreiros, isso é muito prejudicial para o mercado”⁸⁹. Esse otimismo aponta para uma nova possibilidade de

⁸⁹ Isabella Marcatti. Editora da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

distribuição dos livros em que se evite a hegemonia de um modelo sobre os outros. Seria necessário encontrar um equilíbrio em que as várias formas de distribuição selassem um pacto em favor de um compromisso de possibilitar uma dinâmica do mercado editorial aberta para várias formas de distribuição do livro, uma forma de autorregulação, como isso, geralmente, não acontece espontaneamente, daí a necessidade de leis que possam regular o mercado.

Imagina quantos livros são publicados por ano e aquela disputa, se retorna a figura do livreiro e das livrarias de nichos também. Então, sabe? A gente tem relação com alguns livreiros específicos e isso faz florescer o mercado do livro, claro, no meio de tudo isso vai ter as vendas diretas, os sites são muito importantes para as editoras hoje em dia. A venda direta da editora para o cliente, o que para o livreiro prejudica. As editoras vendem muito em feiras de livros, uma venda direta também que prejudica o livreiro. Então, tem que achar esse equilíbrio entre o editor e o livreiro, mas, assim, se foi um susto essa queda da Cultura e da Saraiva, mas vai ter uma coisa, eu me lembro do depoimento de um editor no Sul que falava “mas a gente sempre viveu assim, vocês ainda tão assustados com isso?” Mas a gente sempre conseguiu sobreviver, os grandes descontos as editoras davam pra Cultura e pra Saraiva, que daí vendem pelo site pro Brasil todo e o pequeno livreiro vai ter que sobreviver. Então, assim, o mercado tá nesse momento, a questão dos canais de distribuição, que é um momento de rearranjo, mas que eu vejo com otimismo⁹⁰.

Os momentos de crise exigem soluções criativas para sua superação, é claro que o mercado pode não responder à crise dinamizando ou diversificando seu modelo de distribuição, a tendência é que ocorra uma concentração ainda maior a partir do modelo que a Amazon adota, que não é muito distinto do modelo da Saraiva e da Cultura. A preocupação do mercado se dá de forma muito imediatista, isto porque é uma preocupação muito comercial, de vender os livros sem se preocupar com as consequências culturais desse modelo de venda, que tende a diminuir a diversidade da produção de livros, bem como os canais de distribuição, impondo uma lógica de submissão das editoras às distribuidoras, dos editores ao mercado. Tudo isso implica na questão da qualidade editorial do livro, seja no que diz respeito tanto ao conteúdo como à forma. Então, mesmo que editoras como a Boitempo estejam conseguindo superar a crise, isso não é a regra e todo esse processo mostra a fragilidade do mercado editorial brasileiro, que carece de regulação para que esse equilíbrio entre os agentes do mercado possa existir.

As estratégias editoriais da Boitempo deram respostas positivas à crise do mercado editorial brasileiro e foram se consolidando à medida em que foram surtindo efeito positivo, ou seja, à medida que a editora foi ganhando espaço no mercado editorial e consolidando sua atuação no campo das editoras independentes críticas. Essas estratégias editoriais evidenciam eficácia quando possibilitam à editora demarcar posição e ampliar

⁹⁰ Isabella Marcatti. Editora da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

espaços na sua trajetória editorial. Elas apontam que o caminho editorial trilhado pela editora tem sentido e coerência e, por isso, demarcam pontos importantes em sua trajetória editorial que podem ser identificados como marcos importantes para a consolidação da posição da editora no mercado editorial brasileiro e que contribuíram para a formação de seu catálogo.

CAPÍTULO 6

MARCOS EDITORIAIS E FORMAÇÃO DE CATÁLOGO DA BOITEMPO

6.1 Marcos editoriais da Boitempo

O reconhecimento editorial não é um processo determinado por uma dinâmica positivista de estímulo-resposta, são várias variáveis que fazem com que uma editora possa alcançar os benefícios do reconhecimento enquanto uma empresa preocupada com o desenvolvimento cultural da sociedade. Uma dessas variantes é seu tempo de atuação, pois o reconhecimento e a legitimidade de uma editora não são construídos em um curto intervalo de tempo. A Boitempo em seus 26 anos de existência tem construído sua política editorial a partir de uma atuação editorial voltada para a publicação de autores de esquerda e críticos ao modo de produção capitalista, mas o seu reconhecimento no campo editorial não se deu de forma imediata à sua fundação, foi necessária uma atuação coerente e audaciosa para conquistar o reconhecimento e a legitimidade que possui hoje no mercado editorial. Há momentos importantes na trajetória da editora para a construção e consolidação de sua política editorial junto ao público/leitor e ao mercado editorial, esses momentos foram marcos editoriais decisivos para o reconhecimento da editora. Segundo sua editora-chefe, Ivana Jinkings, um desses marcos foi quando a editora surpreendeu o mercado editorial com o lançamento da obra **Para além do capital**, em 2001, a partir dali a editora começou a ser olhada de forma diferente.

Eu acho que o lançamento do **Para além do capital**, do Mészáros, em 2001, foi o primeiro livro dele, eu acho esse foi um livro assim que fez as pessoas prestarem atenção, “nossa que editora que é essa?!” que a Boitempo tinha cinco anos, seis anos de existência e publicou um livro de mil páginas, de um autor difícil e, então, e que muita gente falou “opa!” né? Mudou a relação da gente com o mercado, então foi um livro que enquanto muita gente falava “que loucura”, “que loucura”, e a gente esgotou uma edição em seis meses, um livrão⁹¹.

Portanto, ela começou a aparecer para o mercado de forma a se distinguir por sua ousadia, que foi marcada desde seu início em apostar na publicação de livros de Karl Marx e de teóricos aliados a seu pensamento. Mas não é só isso, o trabalho editorial sai do texto para buscar uma qualidade técnica e estética para o produto livro, não só conteúdo, mas também forma e matéria. O trabalho editorial de esquerda, que muito tempo achou desnecessário investir num trabalho de apresentação do texto, viu a Boitempo se dedicar não apenas ao

⁹¹ Ivana Jinkings. Publisher e editora-chefe da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

conteúdo do livro, mas em sua apresentação, num trabalho de qualidade, tanto de tradução, buscando os originais para traduzir, como também um trabalho de produção de destaque do livro enquanto produto gráfico, investindo em capa e qualidade técnica e estética de produção do livro, assim o trabalho editorial não se restringe ao trabalho com o texto, mas compreende o trabalho com o livro com um todo, desde sua produção até sua circulação.

Esse trabalho vai definindo todo um *modus operandi* da editora, o qual vai se tornando parte importante de sua política editorial ao inserir a estética marxista na produção do livro. Sendo que o trabalho do editor em todo esse contexto é um trabalho em que sua eficiência pode ser medida pelo apagamento de suas marcas, ou seja, quando o editor não é visto em uma edição significa que o trabalho de edição foi bem feito, uma vez que o que aparece com mais facilidade aos olhos do público ou da crítica são as falhas editoriais, pois são elas que se tornam visíveis ao final da edição, uma vez que seria necessário uma comparação entre o manuscrito enviado pelo escritor para o editor e o resultado final do livro, isso dificilmente ocorre. Há alguns exemplos desse processo em alguns livros de escritores que alcançaram renome, como é o caso de Sartre, que teve que mudar o título do livro a pedido do editor. “Todo mundo sabe agora que, sem Gallimard, *La Nausée* deveria intitular-se *Melancholia*, e que Proust teve de renunciar a *La Fugitive*, título já utilizado por Tagore, em proveito, provisoriamente, de *Albertine disparue*” (GENETTE, 2009, p. 66; GENETTE, 1987, p. 72). Muitas dessas mudanças são desconhecidas, fazem parte das marcas invisíveis do editor no trabalho de construção do livro.

Em torno do pensamento marxista, outro lançamento editorial contribuiu para a definição editorial da Boitempo, que foi o trabalho de tradução e publicação da obra de um dos mais importantes teóricos do marxismo, György Lukács, que aconteceu em 2011. “Eu acho que o lançamento da Ontologia do Lukács foi outro momento importante para a editora”⁹², que através dessas publicações definia de forma clara a sua política editorial no que diz respeito a ser uma editora voltada para o pensamento marxista. Porém, não se fechou nele, mas abriu outras possibilidades de crítica, que, contudo, não se contrapõem de forma vigorosa ao pensamento de Marx e seus seguidores.

Outro marco editorial importante para a editora se condensa em torno da coleção que leva o nome do autor mais importante da editora, que é a coleção Marx e Engels, sendo que o lançamento de **O capital**, em 2013, foi um desses momentos editoriais que serviram para definir e consolidar a política editorial da editora e seu reconhecimento no mercado

⁹² Ivana Jinkings. Publisher e editora-chefe da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

editorial. “Eu acho que alguns momentos da coleção Marx e **O capital** foi um passo muito importante para a Boitempo”⁹³. Inclusive **O capital** está entre os 10 livros mais vendidos da editora, sendo que alguns meses após seu lançamento, que ocorreu em marco, após 130 anos da morte do autor, a obra já estava esgotada. A primeira reimpressão ocorreu em outubro do mesmo ano e a segunda em julho de 2014, sendo que em agosto de 2015 foram publicados 5 mil exemplares da primeira edição revista.

O trabalho editorial em torno de **O capital** iniciou-se em 2011, sendo que essa empreitada editorial foi um dos maiores desafios da Boitempo, que de forma pioneira se lançava nesse desafio que compreendia a tradução completa de **O capital**, a principal obra de maturidade de Karl Marx. “A clássica crítica do filósofo alemão ao modo de produção capitalista ganha pela primeira vez uma edição em português traduzida a partir da versão do projeto MEGA-2 (Marx-Engels Gesamtausgabe). Além de introduzir conceitos-chave da economia, faz uma reflexão sobre a organização social” (RODRIGUES, 2013, p. B1). O primeiro volume foi apresentado ao público durante o projeto **MARX: a criação destruidora**, que compreendeu um conjunto de eventos que reuniu milhares de pessoas para debater a atualidade do pensamento de Marx, uma estratégia editorial que vai marcar a Boitempo no processo de divulgação de suas publicações e formação de leitores.

Saindo do pensamento marxista e do campo do pensamento crítico, outro marco editorial importante para a editora foi a publicação de **O homem que amava os cachorros**, do cubano Leonardo Padura. “Padura foi um momento muito importante pra Boitempo porque foi nossa entrada na ficção com mais peso assim”⁹⁴. O sucesso editorial desse livro levou a editora a ter visibilidade nas grandes livrarias, e através dele abriu espaços para outros livros. Dessa forma, a editora criou espaço para seus livros a partir da maior visibilidade de um deles, que passou a contribuir para a abertura de mais espaços nas livrarias e, consequentemente, para a ampliação de seu público.

A Boitempo construiu esse nicho a partir de uma linha editorial bem definida, publicando a coleção Marx e Engels e tal, então a gente tem um público muito bem definido e a dez anos atrás, às vezes, eu tinha algumas dificuldades, eu comercial, algumas dificuldades em entrar em algumas livrarias, como você falou lá no início, uma Leitura, uma dificuldade de entrar que eu falo de colocar os meus livros numa Leitura, de pegar o Marx e colocar lá na Leitura. Eu tinha algumas dificuldades, aí a gente publica alguns autores que eles vão tendo uma visibilidade de vendas, de mídia, como é o Padura, que na minha opinião foi um momento bem interessante que a Boitempo entra nessas outras livrarias, nesses outros nichos, saindo um pouco

⁹³ Ivana Jinkings. Publisher e editora-chefe da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

⁹⁴ Ivana Jinkings. Publisher e editora-chefe da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

do nosso. O Padura continua sendo lido por nossos leitores, por nosso público, mas ele amplia e vai além daquele nosso público, então, na minha opinião, o Padura foi um ponto de corte na editora no sentido comercial⁹⁵.

A ampliação dos leitores de uma editora perpassa pela diversificação de suas publicações, sem necessariamente mudar de linha editorial, mas abrir novas possibilidades de diálogos com seus leitores, novas perspectivas de olhar a realidade a partir de sua perspectiva editorial. No caso da Boitempo, sem desconsiderar o seu público leitor que espera de seus lançamentos análises críticas da realidade, ela busca nova perspectiva através da literatura. Mas uma literatura de alta qualidade literária, que já vinha sendo publicada pela editora por sua coleção de estreia, Clássicos Boitempo, que é voltada para livros que se tornaram clássicos, tais como: **Napoleão** (1995), de Stendhal; **Das memórias do senhor de Schnabelewopski** (2001), de Heinrich Heine; **O tacho de ferro** (2003), de Jack London e **Aurora** (2018), de Arthur Schnitzler. “O caminho inicial da editora quando a gente pensou inicialmente era fazer um resgate de obras não publicadas, isso incluía ficção e não ficção” (JINKINGS, 2007). Essa coleção não deixou de fazer parte do catálogo da editora, mas não se tornou a espinha dorsal da editora, que construiu uma política editorial voltada para o pensamento crítico de orientação marxista.

Agora a editora se ocupa também com publicações da literatura contemporânea, sem desconsiderar o seu público, procura conquistar novos leitores e novos espaços para divulgação de seus livros a partir do sucesso editorial de alguns deles, como os livros de Leonardo Padura. “Então para uma [Livraria] Leitura você não leva mais só o Padura, você leva o Padura e talvez os mais vendidos do catálogo”⁹⁶. A editora, enquanto empresa, descobre que há espaço para crescimento sem perder a qualidade editorial, não é uma forma de crescer por crescer, mas crescer para fortalecer sua linha editorial, é uma forma de dialogar com uma diversidade maior de leitores, uma diversidade maior de ideias, e uma possibilidade de relativizar algumas delas. Então, a literatura, através do Padura, possibilitou à Boitempo uma ampliação significativa de espaços para a exibição de seus livros e, conseqüentemente, de público. “Nós atraímos muita gente com o Padura, gente que não conhecia direito a editora começou a se aproximar pela linha da literatura, não pela linha da Filosofia, então é uma linha

⁹⁵ Ivam Oliveira. Diretor comercial da editora Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 17 out 2019.

⁹⁶ Ivam Oliveira. Diretor comercial da editora Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 17 out 2019.

que a gente começou a apostar muito”⁹⁷, e ampliar os espaços de acesso da editora para a comercialização de seus livros.

Esse processo de ampliação de público é consequência de uma dinâmica editorial que busca se conectar à dinâmica dos acontecimentos sociais, como as transformações sociais, políticas e culturais. Então, a editora busca dialogar com setores sociais através de suas publicações, como é o caso muito forte das relações da Boitempo com os movimentos sociais, onde se encontra boa parte de seu público leitor, que também pode ter um hábito diversificado de leitura. Daí a literatura ser uma possibilidade de ampliar o seu público, mas também de fortalecer o vínculo com seu público mais tradicional, oferecendo-lhe uma literatura que, embora não seja engajada, possui uma qualidade literária e cultural elevada.

A Boitempo ao acompanhar a dinâmica dos movimentos sociais, não só locais, mas internacionais, não se fechando aos novos movimentos sociais, mas ao contrário, buscando dialogar com esse público que traz novas reivindicações, que, às vezes, extrapola as reivindicações dos movimentos sociais tradicionais, estabelece com eles uma forma de parceria. É importante o olhar atento a essas novas reivindicações, que não se sentem contempladas pelas reivindicações de classes, uma vez que podem ser transversais a essas reivindicações, ou seja, elas não se ajustam completamente às reivindicações dos movimentos tradicionais. É importante compreender que essa abertura para novas perspectivas editoriais surge do diálogo com o seu público leitor, ouvindo a crítica que aponta incoerências na prática editorial da editora, como a ausência da presença feminina em seu catálogo e não atentar para essa ausência em um de seus eventos.

“Foi depois de um evento que a editora foi criticada por não ter uma representante negra, uma representante mulher na mesa, depois disso foi um choque, de fato caiu uma ficha, como que a gente não percebeu isso, aí a gente correu atrás pra tentar suprir esse vácuo”⁹⁸. Então, a Boitempo buscou suprir essa carência editorial e passou a ter uma nova referência editorial, abrindo espaço no seu catálogo a publicações de autoras do pensamento feminista negro. “Ângela Davis, com **Mulher, raça e classe**, foi muito importante”⁹⁹. Essa publicação, que ocorreu em 2016, pode significar um outro marco editorial da editora, que passou a ser também referência para os leitores e leitoras feministas e do movimento negro, que podem

⁹⁷ Túlio Candioto. Funcionário do setor comercial da editora Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 16 out 2019.

⁹⁸ Túlio Candioto. Funcionário do setor comercial da editora Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 16 out 2019.

⁹⁹ Ivana Jinkings. Publisher e editora-chefe da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

não ser marxistas, mas não são pensamentos inconciliáveis que demarca contradição no perfil editorial da editora, em vez disso, amplia sua atuação editorial.

A gente publica Angela Davis, quando a gente publicou o primeiro, **Mulher, raça e classe**, aí mais uma vez eu percebo também um outro público, começa mais uma vez, do ponto de vista editorial, publicando outras questões, questões de gênero, feminismo racial, então expande também o público, os leitores, mas também as livrarias que têm interesse pelos nossos livros¹⁰⁰.

Angela Davis deu uma visibilidade muito grande à editora, seus livros são um sucesso de venda, sendo que **Mulher, raça e classe** (2016) é o campeão de venda da editora. A vinda dela ao Brasil em 2019, por ocasião do seminário **Democracia em Colapso?**, promovido pela Boitempo e o Sesc, reuniu cerca de 15 mil pessoas no parque do Ibirapuera, conforme noticiado por vários meios de comunicação, como a TV Cultura. Isso é um exemplo de trabalho editorial que busca potencializar o sucesso dos livros de seus autores a partir de cursos e seminários dessa natureza, um acontecimento que ganhou visibilidade nacional, muito embora os meios de comunicação como a Rede Globo de Televisão não tenham dado destaque à Boitempo na organização desse evento. Isso é uma forma de diminuir o papel relevante da editora com a vinda da ativista estadunidense ao Brasil, é uma forma de sonegar informação ao público, como é uma forma de atuação dos meios de comunicação de massa brasileiros, que podem sonegar informações e induzir o público a conclusões em bases falseadas.

A Boitempo tem diversificado a publicação de seus livros, sem que abandone a sua política editorial crítica. Outro marco editorial importante dela é definido quando lança o selo Boitatá, destinado ao público infantil. Esse selo se preocupou em não seguir o modelo tradicional de publicações para crianças. Fugindo do perfil habitualmente publicado pela maioria das editoras, a Boitempo se preocupou com o que ia dizer para as crianças, não é só publicar por publicar, mas houve um compromisso da editora em disponibilizar para as crianças livros que podem levá-las a uma reflexão, algo que possa despertar nelas alguns questionamentos que possam contribuir com sua formação intelectual, a exemplo da coleção inicial, que foi intitulada **Livros para o amanhã**, indicando uma preocupação futura com os pequenos leitores. “Não é simplesmente, ‘o livro infantil vende’, vamos nessa, não é isso. O que a gente tem pra falar pras crianças, qual o tipo de troca que a gente pode estabelecer com as crianças através dos livros, que livro a gente vai publicar pras crianças?”¹⁰¹. Esses

¹⁰⁰ Ivam Oliveira. Diretor comercial da editora Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 17 out 2019.

¹⁰¹ Isabella Marcatti. Editora da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

questionamentos levaram a editora a publicar livros que pudessem dialogar com as crianças acerca de conceitos importantes para o pensamento crítico.

Boitatá, Boitatá foi muito legal, que era um projeto adiado, adiado, adiado. Quando a Boitempo tava fazendo vinte anos a gente entrou no selo infantil do jeito que eu queria, todo mundo falava “ah porque você não lança infantil pra vender pro governo?”, ah, mas eu não quero só lançar um selo infantil assim. A gente pode pensar e teve o momento de dizer uma Boitempo pra criança, que é um pouco do que é a Boitatá, com a identidade muito clara, foi muito bacana, a gente lançou uma coleçãozinha que a gente dizia “política também é coisa de criança”, tinha tudo a ver com a editora, foi bem bacana¹⁰².

É inegável que essa coleção estava preocupada com um conteúdo reflexivo, pensando na formação de leitores conscientes de alguns problemas sociais importantes, assim foram lançados os livros **A democracia pode ser assim**, **A ditadura é assim**, **O que são classes sociais** e **As mulheres e os homens**, todos esses livros voltados para temas importantes para a construção de uma sociedade solidária e justa, favorecendo a construção do senso crítico das crianças. Porém, mesmos esses livros possuindo uma preocupação com um conteúdo crítico, não abdicam da perspectiva de construção de leitores para a própria Boitempo ou, por outro lado, buscam atingir o público infantil que está circunscrito ao seu público adulto, é uma forma de ampliar sua atuação contando com o auxílio de seu próprio público leitor, que compra os livros infantis para seus filhos, ou alguma criança do seu círculo familiar ou de amizade, por exemplo, garantindo a continuidade de seu público leitor, que está sendo formado a partir de seus próprios livros.

Boitatá! Eu achei, assim, pras editoras em geral, a área infantil é muito importante mesmo e a Boitempo demorou a entrar nisso. Mas aí quando entrou achou a identidade, quer dizer, ela tem a identidade da Boitempo, a Boitatá. A gente pensou “são os livros pros filhos de nossos leitores”, e eu acho que de novo foi um acerto no sentido de manter fidelidade e identidade. Só quando a editora tava pronta pra fazer uma coisa assim, ela fez¹⁰³.

A publicação dos livros infantis proporcionou também abertura de espaço nas livrarias, sendo que a Boitempo passou a disputar também os espaços para os livros infantis nas livrarias: “tem muitas livrarias que têm espaços grandes para livros infantis, então nossos livros não estavam nessas livrarias, então, a partir dos livros infantis a gente abre esses espaços”¹⁰⁴, que não ficaram restritos às livrarias, mas também “nas escolas que começam a adoção, que não conheciam, então a gente começa a expandir, a partir dos Boitatás. É como se

¹⁰² Ivana Jinkings. Publisher e editora-chefe da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

¹⁰³ Isabella Marcatti. Editora da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

¹⁰⁴ Ivam Oliveira. Diretor comercial da editora Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 17 out 2019.

a gente tivesse criando um novo público a partir dos infantis”¹⁰⁵. O que foi reforçado com a indicação de alguns livros do selo para o PNLD Literário de 2018. “Selecionados nas categorias 4 e 5 do Ensino Fundamental, **Meu crespo é de rainha**, **Pássaro Amarelo** e **O rio dos jacarés** abordam com sutileza e poesia questões de diversidade, identidade, cidadania e compartilhamento de saberes, promovendo a reflexão e a capacidade crítica dos alunos” (BOITEMPO, c2017p).

Esses marcos editoriais foram acontecimentos que possibilitaram a ampliação dos leitores e dos espaços de vendas dos livros da Boitempo, que foi rompendo barreiras de acesso a alguns espaços a partir da publicação de autores que passam a ter acesso facilitado aos meios de comunicação devido ao sucesso editorial de seus livros. Mas, não é simplesmente a força do autor que é responsável pelo sucesso do livro, a editora, ao marcar o livro com o seu nome, contribui para o processo de reconhecimento do livro, transformando-o em um bem simbólico.

[...], impor uma marca sobre o produto (grife do costureiro, nome do editor ou da editora, assinatura do pintor, do escritor ou do músico, prefácio assinado por um nome ilustre, etc) e, por isso mesmo, constituir-lo como raro – digno de ser procurado, consagrado, sagrado, legítimo –, operação que caracteriza propriamente a produção dos bens simbólicos; por fim, divulgar e comercializar o produto da forma mais ampla possível (BOURDIEU, 2018, p.158).

A Boitempo ao imprimir sua marca nos livros de Leonardo Padura ajudou no processo de consagração das obras desse autor, que até então não tinha adquirido reconhecimento do mercado editorial brasileiro, mesmo tendo publicado seus primeiros livros no Brasil pelas editoras Saraiva e Geral (**O rabo da serpente**, 2011), Benvira (**A neblina do passado**, 2012). Ao publicar seus livros pela Boitempo, o autor alcançou um sucesso surpreendente, sendo que o trabalho editorial em torno de seu livro também o agradou de uma forma que o fez continuar na editora. Então, isso faz pensar em uma afinidade eletiva entre autor(a) e editor(a) que demonstra confiança tanto de um como do outro nos trabalhos mútuos, sendo que o escritor confia ao editor a responsabilidade pela fabricação e comercialização de sua obra (BOURDIEU, 2018, p.158). Essa relação de confiança entre escritor e editor nem sempre continua após o sucesso editorial, uma vez que muitos autores alcançarem sucesso por uma pequena editora procuram editoras maiores para fazerem contratos com mais vantagens financeiras que não podem ser oferecidas pelas pequenas

¹⁰⁵ Ivam Oliveira. Diretor comercial da editora Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 17 out 2019.

editoras, mesmo que o seu livro não receba a mesma atenção e o trabalho cuidadoso que recebia em uma pequena editora.

A relação de confiança estabelecida entre Leonardo Padura e a Boitempo evidencia o trabalho de alta qualidade editorial desenvolvido pela editora, que se preocupa em trabalhar o livro em parceria com o escritor, daí a relação de confiança no trabalho da editora, que busca oferecer ao mercado um livro tecnicamente bem trabalhado, que é uma de suas marcas editoriais.

6.2 Produção editorial e estrutura de funcionamento da Boitempo

A Boitempo põe no mercado editorial brasileiro no máximo 40 novos livros anualmente, incluindo dois exemplares da revista Margem Esquerda. Em 2018 a editora atingiu seu limite, lançou 40 livros, incluindo os dois números da revista Margem Esquerda. Em 2019 ela lançou 38 livros, incluindo também os dois números da revista Margem Esquerda, desses livros, três foram novas edições revistas e ampliadas: **Ideologia: uma introdução** (2ª edição revista), de Terry Eagleton; **Esquerdas do mundo uni-vos** (2ª edição totalmente revista e ampliada), de Boaventura de Sousa Santos; **A verdade vencerá: o povo sabe por que me condenam** (edição especial, revista e ampliada), de Luiz Inácio Lula da Silva, este último fechou as publicações de 2019 da editora.

“Foram quase 40 títulos novos que colocamos no mundo, dentre os quais **28** de não ficção, **6** infanto-juvenis, **2** romances e **2** revistas. Ao todo, foram mais de **140** autores publicados de **17** nacionalidades diferentes. Além disso, foram mais de 110 reimpressões ao longo do ano” (BLOG DA BOITEMPO. Anos em livros: retrospectiva da Boitempo em 2019). A diversidade de autores de diferentes nacionalidades publicados pela Boitempo é um indicativo de que a editora contribui com uma pluralidade de ideias que se tornam acessíveis aos leitores brasileiros, além disso, o quantitativo de reimpressão é um sinal de que a editora trabalha com um catálogo ativo em que os seus livros estão vivos e requisitados por seus leitores.

Segundo a editora, em 2019, seus livros foram distribuídos em todo o território nacional, chegando a todos os estados da federação, atingindo 1070 cidades, pelas mãos de mais de 500 livreiros, que formam seu sistema de distribuição. Além dos livros, a editora publica vídeos em seu canal do YouTube, a TV Boitempo, que possui mais de 200 mil

inscritos¹⁰⁶, sendo o maior canal de vídeos de todo o mercado editorial da América Latina, que neste ano publicou mais de 100 vídeos, muitos deles fazem parte de cursos oferecidos gratuitamente aos navegadores do canal, os cinco mais vistos estão no quadro abaixo. Outro veículo de publicações da editora é o Blog da Boitempo, que publicou mais de 150 post em 2019, os cinco mais lidos estão no quadro 13.

Dessa forma, a editora tem uma forte atuação nos canais de mídia social, que é uma forma de atuar no debate político, cultural e social mais imediatamente, sem a demora que caracteriza o processo de criação, produção e divulgação de um livro, que pode ter uma abordagem mais aprofundada dos temas que trabalha, mas não chega tão imediatamente ao leitor. Os canais de comunicação instantâneos são uma forma de participar de forma mais ágil dos debates em torno de temas que surgem na dinâmica da vida social, cultural e política da sociedade, sendo que os temas de seus livros, vídeos e posts dialogam com os debates que permeiam a vida social contemporânea, como pode ser demonstrado no quadro abaixo, com as publicações mais acessadas pelos leitores, sejam na modalidade física ou virtual.

Quadro 13 Publicações da Boitempo mais acessadas pelo público e autores mais lidos

PUBLICAÇÕES MAIS LIDAS/VISTAS/PEDIDAS DA EDITORA BOITEMPO EM 2019	
LIVROS MAIS PEDIDOS	AUTOR OU AUTORA
Mulher, raça e classe	Angela Davis
Feminismo para os 99%: um manifesto	Cinzia Arruzza, Tithi Bhattacharya e Nancy Fraser
O capital, livro I	Karl Marx
A liberdade é uma luta constante	Angela Davis
Angela Davis: uma autobiografia	Angela Davis
O ódio como política: a reinvenção das direitas no Brasil	Camila Rocha, Edson Teles, Esther Dweck, Fernando Penna et al
Educação contra a barbárie: por escolas democráticas e pela liberdade de ensinar	Bell Hooks, Daniel Cara, Sérgio Haddad, Sonia Guajajara
A transparência do tempo	Leonardo Padura
O privilégio da servidão	Ricardo Antunes
Rosa Luxemburgo: pensamento e ação [biografia]	Paul Frölich
AUTORAS E AUTORES MAIS PEDIDOS	-
Angela Davis	-
Bell Hooks	-
David Havey	-
Karl Marx	-
Leonardo Padura	-
VÍDEOS DA TV BOITEMPO MAIS VISTOS	AUTOR OU AUTORA (continua)
O poder das milícias no Brasil: do Rio de Janeiro a Brasília [WebCurso: O ABC da Segurança Pública]	Luiz Eduardo Soares

¹⁰⁶ No início da pesquisa a editora tinha atingido a marca de 100 mil inscritos, portanto duplicou seus inscritos num período de 4 anos..

VÍDEOS DA TV BOITEMPO MAIS VISTOS	AUTOR OU AUTORA (conclusão)
A crise na Venezuela [Coluna Internacional]	Boaventura de Sousa Santos
O que é racismo estrutural? [Especiais TV Boitempo]	Silvio Almeida
Trabalho e os limites da democracia no Brasil [Seminário Internacional “Democracia em colapso?”]	Laura Carvalho, Ricardo Antunes e Vladimir Safatle
O novo proletariado da era digital [WebCurso: O privilégio da servidão]	Ricardo Antunes
POST DO BLOG DA BOITEMPO MAIS LIDOS	AUTOR OU AUTORA
Feminilidade tóxica em <i>Game of Thrones</i>	Slavoj Žižek
A covardia de Olavo de Carvalho	Christian Dunker
<i>Coringa</i> e o grau zero da revolução	Slavoj Žižek
Sim, eu apoio a Coreia do Norte!	Jones Manoel
A psicanálise da adesão ao fascismo	Theodor Adorno

Fonte: Construção própria/Site da editora, 2020.

Numa breve análise dos dez livros mais vendidos da Boitempo em 2019, observa-se uma distribuição temática que abrange gênero, etnia, classes sociais, política, trabalho, educação e literatura. Em relação aos vídeos, observa-se que há dois vídeos em torno da temática do trabalho, relacionando-o como a democracia e a questão de classe; um que aborda a temática étnica e racial, outro que tematiza a política internacional e o mais visto que tem como foco a segurança pública, que não fez parte diretamente das temáticas abordadas nos livros mais lidos da editora. No que diz respeito aos posts mais lidos no blog da editora, observa-se que os quatro últimos da tabela tematizam, direta ou indiretamente, as questões políticas correlacionadas com a ideologia; o mais lido de todos aborda a questão de gênero relacionando-a com a questão dos jogos eletrônicos. No que diz respeito aos autores mais lidos, como é coerente, são os que estão envolvidos no debate sobre as questões temáticas que constituem as matrizes editoriais da Boitempo: marxismo, gênero, etnia e literatura.

A produção editorial da Boitempo se concentra de fevereiro a novembro, em média 4 livros por mês. Nos meses de janeiro e dezembro a editora adota uma estratégia editorial de evitar as publicações. Há dois motivos para a editora não publicar em dezembro: o primeiro, porque a divulgação do livro fica prejudicada devido às festas de fim de ano; o outro motivo é porque a editora entra em férias coletivas a partir do meado do mês. A editora evita publicar em janeiro principalmente porque é o mês em que os funcionários estão voltando das férias coletivas, geralmente na segunda quinzena.

Existe uma distribuição 40 por 10 porque janeiro a gente tá, todo mundo voltando de férias, não conta muito, às vezes um lançamento só, em dezembro a gente evita publicar, também porque a gente tem férias coletivas a partir do meado de dezembro e, basicamente por causa disso, não dá pra trabalhar bem um livro, distribuir o livro

e colocar no mercado, a gente tenta fevereiro a novembro fazer a distribuição, é isso¹⁰⁷.

Dessa forma, há uma organização do trabalho editorial da editora para se adequar a um intervalo temporal que seja favorável a todas as dimensões desse trabalho, da produção à distribuição, sendo que o trabalho de divulgação de um livro deve ser em um momento em que o mercado esteja favorável ao seu recebimento, em que a demanda deve ser atendida imediatamente, uma vez que pôr um livro no mercado e logo em seguida a editora entrar de férias pode ser uma estratégia que ofereça um alto risco para o sucesso editorial desse produto, uma vez que se houver uma demanda para esse produto a editora não terá como responder prontamente e poderá perder a oportunidade de vender o seu produto. O mercado é muito dinâmico e uma demanda não atendida pode não ser recuperada, pois os leitores/consumidores podem não esperar pelo produto, por isso as demandas do mercado editorial devem ser atendidas com a máxima urgência.

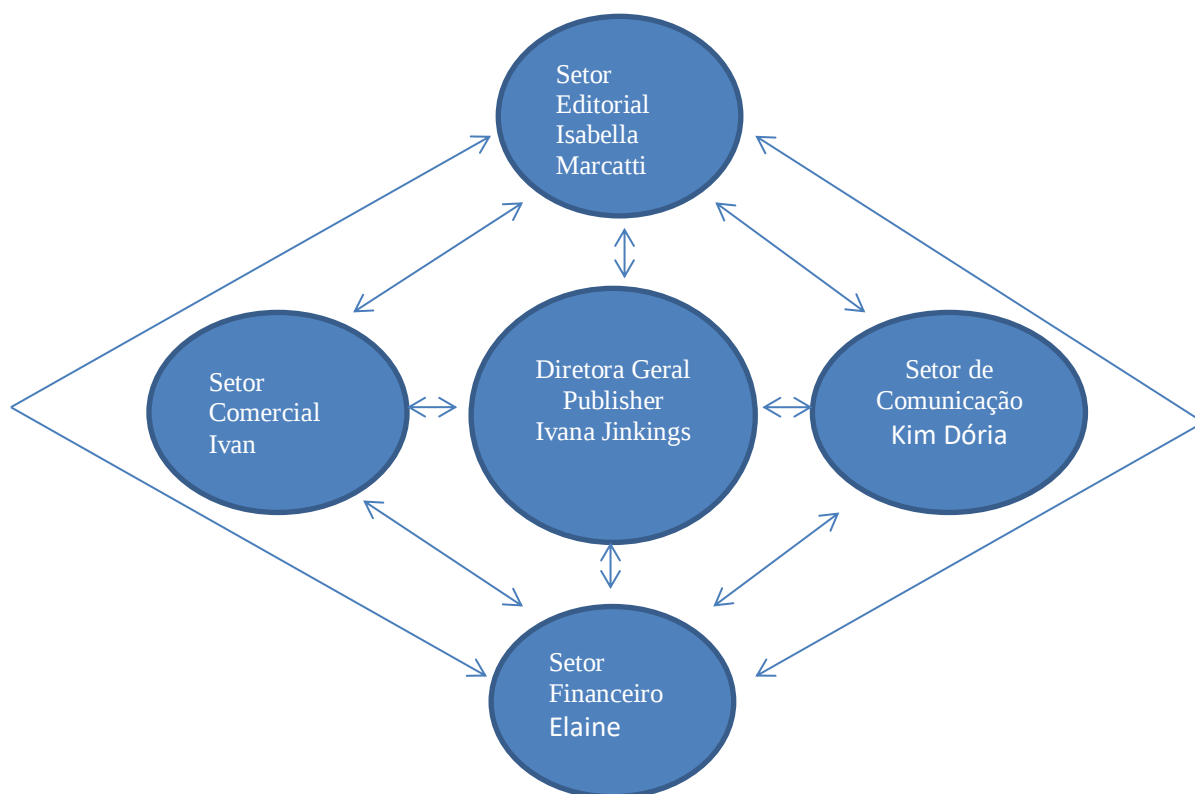
A editora tem uma organização própria para atender a demanda do mercado editorial, ela procura ter uma organização empresarial que possa agilizar o trabalho em torno da produção, divulgação e circulação de seus produtos. Há uma divisão interna entre setores que busca agilizar o trabalho sem perder a qualidade editorial, sendo que cada setor tem seu trabalho e responsabilidade definidos em função de um trabalho que converge para uma unidade, que é expressa no seu produto editorial: o livro. Assim, um prazo não cumprido pelo setor editorial pode prejudicar o trabalho do setor comercial, que por sua vez deve ter um conhecimento sobre o livro produzido pelo setor editorial para que possa vendê-lo da melhor forma.

O setor de comunicação é o porta-voz da editora, organiza eventos, faz divulgação para a imprensa, enfim, é responsável pela apresentação da editora, por construir sua imagem, mas todo o seu trabalho não pode ser realizado sem o trabalho dos demais setores, uma vez que a imagem da editora não será construída do nada, há todo um trabalho que facilita ou dificulta a construção dessa imagem. Da mesma forma que todos os eventos pensados pelo setor de comunicação só são possíveis se o setor financeiro disponibilizar recursos para arcar com as despesas, além disso, é possível que levante as projeções de retorno econômico que determinado evento propiciará. Da mesma forma que o setor editorial só passa a operacionalizar o trabalho editorial após o financeiro fechar os contratos com os autores, isto quer dizer que um livro só é trabalhado após os acordos financeiros entre a editora e o autor.

¹⁰⁷ Ivam Oliveira. Diretor comercial da editora Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 17 out 2019.

Dessa forma, não há como um setor trabalhar isolado dos demais, sendo que todos os setores são interligados e coordenados a partir da direção geral da empresa, que é ocupada pela Publisher e editora Ivana Jinkings, que é quem coordena todo o trabalho da editora, sendo que a decisão final passa por ela, como pode ser demonstrado no organograma abaixo.

Figura 1 Organograma de estrutura e funcionamento da editora Boitempo



Fonte: Construção própria, a partir de entrevistas com funcionários da editora, 2019.

A partir da observação dessa representação da estrutura de funcionamento da editora, observa-se que o seu funcionamento é pautado na interação entre os setores e destes com a coordenação geral, representando o trabalho coletivo da editora, em que todos os setores são importantes para o desenvolvimento da atividade produtiva, têm autonomia, mas dentro de um sistema de interação em que o trabalho de um está interligado com o trabalho dos outros, sendo que a harmonia entre eles é orquestrada pela direção geral da empresa, que assume a responsabilidade pela dinâmica do trabalho editorial, pondo em prática o que é conhecido na teoria: a natureza coletiva do trabalho editorial, que pode ser estendido para toda atividade de produção de conhecimento e de sua divulgação.

A Ivana como diretora geral e cada departamento tem seus responsáveis. A Isa no editorial, a Isabella; eu no comercial; a Elaine no administrativo financeiro; Kim na comunicação e imprensa; então existem pessoas responsáveis pelos setores e existem falhas, existem falhas assim como eu acho em toda organização, empresa, editora, enfim. Falhas de comunicação? Existe, mas a gente tenta ao máximo evitar essas falhas e tem muita comunicação¹⁰⁸.

O setor editorial é o responsável pela publicação dos livros, sendo que, devido ao crescimento da editora, Ivana Jinkings já não trabalha com a edição de texto sozinha. Transferiu essa função para seus editores adjuntos, entre eles a chefe do setor editorial Isabella Marcatti. “A Ivana é a dona da editora, tem essa função editora, mas ela não mexe mais tanto com os textos, não tem como, embora ela participe muito de todo o processo, especialmente da capa e ela que determina a escolha dos livros e tudo mais”¹⁰⁹. O trabalho editorial fica, de fato, a cargo de seus editores adjuntos, mas não cabe a eles todas as decisões editoriais, uma vez que a decisão sobre os livros que serão publicados fica a cargo da Ivana Jinkings.

Nesse aspecto, Ivana Jinkings exerce a função de *publisher*, termo que nomeia a empresária ou empresária do ramo editorial que é responsável pela publicação dos livros, ou seja, é ela de fato que decide qual livro comprar. “No inglês, o sentido de *publicar*, isto é, a ação de, pelos processos de edição gráfica, multiplicar esse texto exemplar em muitos exemplares idênticos, e fazê-los assim conhecido e acessível ao público, distribuído e vendido através de livrarias e outros canais competentes, é uma atribuição e um encargo do *publisher*” (BRAGANÇA, 2005, p. 2020), daí o trabalho com o texto, ficar a cargo do editor, no sentido clássico do termo. O *publisher* pode acumular a função de editor, mas para isso ele deve tanto ser responsável pela escolha e compra do livro a ser publicado quanto também pelo trabalho com o texto, ou seja, responsável por preparar o texto para publicação. Nas pequenas editoras, geralmente, o *publisher* também é o editor, no caso da Boitempo, a Ivana Jinkings acumula essas duas funções, porém, já existem editoras adjuntas para auxiliá-la devido o volume de trabalho.

Na Boitempo, os editores adjuntos trabalham o texto propriamente dito e coordenam o trabalho editorial em torno do livro, que não se resume apenas ao trabalho do editor. Num período em que o mundo do trabalho passa por um processo intenso de divisões, também não é diferente para o trabalho do editor, que não produz o livro sozinho, mas compartilha essa produção com outros profissionais, como o revisor, o diagramador, o

¹⁰⁸ Ivam Oliveira. Diretor comercial da editora Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 17 out 2019.

¹⁰⁹ Isabella Marcatti. Editora da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

capista, o tradutor (quando é o caso), entre outros. O trabalho desses outros profissionais em torno do livro é coordenado pelo editor, que é o responsável pelo resultado final, que é de responsabilidade do editor, afinal é ele quem escolhe esses profissionais, que trabalham no texto sob sua orientação, mesmo que o trabalho não seja desenvolvido diretamente por ele, mas é de sua responsabilidade, uma vez que cabe a ele avaliar o trabalho que é realizado por etapa, sendo que só se passa para etapa seguinte quando se conclui a anterior, pressupondo que o trabalho tenha sido bem realizado. Todo esse trabalho será avaliado pelo público leitor, desde o conteúdo do texto às formas de exposição desse conteúdo, sua apresentação, enfim, o livro quando de sua produção final.

É através desse trabalho editorial que as editoras independentes críticas tendem a se distinguir das grandes editoras comerciais, que objetivam, cada vez mais, reduzir os custos de produção do livro, por isso, podem não ser tão criteriosas em relação aos trabalhos de produção do livro, bem como a qualidade de seu material, pois ao reduzir os custos no processo de produção do livro, os efeitos são a baixa qualidade, tanto do trabalho editorial, quanto do material usado. Outro aspecto que interfere no trabalho do editor é sua carga horária, que no caso da Boitempo não ultrapassa a quantidade de 10 livros anuais por editor, que seria uma quantidade que é possível trabalhar com um bom resultado, numa média de um livro por mês. Essa média de um mês para a edição de um livro é uma medida que parece ser um padrão aceitável para a realização de um bom trabalho editorial. “Em muitos selos das grandes corporações editoriais de Nova York, é comum encontrar um editor que edite de oito a doze livros por ano; no máximo um por mês” (THOMPSON, 2013, p. 159), mais do que isso seria pôr em risco a qualidade do trabalho editorial.

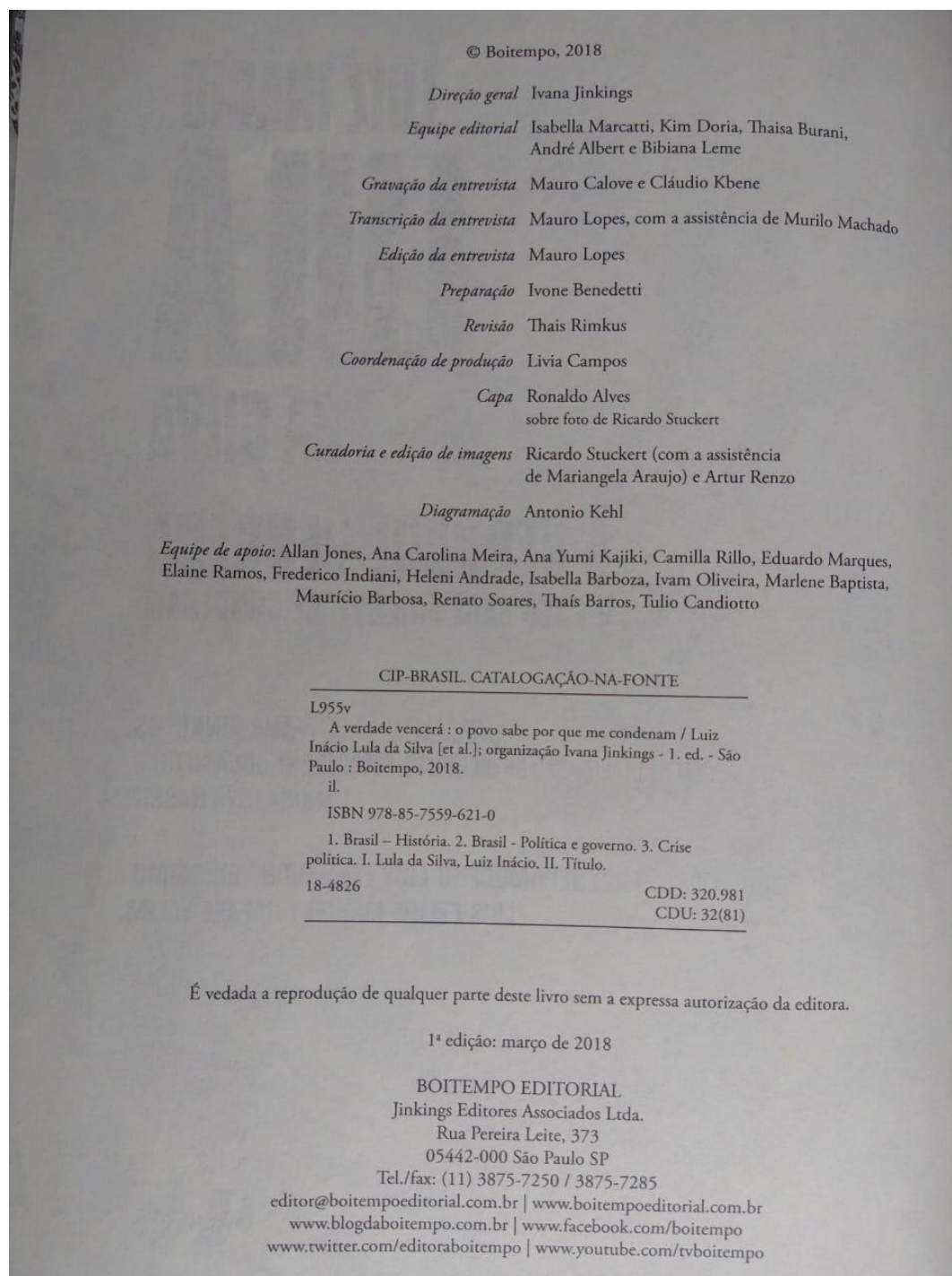
A gente divide os livros no início do ano, então cada editor fica responsável por uma quantidade de livros, eu publico dez livros por ano, cuido de dez livros por ano, então o que que eu faço, eu coordeno o trabalho editorial, que é coordenar os vários profissionais envolvidos na edição daquele livro: o tradutor, o revisor técnico da tradução, o preparador, diagramador, o revisor. Eu tô falando tudo no masculino, mas em geral é um trabalho feito por mulheres, embora também tenha colaboradores homens, tem o capista, mas o capista me envolvo menos porque a Ivana se envolve bastante, tem a produtora gráfica, que é a Lília, que é minha colega, que trabalha na Boitempo que também faz essa parte de interface com o capista e também com a gráfica, então eu faço o cronograma da produção editorial de cada livro e eu encomendo a tradução, eu recebo a tradução, aí eu tenho que avaliar se foi uma boa tradução, eu faço sempre a ponte entre cada um desses colaboradores e o autor do texto, a cada etapa propõe-se alterações no texto. Então assim, a preparação, que é a primeira etapa depois da tradução, ela estabelece o texto em português. Quando é um original já brasileiro, você mexe bastante porque você tem que conversar com o autor, ver se esse é o caminho, quem faz toda essa mediação é o editor que avalia o original. Então, ele diz esse texto a gente vai ter esse tipo de intervenção, ou aquele

tipo de intervenção. Então, eu costumo dizer “o editor é como um maestro, que vai regendo a orquestra”¹¹⁰.

Mesmo que o trabalho do editor seja comparável ao de um maestro, não se pode supervalorizar a função do maestro, sem os músicos a orquestra não funciona, sem o trabalho bem feito de cada músico não é possível que a orquestra faça uma boa apresentação. Da mesma forma que o sucesso editorial de um livro não depende unicamente do editor, o livro é decorrente de um trabalho social, que já vem desde sua origem, quando o autor resolveu escrevê-lo, ele não o teria escrito se não fosse a contribuição de outros autores que direta ou indiretamente o ajudaram a produzir o conhecimento que está exposto no livro entregue ao editor, que também irá trabalhar no texto para transformá-lo em livro, mas esse trabalho não é realizado por um único par de mãos, como está claro na fala acima. Tradutor, quando for o caso, revisor, diagramador, capista, entre outros, são alguns dos profissionais que trabalham para transformar um texto em livro. Porém, o nome que mais é ressaltado quando o livro é lançado, sem sombra de dúvida, é do autor e, em segundo lugar, do editor. Os nomes dos outros profissionais que trabalharam para produzir o livro são praticamente esquecidos, só não são apagados da memória do livro porque alguns deles estão gravados na quarta capa do livro, como pode ser observado abaixo.

¹¹⁰ Isabella Marcatti. Editora da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

Figura 2 Quarta capa do livro *A verdade vencerá: o povo sabe por que me condenam*



A importância desses profissionais é algo bem ressaltado na Boitempo, como destacou Ivana Jinkings, em entrevista: “Mas a maior conquista de todas foi, a meu ver, a formação de uma equipe coesa, aguerrida, envolvida e altamente capaz. A produção na editora é coletiva, as pessoas se sentem responsáveis pelo que fazem e isso é com certeza a força maior do nosso trabalho” (JINKINGS, 2015). Esse destaque também é materializado

quando a editora grava o nome desses profissionais na quarta capa do livro, como exemplificado na figura acima.

O setor comercial de uma editora vem ganhando espaço significativo dentro das editoras comerciais e dos grandes grupos em relação ao setor editorial, isso também ocorre nas editoras independentes críticas, quando estas possuem essas divisões de setores. Na Boitempo, há uma tentativa de equilibrar essa relação, como foi mostrado a partir das falas do diretor do setor comercial, Ivam Oliveira, e também da diretora do setor editorial Isabella Marcatti, em que ambos ressaltam a relação entre os setores da editora em busca de uma ação coordenada entre os setores para decisões como número de tiragem e preparação de lançamento dos livros. O editor deixa seu posto de intelectual para dialogar com seus pares e compreender que o sucesso editorial de um livro não depende apenas de seu trabalho ou da qualidade do livro que está sendo editado. Por excelente que seja, um livro é direcionado a um público e esse público pode ser limitado, além disso, a distribuição do livro, que depende do setor comercial, pode não atingir esse público como poderia, nesse caso o trabalho do setor comercial é essencial para o sucesso editorial do livro.

Mas o trabalho do setor comercial de uma editora também é facilitado pela boa produção editorial, que torna o livro um produto de boa qualidade, não apenas com referência ao conteúdo, mas em todas as dimensões que podem ser trabalhadas nesse produto, como boa qualidade do papel, forma, acabamento, capa, letra, enfim, todo um designer gráfico e estético do livro. Esse é um aspecto que as editoras, principalmente as independentes, buscam atingir em seus livros, torná-los símbolos de uma empresa, torná-los significantes específicos dentro do universo dos livros, ou seja, que possam carregar significados que relacionem aquele produto à determinada empresa, a determinada marca. Não se pode esquecer que a forma do livro esteve historicamente relacionada ao prestígio do livro, ou seja, ao seu conteúdo e à sua legitimidade cultural, sendo que os livros grandes (in-quarto) na era clássica eram destinados às obras sérias (filosofia e religião) e as obras literárias consagradas; já no século XIX os formatos in-8º eram destinados para literatura séria e os in-12º e menores eram destinados às edições baratas e literatura popular (GENETTE, 2009, p. 22-24). Essas marcas distintivas não deixam de fazer parte das publicações editoriais ainda hoje, sendo que cada editora busca um espaço no campo editorial se distinguindo não apenas através de sua linha editorial, mas também através do trabalho técnico e estético em torno do livro.

Isto é o que faz os livros de determinadas editoras carregarem marcas distintivas que os ligam às editoras que os produziram, então, quando isso ocorre pode facilitar ou

prejudicar as vendas. Se a referência for positiva, facilita o trabalho de vendas; se for negativa, dificulta o trabalho de vendas. Essa preocupação com a qualidade técnica e literária do livro já estava presente nos editores humanistas do século XV, “preocupados com a qualidade dos textos que começavam a circular cada vez mais e com maior frequência” (ZAMBON, 2015, p. 333), sendo que “todos esses editores humanistas não são unicamente eruditos preocupados em multiplicar textos corretos e fazer obra pessoal. São também – e talvez antes de tudo – impressores acostumados com seu trabalho e preocupados com a apresentação e a qualidade material de suas edições” (FEBVRE; MARTIN, 2017, p. 238), essa qualidade literária e técnica é uma marca que distingue o livro desses humanistas no mercado editorial, tendência que é seguida pelos editores independentes.

Pode-se dizer que os livros da Boitempo conseguiram essa marca distintiva, isso pode ser evidenciado a partir de vários indicativos, um deles é quando o governo de São Paulo deixa de comprar os livros da Boitempo, algo o incomoda nesses livros, eles são distintos dos demais, não é um livro qualquer, o seu conteúdo se torna um elemento distintivo. Por outro lado, esses mesmos livros são aguardados pelos livreiros e leitores como objetos culturais que vão garantir aos leitores e estudiosos de uma determinada corrente de pensamento um conteúdo distintivo. Então, isso é fazer do livro um objeto que carrega em si um significado que vai além do significado geral de um livro, é particularizar esse significado sem perder a sua significação mais geral, quando isso ocorre o trabalho editorial, pode-se dizer, conseguiu criar uma marca, uma linha editorial que o identifica enquanto produto distinto dos demais sem perder a possibilidade de relacionar-se com os outros produtos que lhes são similares, mas não idênticos, pois “as coisas diferentes se diferenciam pelo aspecto em que se assemelham” (BOURDIEU, 2007, p. 240), ou seja, a distinção de uma marca editorial só é construída em relação aos seus pares dentro do campo editorial num processo que se constrói continuamente.

A distinção não é alcançada em curto prazo, mas não é consequência apenas de um trabalho longo. A política editorial é construída desde o início do trabalho editorial, desde seu primeiro lançamento, mas nunca está definitivamente concluída, pronta e acabada. Um desvio de seus princípios pode desconstruir toda uma trajetória, daí a exigência de uma coerência interna e de uma coesão dos vários setores que compõem a empresa em torno dos mesmos princípios, que é o que vai produzir a coerência interna da empresa, no caso específico, da editora. Daí que o trabalho do editor não pode ser supervalorizado em detrimento do trabalho dos outros profissionais, por exemplo, do setor comercial, ou, pelo

contrário, que o trabalho do comercial não pode ser supervalorizado em detrimento do trabalho do editor. “Tem uma divisão dentro da editora, os editores estão lá em cima, o comercial fica lá embaixo, como se o trabalho do editor fosse mais intelectual e o do comercial menos e é uma coisa que a gente tem que combater, tem que combater no dia-a-dia e no aprendizado com os colegas e na troca com os colegas”¹¹¹. O combate a essa segmentação dentro da editora é uma forma de valorização do trabalho e uma busca de compreendê-lo a partir de uma unidade dialética, em que não se supervaloriza uma dimensão em relação a outra, mas há uma compreensão dessas dimensões numa unidade, como queria Marx, em que trabalho intelectual e manual fossem concebidos dentro de uma unidade dialética.

A política editorial da Boitempo passa por esse processo de coerência interna, em que o trabalho editorial não se submete a uma lógica produtivista, em que seu produto editorial não é submetido à lógica comercial de retorno econômico em curto prazo. O retorno econômico não é em si mesmo o objetivo imediato do seu trabalho editorial, ele é alcançado a partir de uma lógica de acúmulo de capital simbólico que poderá ser reconvertido em capital econômico num processo de longa duração. Assim, uma editora que acumula capital cultural, indiretamente, está construindo as condições para o retorno desse capital na forma de ganhos financeiros, ou seja, capital econômico. Daí a lógica de atuação dessas empresas não ser direcionada para atender a demanda do mercado num ciclo de produção curto de seus produtos, abastecendo o mercado com livros de vida curta; ao contrário, essas editoras trabalham para produzir uma oferta projetada para o futuro, com livros de ciclo de produção longo que, por isso, produz lucro em longo prazo.

Essa produção que não pode reconhecer outra demanda que não a que ela própria pode produzir, mas apenas a longo prazo, está orientada para a acumulação de capital simbólico, como capital ‘econômico’ denegado, reconhecido, portanto legítimo, verdadeiro crédito, capaz de assegurar, sob certas condições e a longo prazo, lucros ‘econômicos’. No outro polo, a lógica ‘econômica’ das indústrias literárias e artísticas que, fazendo comércio dos bens culturais um comércio como os outros, conferem prioridade à difusão, ao sucesso imediato e temporário, medido, por exemplo, pela tiragem, e contentam-se em ajustar-se a demanda preexistente da clientela (BOURDIEU, 1996, p. 163).

Nas editoras comerciais, a busca pelo capital econômico se torna o objetivo principal da empresa, que não admite esforços em produções de livros que tenham um bom retorno cultural e um fraco resultado econômico, caso que é admitido em editoras independentes críticas, que embora reconhecendo a importância do retorno econômico,

¹¹¹ Isabella Marcatti. Editora da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

admitem produzir livros de baixo retorno econômico, mas que lhes deem um bom retorno em capital cultural, ou simbólico. Por isso, é que nessas empresas há uma busca de equilíbrio entre esses dois polos que constituem uma editora, sendo que as independentes admitem, com mais frequência, empreendimentos com forte apelo cultural em detrimento do econômico.

Isto não quer dizer que há um desinteresse em relação ao retorno econômico, afinal não há como manter uma empresa sem retorno financeiro, o que se diferencia nesse caso é a forma de aquisição de capital econômico, que é viabilizado de forma indireta, ou seja, através dos produtos culturais, isto porque há um mercado de produtos culturais, porém dentro desse mercado há empresas que diminuem o valor cultural do produto com o objetivo de aumentar suas vendas, é o caso de editoras comerciais que buscam produzir livros com um forte apelo comercial em detrimento de livros que tenham um forte conteúdo cultural, que se distanciam do apelo comercial, conseqüentemente, suas possibilidades de vendas também diminuem, então, mesmo dentro do setor de bens culturais há uma subdivisão entre os que buscam adaptar esses produtos ao mercado, mesmo que seu valor cultural seja diminuído ou até mesmo extinto e as empresas que persistem em oferecer ao mercado produtos que continuam com um forte conteúdo cultural.

É nesse contexto que pode ser empregado o conceito de indústria cultural, sendo que as empresas que não aderem ao modelo de adaptação dos produtos culturais ao mercado com o objetivo de vendê-los e gerar lucro, exercem uma forte ação de resistência dentro do mercado de bens culturais e, por isso, podem ser denominadas de independentes, uma vez que sua produção não se adequa à lógica puramente comercial do mercado que “a técnica da indústria cultural levou apenas à padronização e à produção em série, sacrificando o que fazia a diferença entre a lógica da obra e a do sistema social. Isso, porém, não deve ser atribuído a uma lei evolutiva da técnica enquanto tal, mas à sua função na economia atual” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 100), isso não quer dizer que o editor independente opere totalmente fora da indústria cultural, mas que resiste à lógica mercantil mesmo operando dentro do mercado, mas a partir de uma produção que produz marcas distintivas reconhecíveis dentro do mercado.

“Quem resiste só pode sobreviver integrando-se. Uma vez registrado em sua diferença pela indústria cultural, ele passa a pertencer a ela assim como o participante da reforma agrária ao capitalismo” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 100). O trabalho de um editor independente não se insere numa lógica puramente comercial, uma vez que o seu próprio trabalho é uma crítica a esse modelo. O que marca essa distinção é o seu trabalho de

produção editorial que não se submete a um ritmo de produção de aumento de produtividade que tem como consequência a diminuição da qualidade do produto. Há um limite de tempo aceitável para que um editor possa trabalhar em um livro de forma a realizar um bom trabalho, ultrapassar esse limite é pôr em risco o trabalho editorial bem feito e submeter-se a lógica da indústria cultural, de produção em série.

O trabalho do editor não é um trabalho solitário, necessita do auxílio de outros profissionais para realizar trabalhos que o editor não tem condições de fazer, por isso “o editor não pode ficar na torre de marfim da editora, dizendo o meu trabalho é intelectual, porque não é verdade, é um trabalho de troca... totalmente coletivo”¹¹². Ou seja, é um trabalho que vai além da leitura e adequação dos textos, é um trabalho também de coordenação e cooperação, em que as tomadas de decisões não são de responsabilidade individual, mas pressupõe uma equipe que toma decisão coletivamente.

Na Boitempo há uma dinâmica de interação entre os quatro setores que compõem a editora, sendo que algumas tomadas de posição podem ser específicas de cada setor, mas geralmente uma decisão de um setor influencia no outro, uma vez que as decisões giram em torno da edição de um livro. Daí o setor editorial ser considerado o ponto central da editora, porém as decisões editoriais não estão desvinculadas do funcionamento dos outros setores. Por exemplo, o cronograma de publicação de um livro começa pelo recebimento do original, a partir daí cada passo tem que ser planejado não apenas com o setor editorial, mas com os demais, pois há um caminho que o texto percorre do seu recebimento ao produto final, que passa por todos os setores, daí as etapas desse percurso serem planejadas dentro de uma perspectiva que cada setor possa se preparar para realizar bem a etapa de sua responsabilidade para não alterar o planejamento, como explica Ivam.

Então a gente faz reuniões semanais entre os departamentos para ver o que que uma decisão de um setor impacta no outro, o que que o outro precisa para a coisa funcionar, aí um dos exemplos que eu posso falar é: a gente vai publicar um livro de um autor x e o editorial, Ivana, enfim, fica sabendo que esse autor x vem para um evento y no dia 20 de outubro, um exemplo. Digamos que a gente esteja em abril, maio em decisão de publicar esse livro, aí o editorial faz uma programação de traz pra frente. Se esse livro precisa tá no dia 20 na cidade x, “Ivan do comercial, que dia você precisa que esse livro esteja aqui no estoque pra sair pra chegar a tempo?”. Então, eu vou fazer uma previsão, eu preciso dia x para o livro chegar, então eu tenho essa informação, a data limite minha é essa, a partir disso a produção: “produção, então, até que data você precisa o livro tá pronto, diagramado, enfim, pronto para entrar em gráfica para entregar ao Ivam até tal data”, então a produção vai dizer tal data. Então, a partir disso, o editorial vai trabalhar, então, também foge um pouco porque eu não sei direito, mas ela também vai trabalhar com essa data, então o tradutor precisa entregar até tal data porque depois tem que entrar com

¹¹² Isabella Marcatti. Editora da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

revisões, então faz toda uma programação, isso é uma programação aberta que todos têm acesso. Então, a gente vai alimentando essas informações, sempre partindo desse fim, dessa data final que eu preciso ter o livro. Então, é de traz para frente a partir disso e a gente trabalha com margem de folga. Quando dá errado, enfim, a gente depende muito de terceiros, o que são terceiros, um tradutor, um revisor, a gráfica que é terceirizada, uma transportadora que é terceirizada. Claro, então, a gente sempre trabalha com essas questões todas¹¹³.

O processo de edição de um livro culmina com sua distribuição para o mercado, porém, o trabalho que se tem com o livro ainda não encerrou, não é só pôr o livro no mercado, é necessário vendê-lo, para isso é necessário um trabalho de divulgação bem feito, mesmo que a editora já tenha uma boa rede de distribuição que já compra uma boa parte dos livros lançados, sem a divulgação o potencial de venda do livro pode não se efetivar. O setor comercial e de comunicação são os responsáveis por essa apresentação do livro ao consumidor, isso não exclui o editorial dessa responsabilidade. Não se pode perder de vista que o trabalho editorial já tem em sua mente as facilidades e dificuldades de comercialização do livro que está sendo produzido. Os eventos de lançamento do livro são exemplos de como os setores da editora trabalham de forma integrados, todos os setores conjugam seus esforços para a realização dessas atividades. Como os lançamentos de livros da Boitempo não se resumem a uma noite de autógrafo do autor, mas um evento de um porte mais robusto, como um debate envolvendo o autor e convidados para debater temas em torno do livro em questão. Consequentemente, esse evento não objetiva apenas a venda do livro, mas aprofundar o debate em torno de questões que podem extrapolar a dimensão do próprio livro ou buscar uma reflexão aprofundada a partir de sua exposição.

Num evento desse porte estão envolvidos todos os setores da editora, não apenas o comercial e o editorial, o setor de comunicação se torna fundamental, responsável pela divulgação do evento, tentando expandi-lo ao máximo possível, estabelecendo contatos e conexões com os meios de comunicação para potencializar a exposição do evento. Ao mesmo tempo atua nos meios de comunicação da própria editora produzindo matérias, entrevistas com os autores e convidados, é uma dinâmica em torno do livro que possibilita sua maior exposição ao público. O retorno desse trabalho não é apenas revestido para aquele livro em específico, a editora em si está sendo também exposta, a final é o nome dela que é vinculado ao livro e ao evento.

O setor financeiro não fica fora dessa dinâmica, afinal todo esse movimento envolve gastos e retornos econômicos e culturais, sendo que o financeiro é o setor responsável

¹¹³ Ivam Oliveira. Diretor comercial da editora Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 17 out 2019.

por calcular os custos desses eventos e projetar seus retornos, sendo que esses eventos têm que ser vistos como investimentos, que têm retornos materiais e simbólicos, ou seja, financeiros e culturais. E como já foi dito em algumas ocasiões, o capital cultural de uma editora é convertido também em capital econômico, uma vez que o capital cultural de uma editora ajuda na venda de seus produtos, uma vez que a partir do acúmulo de capital simbólico a editora, por meio do editor, passa a se construir enquanto marca que consagra seus produtos, assim, para o editor “a única acumulação legítima consiste em fazer um nome, um nome conhecido e reconhecido, capital de consagração que implica um poder de consagrar objetos ou pessoas, portanto, de conferir valor, e de tirar os lucros dessa operação” (BOURDIEU, 1996, p. 170; 2018, p. 20), consequentemente, o capital cultural que consagra o editor se torna uma fonte considerável de retorno de capital econômico.

Se não fosse assim não haveria editora voltada para a publicação de obras de alto valor cultural, o que distingue uma editora que publica suas obras levando em conta seu alto valor cultural, das que priorizam o retorno econômico que a obra pode representar, é que a primeira se arrisca a ter um lucro menor em suas publicações, enquanto que as outras trabalham com uma margem de lucro bem mais elevada, daí elas não se arriscam em publicar uma obra que lhe dê um baixo retorno financeiro, embora que esta tenha um elevado valor cultural. Já para as editoras que valorizam o valor cultural da obra, é possível que publique uma obra que não lhe ofereça lucro, mas que pode ser importante para a editora tê-la em seu catálogo, pois ele “constitui o capital de bens simbólicos da editora, que deve ser revestido também em capital financeiro, inclusive no caso de venda da empresa” (BARCELLOS, 2010, p. 320).

A distinção entre as editoras podem ser medidas, então, por sua aproximação dos polos cultural e comercial, daí sua identificação estar relacionada à característica de sua produção editorial, se obedecem a um ciclo curto ou longo, sendo que o primeiro se caracteriza por minimizar os riscos da atividade editorial, portanto, próprio das editoras comerciais; já os ciclos longos são próprios das editoras culturais, que publicam para uma demanda futura, daí seu trabalho se constituir de risco mais elevado, pois tendem a criar ofertas para a construção de um público futuro. Dessa forma, as empresas editoriais se distinguem a partir do modo que operam no mercado editorial, sua política editorial é definida levando em conta sua aproximação a um dos polos que delimitam o mercado editorial.

Um empreendimento está tanto mais próximo do polo ‘comercial’ quanto os produtos que oferece no mercado correspondem mais direta ou mais completamente a uma *demand*a preexistente, e em *formas* preestabelecidas. Por conseguinte, a

duração do ciclo de produção constitui sem dúvida uma das melhores medidas da posição de um empreendimento de produção cultural no campo. Tem-se assim, de um lado, empreendimentos com *ciclo de duração curto*, visando minimizar os riscos por um ajustamento antecipado à demanda detectável, e dotados de circuitos de comercialização e de procedimentos de valorização (publicidade, relações públicas etc.) destinados a assegurar o recebimento acelerado dos lucros por uma circulação rápida; e, de outro lado, empreendimentos com *ciclos de produção longo*, baseado na aceitação do risco inerente aos investimentos culturais e sobretudo na submissão às leis específicas do comércio de arte: não tendo mercado no presente, essa produção inteiramente voltada para o futuro tende a constituir estoques de produtos sempre ameaçados de recair no estado de objetos materiais (BOURDIEU, 1996, p. 163; 2018, p. 59-60).

Dessa forma, a produção editorial de uma editora independente está mais próxima ao polo cultural, sendo que sua produção não possui um apelo comercial muito acentuado, sendo que seus produtos editoriais contribuem para a construção da identidade da própria editora, ao mesmo tempo em que recebem desta uma marca que o consagra como um produto de alto valor cultural, haja vista que sua apresentação ao público se dá através de uma marca que já possui um valor distintivo. No caso da Boitempo, essa distinção é acentuada por sua trajetória de editora independente crítica construída ao longo de sua existência, que sempre definiu com clareza seus princípios editoriais, daí uma questão fundamental é o processo que leva um livro ou original a entrar para o catálogo da editora e compartilhar com ela dessa identidade e, ao mesmo tempo, participar da construção de seu capital simbólico e receber dela a marca distintiva do seu nome.

6.3 Canais de acesso à publicação e formação do catálogo da Boitempo

A formação de um catálogo consistente é uma característica das editoras independentes críticas, suas publicações, geralmente, são pensadas para fortalecer o catálogo da editora. Os livros que sobrevivem às ações do tempo, não se tornando anacrônicos, dão consistência ao catálogo de uma editora, são livros que se mantêm atual, contribuindo, de alguma forma, para o desenvolvimento do pensamento de uma sociedade. Esses livros, normalmente, não tiveram uma explosão de vendas quando de seus lançamentos, mas conseguem manter um ritmo de venda durante muito tempo, são os livros que não passam. Livros dessa natureza são publicados pela Boitempo.

Um exemplo que se encaixa nessa descrição são os livros do teórico Lukács, que são fundamentais para o fortalecimento do catálogo da Boitempo, dando a ela mais credibilidade dentro do campo editorial das editoras independentes críticas, que publicam livros em que o objetivo principal não se resume ao retorno econômico, além dele há outras

motivações que estão relacionadas com uma das funções de uma editora, que é de contribuir com o desenvolvimento cultural e intelectual da sociedade. Livros desse tipo são importantes para a Boitempo porque tem um alto retorno em capital simbólico.

Tem coisa que você publica e que não vai vender, mas você precisa publicar, senão o autor vai sumir. Por exemplo, a Boitempo tem a biblioteca Lukács. Lukács é um autor que vende pouquíssimo, mas todo ano a gente investe num livro dele, é um investimento grande, não só de dinheiro, de trabalho, com produções cuidadosas porque tem um retorno financeiro pra editora, num ano não vale a pena, mas é daqueles livros de cauda longa, que eles chamam, permanecem, vão ficar muito tempo no catálogo, forma um catálogo. A editora tem um catálogo consistente também, a Boitempo não é uma editora que trabalha com o lançamento do momento, ela pensa no catálogo, mas é isso, o retorno financeiro de uma obra de Lukács é muito lento, muito a longo prazo, mas a gente faz questão porque precisa ler Lukács¹¹⁴.

Mas a Boitempo não publica apenas livros clássicos, ela investe em autores atuais, sejam nacionais ou não, ela busca canais que lhes permitam acesso a livros que estão dentro de sua linha editorial, sendo que também há uma grande demanda de publicações que a editora não tem como atender. O processo que um manuscrito ou livro percorre para chegar a ser publicado pela Boitempo é variado, pois os canais que os levam a ela também são diversos, sendo que a editora está sempre em busca de autores que possam contribuir com livros que ajudem seus leitores no processo de compreensão das dinâmicas sociais que permeiam as relações sociais de poder, que são inerentes ao convívio social. A Boitempo recebe manuscritos para publicação, os quais podem ser aceitos ou não, mas também vai à busca, num processo intenso de pesquisa e diálogo que envolve uma rede de autores, colaboradores e conselheiros que são fundamentais para dinamizar as publicações da editora.

¹¹⁴ Isabella Marcatti. Editora da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

Figura 3 Canais de acesso de originais e livros para publicação pela Boitempo



Fonte: Construção própria a partir dos dados coletados em entrevistas, 2019.

Os canais de acesso do livro à Boitempo são variados, começa pelo mais simples, que é o envio de manuscritos para a própria editora, nesse caso há um volume extraordinário de recebimento, porém, não é possível nem mesmo lê-los todos. “A gente recebe muitos originais, essa é uma grande angústia porque a gente não tem nem como avaliar todos, é muito difícil esse trabalho de criar, de avaliação, a gente recebe muita coisa, eu não vou nem saber te dizer quanto, assim, vou chutar, eu acho que pelo menos uns dez por semana”¹¹⁵. Esse canal, mesmo sendo muito acessível, por outro lado, sua eficácia não é nada confiável, uma vez que a maioria dos livros que chegam à editora não é nem avaliada, parece um caso de sorte o autor conseguir êxito em publicar seu livro pela Boitempo adotando essa estratégia. Esse volume de originais recebidos indica pelo menos duas situações que são relevantes para a análise em questão.

A primeira é uma sinalização clara da referência que a Boitempo construiu no campo editorial, em que muitos autores gostariam que ela publicasse o seu livro, isso é uma manifestação de confiança nos trabalhos editoriais da empresa. Por outro lado, sinaliza para algo também interessante, que é a busca por um editor, em tempo de revolução tecnológica em que se pensa o fim da profissão de editor, pois cada autor pode publicar o seu próprio livro, esse volume de recebimento de originais aponta para uma outra situação, para a

¹¹⁵ Isabella Marcatti. Editora da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

valorização da publicação pelos meios tradicionais, em que o manuscrito passa pelo filtro de um editor. Dessa forma, é possível observar que a publicação de um livro através de uma editora ainda é a opção para muitos escritores, sendo que a avaliação de um conselho editorial ou de um editor ainda é um critério de legitimidade para a publicação de um livro, uma vez que, “impor uma marca sobre o produto (grife do costureiro, nome do editor ou da editora) e, por isso mesmo, constituí-lo como raro” (BOURDIEU, 2018, p. 158) é um processo de produção dos bens simbólicos. Um livro que recebe a marca de uma editora recebe também a carga de sua política editorial, ele será inserido no mercado com um distintivo que o torna um bem simbólico ou um bem comercial, a depender da política editorial da editora.

O envio de manuscritos à Boitempo tem a sua deficiência na incapacidade dos editores lerem todos os textos que chegam à editora, isso remete a carga de trabalho do editor, como também à necessidade de otimização do seu tempo de trabalho. Como a avaliação de originais leva um tempo significativo do trabalho do editor, este pode preferir outros meios menos dispendiosos e com um grau mais elevado de eficácia no que diz respeito à descoberta de um bom livro, um destes meios é a indicação de originais ou livros pelos conselheiros ou colaboradores da editora, que indicam livros que podem ser traduzidos ou trabalhos inéditos que estão sendo produzidos. “Tem uma parte de indicações, então, a Ivana tem, como se fossem conselheiros, assim, gente muito ligada à editora, têm os coordenadores das coleções”¹¹⁶. Esse talvez seja um caminho mais seguro para o indicado e para o editor, que recebe uma referência que diminui seu tempo de trabalho no processo de avaliação.

Os riscos também diminuem, uma vez que esses livros ou originais já têm uma visibilidade a ponto de ser indicados por um conselheiro ou colaborador da editora que, geralmente, são também autores da editora, é também uma forma do editor compartilhar a responsabilidade com os que referendaram a indicação desses livros ou originais. “Nós temos uma relação próxima com os autores da casa, eles estão sempre indicando livros, novos autores, títulos, às vezes eles mesmos fazem a ponte. Mészáros, por exemplo, tivemos contato com ele graças ao Ricardo Antunes”¹¹⁷. Esse modelo segue uma metodologia, que se caracteriza em fazer um levantamento do que se está publicando sobre os autores que a Boitempo publica. A partir desse mapeamento, os colaboradores e conselheiros indicam os que eles conhecem e acham mais importantes para a publicação. É uma forma de alimentar o

¹¹⁶ Isabella Marcatti. Editora da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

¹¹⁷ Túlio Candioto. Funcionário do setor comercial da editora Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 16 out 2019.

ciclo produtivo fomentado pela própria editora, ou seja, colhe-se os frutos que se ajudou a plantar.

Outro canal são os agentes literários e até mesmo uma editora estrangeira. Nesse caso, os agentes, sabendo da linha editorial da Boitempo, indicam livros ou originais que se adequam à editora. Esse trabalho é interessante porque os agentes têm uma rede de editoras que se interligam pela publicação de um mesmo livro. Os agentes consideram que essas editoras têm linhas editoriais semelhantes, por isso, oferecerem o mesmo livro para as editoras dessa rede. A Boitempo é muito ligada à britânica Verso, e ocorre que quando um agente não traz um livro publicado pela Verso para a Boitempo, ocorre que, às vezes, a própria Verso indica esse livro para a Boitempo, isso sinaliza uma relação de confiança mútua entre as editoras, uma forma de cooperação entre elas.

Pequenas editoras normalmente compartilham competências, conhecimentos e contatos. 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 (THOMPSON, 2013, p. 171).

Os agentes literários não desconhecem essas relações cooperativas entre editoras que compartilham posicionamentos culturais e políticos, eles favorecem também essa interação quando indicam livros a essas editoras conforme sua política editorial, como também favorecem a aproximação entre elas através de indicação de um mesmo livro para publicação por editoras de nacionalidades diferentes, mas que possui uma afinidade editorial. “Tem os agentes editoriais, então, a Boitempo é muito ligada na Verso, então os agentes trazem as coisas que a Verso está publicando, às vezes a própria Verso indica alguma coisa, nacionais e internacionais, olha isso tem a ver com a Boitempo”¹¹⁸. Isso reforça a importância de uma editora possuir uma política editorial bem definida, como é o caso da Boitempo, pois facilita o seu relacionamento com os agentes literários e com outras editoras, que podem indicar com mais eficácia autores e livros a ela. Esse é um sinal de um amadurecimento da política editorial de uma editora.

Os agentes literários exercem um papel importante no processo de apresentação de um livro à editora, eles realizam um trabalho de intermediário entre o escritor e o editor, é uma forma de terceirização do trabalho do escritor, que deixa de se preocupar com a venda de seus textos, por outro lado, pode significar a perda de controle sobre sua própria obra. Para o editor, pode significar uma otimização do trabalho, uma vez que o bom agente procura indicar

¹¹⁸ Isabella Marcatti. Editora da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

um livro à editora certa, ou seja, ele indica um livro conforme a linha editorial da editora. “Um bom agente não fica oferecendo qualquer coisa pra todo mundo, ele sabe, ‘eu não vou oferecer, sei lá, um autor liberal pra Boitempo’. Um bom agente tem essa sensibilidade, vai separar, ‘olha isso aqui tem a ver com vocês’. Então, é bacana esse trabalho”¹¹⁹. De certa forma o agente assume uma parte do trabalho do editor e uma parte do autor, por isso ele se torna um intermediário entre esses dois agentes do mercado editorial e sua importância vai além do filtro que realiza sobre os livros apresentados aos editores, os agentes contribuem para a rede de crença que se constrói dentro do campo editorial.

Da perspectiva do editor e do publisher, a importância do agente não reside apenas no fato de que ele fornece o filtro inicial, que seleciona alguns autores e livros e elimina outros: o próprio fato de que eles estão dando suporte ao livro e a maneira como fazem isso quando sondam o interesse do editor [...], é uma contribuição vital para a rede de crença coletiva. Em primeiro lugar, interessa saber quem é o agente: alguns têm muito mais prestígio na área do que os outros. Alguns agentes construíram uma reputação e acumularam um grande estoque de capital simbólico em virtude dos autores que conseguem contratar e dos livros que optam por defender. [...] Um editor sempre levará em consideração quem é o agente quando estiver pensando em um novo livro, porque sabe que os agentes possuem históricos diferentes, que suas trajetórias são parte daquilo que forma sua reputação, e que sua reputação é relevante quando se trata de apresentar uma proposta de compra de um livro (THOMPSON, 2013, p. 224).

A presença desse novo agente no mercado editorial não extingue a relação autor-editor, mas, geralmente, torna-a mais produtiva no sentido do trabalho com o texto, o agente literário trata das questões mais burocráticas, como a venda dos direitos autorais, ou seja, as questões mais contratuais. De certa forma pode haver menos desgastes na relação entre o autor e o editor, que passarão a se relacionar apenas num segundo momento, que é quando o editor passa a trabalhar o texto propriamente dito: tradução, adaptação etc. “Tem agente que faz essa primeira parte da negociação dos direitos, depois passa o contato do autor e a gente fica orientando as dúvidas de tradução, a gente vai remetendo ao autor, em geral é mais assim, comumente a agência fica até a negociação dos direitos depois vira contato direto com o autor”¹²⁰. Esse procedimento depende tanto do tipo de agência como do autor, tem autores mais acessíveis e outros menos, os que deixam tudo por conto do agente e outros preferem trabalhar com o editor, para acompanhar o trabalho com o livro, ver o resultado final.

Os canais pelos quais um livro chega para publicação na Boitempo ainda não se esgotaram, há também as pesquisas em revistas e jornais do que está sendo publicado, se a editora encontra alguma obra interessante tenta publicá-la, nesse caso são principalmente

¹¹⁹ Isabella Marcatti. Editora da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

¹²⁰ Isabella Marcatti. Editora da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

obras estrangeiras. “Algumas coisas pelo fato de você ler o jornal e fala ‘nossa, tá saindo tal coisa lá’, aí vem pra dentro da editora essas várias notas”¹²¹. A Boitempo, de uma forma geral, e seus editores, de uma forma específica, estão atentos às publicações destacadas pelos meios de comunicações, principalmente os jornais que se ocupam do mercado editorial, que fazem matérias sobre os lançamentos. A Boitempo discute essas publicações e busca viabilizar as que considera importante para o seu catálogo, as obras que se enquadram em sua política editorial. É claro que nem sempre a editora tem sucesso na aquisição de uma obra que seja de seu interesse, uma vez que há um mercado editorial em disputa em que as pequenas editoras levam desvantagem na aquisição de livros devido ao aquecimento do mercado de direitos autorais de alguns livros.

As feiras internacionais são outro ambiente que desperta interesse nas editoras, são nelas que muitas obras são lançadas e muitas ganham visibilidade. Geralmente, essas feiras são visitadas pelos funcionários da Boitempo na perspectiva de conhecer os movimentos editoriais e as perspectivas do que está acontecendo no mercado editorial fora do Brasil. “Em feiras internacionais, por exemplo, esse ano a gente publicou **O feminismo para 99% um manifesto**, isso foi o Kim Dória, que é um colega que está organizando esse evento [Seminário internacional: A democracia em colapso?], que foi para feira de Frankfurt o ano passado e viu que esse livro ia sair, falou ‘nossa esse daqui pode ser um sucesso’, a gente publicou e foi muito legal”¹²². Então, pode-se dizer que a Boitempo não está isolada, ela procura se ligar ao que está acontecendo no mercado editorial internacional, sem perder a perspectiva de sua própria dinâmica editorial.

“De vez enquanto nós vamos até Frankfurt saber o que está acontecendo, a feira literária de lá é a maior do mundo, então outras feiras também, tipo a feira de Bolonha, que é mais focada na literatura infantil, a gente deu as caras lá, tanto para mostrar alguns livros como para ver o que está acontecendo no mercado mundial”¹²³. Isso quer dizer que a dinâmica do mercado editorial exige que a editora se insira nos ambientes literários das feiras tanto para mostrar seus trabalhos quanto para fazer pesquisa de mercado, conhecer os movimentos editoriais fora de seu contexto e estabelecer relações que possam contribuir para o desenvolvimento de seu trabalho editorial. Nesse sentido, as feiras internacionais são espaços que favorecem à Boitempo acesso a livros e autores que podem ser publicados por ela.

¹²¹ Isabella Marcatti. Editora da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

¹²² Isabella Marcatti. Editora da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

¹²³ Túlio Candioto. Funcionário do setor comercial da editora Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 16 out 2019.

Os diversos canais pelos quais os livros ou originais podem chegar à Boitempo mostram a diversidade de canais que um livro ou original pode percorrer para chegar a ela. As fontes de informações também são diversas, isso mostra que há uma rede de interlocutores dentro do mercado editorial que é importante para a dinâmica do próprio mercado e, especificamente, para as pequenas editoras, que a partir da limitação de seus recursos, investem em pesquisas sobre livros que podem ser publicados por elas que ainda não chegaram ao conhecimento das grandes editoras. Os canais de acesso do livro à Boitempo não podem ser compreendidos de forma unilateral, são canais que a própria editora também constrói como forma de se inserir do mercado e descobrir obras que se adequem à sua linha editorial e com custo que entre em seu orçamento.

O livro traduzido ou os originais chegam à editora por esses canais que foram destacados anteriormente, daí em diante começa o processo de produção do livro, mesmo os traduzidos passam por uma nova produção, necessitam ser traduzidos, adaptados etc. e, acima de tudo, apresentado ao mercado consumidor, só a partir de seu consumo que o livro passa a existir, é a circulação que faz o livro existir de fato, não enquanto um simples produto objetivado da força de trabalho, mas enquanto mercadoria que possui um valor de troca, um valor simbólico, só a partir da conversão da mercadoria particular em valor de troca universal que pode ocorrer a circulação, ou seja, a troca. Daí Karl Marx dizer que a mercadoria tem uma dupla existência. “Essa duplicação ideal acontece (e tem de acontecer) de modo que a mercadoria aparece duplicada na troca efetiva: de um lado, como produto natural, de outro, como valor de troca. Em outras palavras, seu valor de troca adquire uma existência material dela separada” (MARX, 2011, p. 94), que seria o capital econômico decorrente dessa troca. Porém, em relação ao livro, e nos demais produtos culturais, essa duplicação ganha ênfase, duplicando também o valor de troca, o qual gera não apenas capital econômico, mas também capital cultural (simbólico), que aqui é analisado na perspectiva do materialismo cultural.

O valor cultural do livro extrapola sua materialidade, sendo que sua existência não se efetiva apenas com a produção material do produto em si mesmo, é necessário que ele entre em circulação para se efetivar enquanto produto cultural, sendo o editor o profissional responsável por efetivar essa circulação. Portanto, é o editor que faz o livro existir, assim como é ele também que cria o escritor, no sentido de que o escritor passa a ter um reconhecimento no mercado editorial e cultural da sociedade em que ele é apresentado.

O comerciante de arte (negociante de quadros, editor etc.) é inseparavelmente aquele que explora o trabalho do artista ao fazer comércio de seus produtos e aquele que, colocando-o no mercado dos bens simbólicos, pela exposição, a publicação ou a

encenação, assegura ao produto da fabricação artística uma consagração tanto mais importante quanto é ele próprio mais consagrado. Ele contribui para fazer o valor do autor que defende apenas pelo fato de o levar a existência conhecida e reconhecida, de assegurar-lhe a publicação, oferecendo-lhe como garantia todo o capital simbólico que acumulou, e de o fazer entrar, assim, no ciclo da consagração que o introduz em companhias cada vez mais escolhidas e em lugares cada vez mais raros e requisitados (BOURDIEU, 1996, p. 193).

Um exemplo que pode ser citado dentro da Boitempo dessa relação entre editor e autor é do escritor Leonardo Padura, que já tinha livros publicados no Brasil, mas passou a fazer sucesso quando foi lançado pela Boitempo, ou seja, ele passou a existir com mais evidência para o mercado editorial quando foi apresentado por outra editora, que o consagrou devido possuir capital simbólico para consagrá-lo. O autor construiu uma relação de afinidade com a Boitempo, que passou a publicar seus livros no Brasil, mas pode acontecer o contrário, como se trata de um mercado, o autor pode deixar a editora que lhe propiciou o sucesso editorial e procurar outra que lhe ofereça melhores condições financeiras. Porém, essa mudança pode colocar em risco a sua consagração, uma vez que ela foi adquirida por meio da editora que o publicou. Por isso, o trabalho editorial também é um trabalho de risco, que não há garantia que seus autores ainda continuem no próximo livro, da mesma forma que a editora pode desistir do autor que não lhe deu retorno financeiro e nem simbólico.

O processo editorial exige garantias que passam por assinaturas de contratos que, geralmente, não garantem exclusividade para a publicação dos livros futuros do autor. É comum que haja um compromisso do autor ou de seu agente em dar preferência à editora na publicação de seu próximo livro, porém, se não chegarem a um acordo nos valores o autor pode mudar de editora. “Em geral a gente faz um contrato que é assim: o livro seguinte a Boitempo, ou a editora que já publicou aquele autor tem preferência, então, ele vai oferecer primeiro para a editora que já publicou, mas não tem exclusividade, se outra editora oferecer mais, talvez ele possa ir pra outra editora, funciona assim também”¹²⁴. A editora pode também não demonstrar mais interesse em publicar o autor, ficando livre para outra editora, foi o que aconteceu com Leonardo Padura, que antes publicava aqui no Brasil pela editora Saraiva, que não mais o publicou, dando a oportunidade para a Boitempo publicá-lo.

Ele continua publicando pela Boitempo, mas contratualmente não há uma exclusividade, porém, estabeleceu-se uma relação de afinidade entre ele e a Boitempo que o faz permanecer na editora, mas nem sempre isso acontece porque o autor, às vezes, perde essa liberdade de escolha frente a melhores condições financeiras oferecidas ao agente literário por seu livro. “Então, nem todo o autor tem essa liberdade, o Padura sim, diz: ‘a minha editora no

¹²⁴ Isabella Marcatti. Editora da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

Brasil é a Boitempo, não saio', não adianta vir outra editora e dar um super-lance que ele não vai sair da Boitempo, mas nem todo autor tem essa autonomia, então, às vezes o autor fica na mão do agente, sim, e aí é bem ruim"¹²⁵. Essa relação de afinidade eletiva entre autor e editor é comum na história editorial. Aqui no Brasil há exemplos bastante significativos, como o que José Olympio estabeleceu com muito de seus autores: José Lins do Rego, Graciliano Ramos, Raquel de Queiroz e Jorge Amado, este último rompeu essa relação em 1941, quando passou a publicar suas obras pela editora Martins (SORÁ, 2010).

Essa relação entre autor e editor ganhou mais um ingrediente de instabilidade com a entrada do agente literário no processo editorial. A entrada desse novo agente pode ter sido um ganho para o escritor que ficou mais livre para o trabalho criativo, mas, por outro lado, pode significar sua ausência do processo de decisão sobre a venda dos seus direitos autorais, podendo perder poder de decisão sobre a escolha da editora que publicará seu livro, sendo que o que vai interessar para o agente é o lucro financeiro decorrente do acordo firmado entre ele e a editora, sendo que o livro será publicado, comumente, pela editora que oferecer um valor maior pelo livro.

É importante destacar que nem sempre o editor participa dessas negociações dos direitos autorais, ficando isso a cargo do publisher e do setor financeiro da empresa, liberando o editor(a) para o trabalho com o texto ou com o livro comprado, nesse processo a relação entre editor e autor se estabelece após os acordos financeiros entre agente e editora, sendo que os valores comerciais da compra dos direitos de publicação não interferem na relação autor-editor. "É muito raro eu ter contato com o agente, meu colega que negocia os direitos vem e depois a minha parte já tem o autor"¹²⁶. Então, de certa forma há um cuidado que as relações econômicas não interfiram na relação autor e editor.

Como o livro é um bem cultural, além do valor econômico ele também possui um valor cultural, dessa forma pode acontecer que um livro publicado por uma editora que pague um alto valor econômico ao livro pode agregar um baixo valor cultural a esse livro, por outro lado, uma editora que pague um menor valor econômico pelo livro pode agregar um maior valor cultural a ele, daí a decisão sobre a escolha de uma editora envolver cálculos que não devem ter como fundamento apenas valores econômicos. Dessa forma, um bom agente literário não pode se basear apenas no retorno financeiro para o autor, deve levar em conta o retorno simbólico. Devido a essa característica peculiar do mercado editorial, é que editoras independentes críticas conseguem se manter no mercado, pois podem oferecer a seus autores

¹²⁵ Isabella Marcatti. Editora da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

¹²⁶ Isabella Marcatti. Editora da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

um retorno simbólico que recompense, em certa medida, o menor retorno econômico que o autor pode ter em relação a publicação em uma editora comercial.

Uma editora independente crítica não se mantém isolada do mercado, ela não participa apenas de relações de concorrência, mas também de relações de compartilhamento e de parcerias. Elas se aproximam entre si para fazer frente ao mercado quando se associam em instituições, como a Libre (Liga Brasileira de Editoras) no Brasil e a Aliança Internacional de Editores Independentes, com sede na França, que além da Libre, possui apenas três editoras brasileiras no quadro de seus associados: a própria Boitempo, a Pallas Editora e a editora Contra Capa. É importante destacar que as editoras independentes críticas são marcadas por uma certa solidariedade entre si, trocam experiências e indicações literárias, como o caso da Boitempo com a Verso.

Os próprios agentes literários são fundamentais nessa relação entre essas editoras, uma vez que eles já sabem quais editoras podem publicar seus livros, tendo em vista o perfil do livro e a linha editorial da editora. Um livro mais comercial é apresentado a uma editora comercial, um livro mais crítico é apresentado a uma editora com linha editorial independente crítica, assim as editoras passam a ser referência no mercado a partir de sua linha editorial, da mesma forma o livro passa a ter um perfil a partir da sua publicação em uma determinada editora.

A escolha de um lugar de publicação (no sentido amplo) – editora, revista, galeria, jornal – é tão importante apenas porque a cada autor, a cada forma de produção e de produto, corresponde um *lugar natural* (já existente ou a ser criado) no campo de produção e porque os produtores ou os produtos que não estão em seu devido lugar – que são, como se diz, ‘deslocados’ – ficam mais ou menos condenados ao fracasso: todas as homologias que garantem um público ajustado, críticos compreensivos etc. para quem encontrou seu lugar na estrutura atuam ao contrário contra aquele que se extraviou de seu lugar natural. Da mesma maneira que os editores de vanguarda e os produtores de *best-sellers* estão de acordo ao dizer que correriam inevitavelmente para o fracasso se se atrevessem a publicar obras objetivamente destinadas ao polo oposto do espaço da edição (BOURDIEU, 1996, p. 190-191; 2018, p. 57).

É claro que os grandes grupos de empresas editoriais procuram se diversificar internamente para atingir uma gama maior de linhas editoriais, porém, existem algumas barreiras que impedem que dominem completamente o mercado editorial, uma delas está relacionada com a forma de trabalho das editoras independentes críticas, que buscam se distinguir no mercado pelo trabalho editorial muito cuidadoso e personalizado, pelo lado da forma; e com livros com conteúdos bastante críticos ao modelo econômico liberal, por outro lado. Esse trabalho procura se distanciar da lógica do mercado editorial liberal, que busca minimizar os custos de produção do livro, tendo como consequência a precarização do

trabalho editorial em torno do livro. As editoras independentes críticas buscam se distinguir no mercado editorial através de um trabalho mais personalizado e de uma qualidade editorial elevada, mesmo que seus produtos tenham um preço mais elevado, porém o produto final se distingue pelo cuidado editorial tanto na forma como na matéria, ou seja, tanto pela qualidade do produto livro como pela qualidade do material utilizado em sua produção.

Quando um livro é escolhido para ser traduzido e publicado pela Boitempo, começa, então, uma nova etapa do trabalho do editor, que depende de outros profissionais, como tradutor e revisor, mas não é só isso. Quando esse livro faz parte de uma coleção, o auxílio dos coordenadores da coleção é muito importante porque eles orientam a tradução, uma vez que, geralmente, há disputas intelectuais entre estudiosos do autor em questão, dependendo da orientação do coordenador da coleção, alguns termos podem ter uma tradução específica, porque isto envolve uma disputa intelectual dentro do pensamento do autor a ser traduzido, por isso, o editor segue a orientação do coordenador da coleção e não faz uma tradução qualquer, esse é um fator distintivo de uma editora independente crítica, que está atenta a detalhes que não são levados em consideração em uma tradução de uma editora comercial, em que o editor não se preocupa com detalhes dessa natureza, pois isso pode encarecer o livro e/ou reduzir a margem de lucro da empresa.

Os coordenadores de coleção, às vezes eles fazem uma leitura crítica, que é muito importante, por exemplo, o Lukács tem um vocabulário controlado, como que você vai traduzir tal termo do alemão para o português, você não pode a cada vez traduzir de um jeito, então a gente tem muito rigor quanto a isso. O Lukács já foi traduzido por outras editoras, o Lukács é muito lido, muito lido não em termos de quantidade, muito estudado por alguns grupos, aí tem uma disputa simbólica de como traduzir tal termo, aí tem que fazer essa opção, os coordenadores têm um papel preponderante nisso, então, eu remeto, converso com eles sobre tudo isso, eles não ficam naquele procedimento cotidiano da edição, nem teriam como, mas eles são muito... os da Biblioteca Lukács são muito participativos, fazem toda diferença, eles, inclusive, fazem uma leitura crítica e volta pra mim cheio de anotações, olha aqui é assim ou assado, eu vou incorporando no texto, então, de fato é um trabalho difícil¹²⁷.

Daí se observa o trabalho cuidadoso de uma editora independente crítica, que ao traduzir um autor não o faz de qualquer forma, busca auxílio de intelectuais que estudam o autor para não traduzir o texto sem critérios, haja vista que a tradução é, de certa forma, uma adaptação da obra para outra língua, que carrega ideias e significados que deverão encontrar correspondentes aproximados na língua para a qual se está importando a obra, no caso da Boitempo, para o português brasileiro. Nesse sentido, a tradução realizada pela Boitempo não é apenas um procedimento técnico de correspondência de vocábulos de uma língua para outra,

¹²⁷ Isabella Marcatti. Editora da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

mas um processo que envolve um trabalho de significação e contextualização da obra para o universo simbólico de um outro sistema linguístico e cultural.

Tradução, na verdade, sempre implica uma apropriação especial de textos. Há diversas razões para isso. Primeiro, há a personalidade do tradutor, para quem a tradução era muitas vezes uma entrada para uma carreira nas letras. Para alguns, a tradução era simplesmente uma atividade profissional; para outros, era uma tarefa da qual foram encarregados, mas que podia tornar-se também um ato literário (CHARTIER, 2014, p. 187-188).

Dessa forma, o processo de tradução não se apresenta sem conflitos, há aspectos que podem ser relevantes para a qualidade final da tradução, sendo que o que é mais relevante para essa qualidade é levar em consideração que a tradução também é um ato literário que procura adaptar uma escrita a uma outra realidade linguística e cultural que exige que o tradutor tenha um conhecimento profundo do universo linguístico e cultural das línguas envolvidas no processo de tradução, além disso o tradutor deve conhecer também de forma aprofundada o pensamento do autor a ser traduzido para não incorrer em equívocos que podem modificar ideias apresentadas pelo autor. O trabalho que a Boitempo tem para publicar um livro estrangeiro começa mesmo antes da tradução, a escolha do livro já é um processo que não leva em conta apenas um fator, mas, geralmente, passa pelo parecer de estudiosos do campo de conhecimento do qual o livro faz parte, essa escolha leva em conta vários fatores, a originalidade do pensamento do autor é um deles, mas, sobretudo, leva-se em consideração a correlação da linha editorial da editora com o perfil do livro para evitar deslocamentos tanto da editora como do livro e do autor, que podem gerar fracasso à publicação.

A escolha dos originais, de todo esse universo a gente tem que escolher, a gente faz reuniões internas com os editores, cutuca, pede um parecer, olha tem um cara ligado a gente que é da área da economia, a gente manda pra ele “você acha que vale a pena, tem mais coisa assim no Brasil, tem originalidade”, uma série de critérios, mas sempre o norte é a identidade da editora, os critérios são subordinados à identidade da editora¹²⁸.

Ivana Jinkings faz uma ressalva em relação aos livros de ficção, para ela, esses livros não se enquadram nos mesmos critérios dos de não-ficção, pois a identidade ideológica do autor pode não ser o mais importante, mas a ficção é que deve ser avaliada como sendo de qualidade ou não, porém há critérios mais amplos que englobam também os livros de ficção, que é o compromisso com o combate ao preconceito, ao racismo, por exemplo. Livros com conteúdo preconceituosos e racistas não entram no rol dos publicados pela Boitempo, não importando a filiação ideológica do autor. Dessa forma, se dá a construção do catálogo da

¹²⁸ Isabella Marcatti. Editora da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

editora, que não extrapola os limites da sua linha editorial, que busca está próxima dos movimentos sociais, subsidiando-os nos debates mais progressistas através de publicações críticas e reflexivas, daí sua atuação editorial ser vista como uma forma de ativismo editorial e social.

CAPÍTULO 7

O ENGAJAMENTO EDITORIAL DA BOITEMPO

7.1 O engajamento editorial da Boitempo

Não é apenas o autor que constrói o seu livro, há uma parceria entre autor e editor que é responsável pela produção do livro, mas essa parceria nem sempre é visível. Quando o autor entrega o manuscrito para o editor, este começa seu trabalho de aperfeiçoamento do texto para apresentá-lo em livro, mas isso não é feito sem a participação do autor, este pode acompanhar o trabalho do editor e dialogando com ele sobre as sugestões que são feitas, desde mudança de título, capítulo e novas redações para parágrafos. Assim, o livro não é um trabalho solitário do autor, existem diversos exemplos na história editorial de editores que propuseram adaptações nos livros de autores que vieram a alcançar sucesso, que poderia não ter ocorrido sem as adaptações propostas. Um exemplo clássico, que já foi mencionado aqui, foi a adaptação do texto de Sartre sugerida por seu editor, que propôs a mudança do título **A melancolia** para **A náusea**, e a supressão de algumas partes do texto.

Mesmo em situações nas quais o editor não tem qualquer pretensão de co-autoria, são inúmeros os exemplos da sua velada intervenção, junto ao autor, no texto, inclusive em livros que se tornaram famosos. E todos os que já publicaram livros podem dar testemunhos da participação do editor em suas obras, em algumas desde a concepção. Incisões, revisão, copidesque e até aposição de título são intervenções, em geral esquecidas, mas que contribuem, na maioria das vezes para tornar melhor o trabalho do autor, que, algumas vezes, as aceita de boa vontade, em outras, muito relutantemente. Ou as recusa e execra, com ou sem razão. Mas indispensável, notória e reconhecida é a parceria que faz do texto um livro, na qual, além de parteiro, o editor dá forma, corpo e roupa à obra que fez nascer – e finalmente chegará às livrarias. E que, só por isso, já faz dele também, de alguma forma, seu autor (BRAGANÇA, 2005, p. 222-223).

Dessa forma não há como desconsiderar a importância do editor no processo de transformação de um texto em livro, sendo que esse produto final do trabalho editorial não se constrói sem a marca incontestável do editor. O livro traduzido não fica alheio ao trabalho do editor, este tem a responsabilidade de adaptá-lo a outra língua, algo que pode ser ainda mais complexo, daí seu trabalho começar com a escolha da tradução, que deve ser feita do original, muito embora, muitos livros sejam traduzidos de uma segunda língua. Tendo em mente a imagem de Platão, esse tipo de tradução pode ser considerado uma imitação da imitação, uma vez que a tradução é uma forma de imitação da obra original, começando pelo título, que muitas das vezes não é traduzido literalmente, veja o exemplo do livro **Seuils**, de Gérard Genette, que foi traduzido para o português brasileiro como **Paratextuais editoriais**, essa

mudanças de título é uma forma de contextualizar a obra em um outro universo semântico e cultural, em que a tradução literal poderia não fazer sentido ao público leitor, daí a necessidade de uma adaptação para um diálogo mais eficaz com os leitores e uma forma de melhor apresentar a obra ao mercado.

Produzir o livro é só a primeira etapa do trabalho do editor, que para fazer o livro existir de fato deve fazê-lo circular, ou seja, ser adquirido e lido pelos leitores. As estratégias de venda buscam fazer o livro circular pela sociedade em que a editora está inserida, no caso da Boitempo, a sociedade brasileira. Essas estratégias tentam fazer com que o livro chegue onde o leitor, em potencial, está. Como a Boitempo é uma editora com uma linha editorial acadêmica de ciências sociais e humanas, ela prioriza as parcerias com as livrarias acadêmicas e independentes, que possuem um público leitor mais específico, que busca nessas livrarias livros que possam subsidiar suas pesquisas e dá suportes teóricos a seus pontos de vista.

Por isso, ela não ficou imune às medidas tomadas pelo governo relativas aos cortes das bolsas de estudos de pesquisadores da Capes realizado em 2019 pelo MEC, que teve um impacto nas vendas da editora, uma vez que muitos de seus leitores são bolsistas. Então, qualquer interferência nesse setor pode atingir as vendas da editora, que embora não receba incentivo do governo, muitos de seus leitores são professores e estudantes universitários, que são afetados pelas medidas de contenção de gastos do governo que, indiretamente, também atingem a editora.

O avanço da leitura na verdade, na editora Boitempo, tá muito ligado com a questão da educação, o acesso à educação, de modo geral nosso público é um público universitário, um público universitário das humanas, então se o acesso a esses cursos aumenta, é facilitado através de cotas, de admissão de vestibular, enfim, através do método que for, você abre uma visão maior para as leituras críticas. Agora, o processo inverso, com uma falta de incentivo às verbas, por exemplo, ao CNPq, à Fapesp, com a retirada de verbas das universidades, desconstrução de professores, diminuição de vagas, isso cria um problema pro setor editorial, principalmente ligado às editoras universitárias porque isso tá tirando o público principal desses lugares¹²⁹.

Então, isso faz com que a Boitempo fique atenta à dinâmica do governo, mas por outro lado, a editora também se beneficia da atuação do governo quando lança livros que questionam as medidas tomadas por ele, isso é característica de uma editora independente crítica. Por estar engajada com a análise da sociedade, em refletir sobre as tomadas de posição das equipes do governo, seus leitores já esperam o seu posicionamento através de suas publicações, então, a ação do governo é uma dinâmica que pode prejudicar o faturamento da

¹²⁹ Túlio Candiotto. Funcionário do setor comercial da editora Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 16 out 2019.

Boitempo, por um lado, mas abre espaço para o lançamento de novos livros, por outro, que, consequentemente, pode melhorar as vendas da editora.

Por ter esta linha editorial independente crítica, a Boitempo passou a ser referência para os leitores engajados em lutas sociais e para os movimentos sociais marxistas. Além disso, ela também passou a ser referência para a demanda dos novos movimentos sociais, que lutam por reconhecimento e identidade, como os movimentos feministas, negro e LGBT, mesmo que esses movimentos não sejam, necessariamente, marxistas.

A Boitempo, de alguma forma, assumiu a posição de porta-voz das ideias de intelectuais ativistas que pensam acerca dos movimentos sociais, não se restringindo aos intelectuais marxistas, mas ampliando sua atuação editorial. Dessa forma, sua atuação editorial, às vezes, tornou-se bem direcionada a refletir sobre questões importantes que surgiram no debate político. Um exemplo que pode representar bem essa atuação foi quando o governo Bolsonaro contingenciou as verbas das universidades e cortou uma parte das bolsas de estudos dos pesquisadores da Capes, a Boitempo lançou o livro **A educação contra a barbárie**, organizado por Fernando Cássio, como parte de sua estratégia de contribuir com o debate e ao mesmo tempo se posicionar diante do momento político pelo qual a sociedade brasileira estava passando.

Foi por isso que a Boitempo criou a coleção Tinta vermelha “dedicada à produção de livros de intervenção e teorização sobre acontecimentos atuais” (BOITEMPO, Catálogo completo) e com o objetivo de ser mais contemporânea e engajada. Essa coleção publica livros curtos para participar do debate e responder aos anseios de seus leitores, que esperam da editora algum ponto de vista sobre os acontecimentos atuais mais impactantes, mesmo que essas publicações corram o risco de ser livros efêmeros. “São livros assim que podem ser momentâneos? Pode, porque o objetivo dessa coleção [Tinta Vermelha] que são textos curtos, rápidos pra debater alguma questão atual”¹³⁰. É uma forma de responder aos acontecimentos e pensar possibilidades de questionamentos e caminhos para subsidiar o enfrentamento dos movimentos sociais que estão ligados à produção da editora.

A gente publicou agora no início do ano **A educação contra a barbárie** por essa questão aí que o governo Bolsonaro tá fazendo, e que, enfim, vende muito bem, são livros que vendem muito bem, mas são textos curtos pra debater aquela situação específica do momento, mas assim, no geral a gente percebe isso mesmo, os nossos

¹³⁰ Ivam Oliveira. Diretor comercial da editora Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 17 out 2019.

livros vão dar apoio às pessoas que querem discutir, querem entender o momento atual¹³¹.

Pode-se dizer que esta coleção já está consolidada, uma vez que se tornou práxis da Boitempo editar livros para subsidiar o debate em torno de alguma questão que requer um debate aprofundado da sociedade, mas ela também é fruto de uma parceria entre a editora e os autores do livro, por isso, “os livros são vendidos a preços acessíveis graças a coedições e à cessão de direitos pelos autores, fotógrafos e ilustradores das obras” (BOITEMPO, Catálogo completo). Mais uma evidência da posição da editora como porta-voz dos intelectuais ligados aos movimentos sociais progressistas, sendo uma forma de engajamento que pode favorecer a circulação de conhecimentos que não teriam condições de circular sem a parceria com editoras independentes críticas.

O engajamento, como diz Eric Hobsbawm (1998, p. 148), tem uma importância fundamental para o desenvolvimento da ciência, uma vez que o cientista engajado vai buscar desenvolver teorias onde a maioria não possui interesse, ampliando o campo e abrindo possibilidades de análise que, por questões ideológicas, não são de interesse da maioria dos cientistas. Ampliando essa análise para o campo editorial, as editoras independentes críticas funcionam, em certo sentido, como porta-vozes desses pesquisadores engajados, uma vez que são elas que abrem espaços em suas edições às teorias desses pesquisadores. Dessa forma, o engajamento editorial, aliado ao engajamento político, é um fator importante para o desenvolvimento de ciências que são impulsionadas a se desenvolver a partir das questões que são postas pelo engajamento.

O fato de que, no passado, as ciências, e especialmente as ciências sociais, eram inseparáveis do engajamento não prova que o engajamento seja vantajoso para elas, mas apenas que é inevitável. O argumento em favor das vantagens do engajamento deve ser o de que faz a ciência avançar. Ele pode fazer isso, e assim o fez, na medida em que fornece um incentivo à mudança dos termos do debate científico, um mecanismo para injetar, a partir de fora, novos tópicos, novas perguntas e novos modelos de resposta (“paradigmas”, para usar o termo oportuno de Kuhn). É quase indiscutível que essa fertilização do debate científico por estímulo e desafio de fora do campo específico de pesquisa foi imensamente benéfica ao avanço científico (HOBSBAWM, 1998, p. 150).

É a partir do engajamento que cientistas direcionam seus olhares para fora do campo científico, evitando submergir no próprio campo e cair no escolasticismo estereótipo da ciência em si mesma, assim como o movimento da arte pela arte, em que ambos operam uma negação absoluta da realidade, a qual não pode ser excluída do sentido da própria produção

¹³¹ Ivam Oliveira. Diretor comercial da editora Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 17 out 2019.

científica e artística. Por outro lado, o engajamento não pode se alargar ao ponto de desconsiderar os mecanismos internos do campo científico. Dessa forma, o engajamento, opera um equilíbrio ao desenvolvimento científico e torna-se fundamental, isto porque “mecanismos para gerar novas ideias, perguntas e desafios nas ciências a partir de fora são hoje mais indispensáveis que nunca. O engajamento é um mecanismo poderoso desse tipo, talvez no momento o mais poderoso nas ciências humanas. Sem ele, o desenvolvimento dessas ciências estaria em risco” (HOBBSAWM, 1998, p. 154). Daí a importância do engajamento para a produção do conhecimento, que não exclui a atividade editorial, ainda mais porque ela faz parte desse processo de dar luz a novas formas de interpretar a realidade.

Outras publicações da editora são exemplares desse posicionamento de ativismo editorial. Uma delas foi publicada por ocasião do polêmico golpe sofrido pela ex-presidente Dilma Rousseff, nesse contexto a editora publicou o livro **Porque gritamos golpe?**, organizado por Ivana Jinkings, posicionando-se do lado dos que defendiam a tese de que havia ocorrido um golpe no Brasil e subsidiando o debate em torno dessa tese e reforçando a defesa da tese de golpe. Outra foi por ocasião da eleição presidencial de 2018, quando a editora publicou o livro **Ódio como política: a reinvenção das direitas no Brasil**, organizado por Esther Solano, que foi um sucesso editorial. “Na época das eleições quando a gente publicou o livro **Ódio como política**, não sei se você conhece o livro, mas incrível como ele vende”¹³². Esse caso pode ser um exemplo de que nem sempre o livro se torna refém do momento histórico em que é lançado, pode inclusive se tornar um clássico devido sua atualidade. É importante dizer também que, naquele mesmo período, a editora disponibilizou uma versão desse livro no formato digital, que foi um sucesso, com milhares de acessos em poucos dias.

Não é só lançar por lançar, há um público a espera desses lançamentos mais focados nas questões da atualidade. “A gente percebe mesmo isso das pessoas, elas ficam esperando: ‘Qual o próximo livro da Boitempo?’ Ah, tá se falando sobre isso agora no momento, enfim, tá acontecendo: ‘A Boitempo tem alguma publicação sobre isso?’ A gente percebe isso”¹³³. Isso quer dizer que a Boitempo se tornou uma referência do pensamento crítico para o leitor brasileiro, claro que não é a única editora que publica livros desse campo, mas se tornou uma referência que não foi construída da noite para o dia, mas um longo trabalho que segue uma linha editorial bem definida, que deixa claro para o leitor e para os

¹³² Ivam Oliveira. Diretor comercial da editora Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 17 out 2019.

¹³³ Ivam Oliveira. Diretor comercial da editora Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 17 out 2019.

outros agentes, tanto do mercado, quanto da academia e dos movimentos sociais, qual o seu posicionamento. Tudo isso cria uma identidade editorial, cria uma expectativa no ciclo de seus leitores, sejam eles ligados aos movimentos sociais e/ou à academia ou mesmo o leitor menos engajado.

Eu diria, enfim, eu vou falar como alguém que tá dentro da Boitempo, como leitor da Boitempo, mas eu vejo a Boitempo como uma editora de referência nesse momento, essa linha de pensamento de esquerda, enfim, tem outras também, mas eu acho que a Boitempo ela tem um papel já bem definido, digamos assim¹³⁴.

Outro exemplo dessa relação da editora com seus leitores no sentido de subsidiá-los com análise da realidade que partam de teorias progressistas, dando suporte a própria ação dos movimentos sociais, é a publicação de autoras que estudam as questões étnicas e o feminismo, que também são ativistas desses movimentos. A Boitempo, nesse caso, assume uma agência fundamental nesse processo, quando disponibiliza leituras para seu público, que vão ao encontro dessas lutas sociais.

É uma forma de assumir o protagonismo também na luta e não apenas surfar na onda em busca de retorno financeiro. É um compromisso que vai além do objetivo econômico da empresa, daí uma distinção fundamental entre as editoras independentes críticas e as comerciais, estas aproveitam as oportunidades geradas pelas circunstâncias do momento para obter lucro com a publicação de obras que abordam determinado fenômeno. Tais obras, às vezes, são produzidas por encomendas a autores que, geralmente, não estão engajados nesses movimentos, por isso produzem seus livros a partir de teorias e pesquisas afastadas dos fenômenos analisados. Por outro lado, as editoras independentes críticas assumem a posição de parceiras desses movimentos porque em suas trajetórias editoriais adquiriram reconhecimento por terem atuação editorial clara e coerente com seus princípios, que não são modificados ao sabor das vicissitudes do momento, isso não quer dizer que essas editoras são avessas às mudanças, mas que suas transformações são inerentes à própria dinâmica das lutas sociais, que se transformam sem abdicar de princípios fundamentais, que norteiam a luta e as conquistas desses movimentos.

Então, teve um movimento feminista muito grande, ao mesmo tempo teve uma onda contra, o movimento machista cresceu absurdo nesse momento, teve uma reação reacionária gigantesca. Interessante que quando vem essa reação, essa onda reacionária em cima do movimento progressista, você tem uma maior busca em cima das teorias e fatos que embasam seu discurso progressista, então a editora acabou ficando como referência em obras de peso para auxiliar os debates, não só nas questões das mulheres, mas na questão racial também. Acho que Angela Davis é

¹³⁴ Ivam Oliveira. Diretor comercial da editora Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 17 out 2019.

um dos grandes marcos que a gente tem, então se tem um movimento da reação conservadora e ao mesmo tempo você tem um movimento progressista necessitando de se aprimorar, de se aprofundar em seus estudos, nos seus debates e recorrem a quem? Aos livros, aos teóricos, às referências intelectuais, aí é o momento da nossa casa tá preparada pra isso e é, por isso, que a gente tem que tá com esses autores¹³⁵.

É importante compreender esse processo em que a Boitempo faz parte de um movimento intelectual e ideológico com um trabalho orgânico de subsidiar a luta dos movimentos sociais progressistas a partir da publicação de teóricos que podem fundamentá-los com suas teorias e análises sociais. Este é um ponto que coloca a editora dentro de um engajamento, sendo que a partir dele se trabalha para reunir uma boa parte desses teóricos numa só casa editorial. Esse trabalho de construção de um catálogo que não se dá a curto prazo, mas a médio e longo prazo, sendo que os frutos são colhidos a partir da consolidação dessa linha editorial, e os autores que têm um perfil de engajamento podem, com maior facilidade, se identificar com a editora, facilitando os acordos comerciais e assinaturas de contratos em que os interesses econômicos sejam permeados pelos interesses políticos e culturais, neste caso o retorno tanto para o autor como para a editora não se dá apenas em forma de capital financeiro, mas também de capital político e cultural.

Tudo isso é construído sem a plena certeza do que vai acontecer, mas é um trabalho editorial que tem uma base muito forte de uma definição clara, não fica no meio terno, em cima do muro para agradar um público em geral, como é prática declarada de alguns editores, que procuraram se distanciar de grupos políticos em nome de uma neutralidade, que se sabe impossível de existir, pois a omissão já caracteriza uma escolha, pois “todo agir e naturalmente também o não agir, significa nas suas consequências assumir posição em favor de determinados valores e, assim, regularmente contra outros” (WEBER, 2006, p. 16). Quando José Olympio dizia que não se posicionava, ele estava se posicionando, a sua omissão era uma forma de se posicionar. Então, não existe neutralidade, muito menos de um profissional tão importante social e culturalmente, como o editor.

O posicionamento bem definido da editora Ivana Jinkings à frente da Boitempo dá a ela a possibilidade de colher os frutos de seu posicionamento, como também colher as desventuras de se declarar uma editora do pensamento crítico, como os vetos nas compras governamentais do governo do estado de São Paulo, quando não escolhe os livros da editora para fazer parte das compras governamentais para as bibliotecas do estado, como relata Ivana Jinkings: “O governo de São Paulo, agora do Estado, fez uma compra para as bibliotecas e

¹³⁵ Túlio Candiotto. Funcionário do setor comercial da editora Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 16 out 2019.

comprou livro de todas as editoras que eu olhei a lista, pra dizer que não comprou nada, ele escolheu três títulos, um pouquinho de cada, é bem pra dizer ‘essa editora não’”¹³⁶. Essa é uma forma do governo direcionar as compras dos livros a partir de sua própria concepção ideológica e, ao mesmo tempo, uma forma de cercear o acesso dos estudantes e dos leitores em geral, frequentadores das bibliotecas públicas do estado de São Paulo, aos livros da Boitempo, que podem representar a sociedade com outros matizes ideológicos, contrários ao do governo.

Mas um veto dessa natureza significa que a Boitempo conseguiu se estabelecer enquanto editora, conseguiu estabelecer sua marca, pois o governo está avaliando os livros a partir da marca editorial, então, isso também é um reconhecimento, há um reconhecimento do livro não pelo nome de seu escritor, necessariamente, mas pela editora/editor que o publicou, esse trabalho é fruto da parceria entre editor e escritor, por isso não é apenas o editor que está sendo censurado, mas também o escritor. Pode-se dizer que há um significado nesse livro, e que o próprio livro é o significante, porque ele tem marcas, marcas de seu autor e de seu editor, que o torna de tal forma desejado por uns e rejeitado por outros, isso quer dizer que o livro é um objeto também simbólico, em sua dimensão física e por suas marcas, não apenas pelo seu conteúdo, que, geralmente, já é simbólico. Por isso, pode-se dizer que a editora Ivana Jinkings conseguiu construir a marca Boitempo, não só reconhecida pelo governo paulista, mas também pelos livreiros e leitores, que vai se refletir na facilidade ou dificuldade de venda dos livros dessa marca.

Há dificuldades, como já foi dito, em se colocar o livro da Boitempo em determinadas livrarias, mas que têm sido rompidas a partir de publicações de alguns autores que alcançaram notoriedade e espaço no cenário cultural nacional, como Leonardo Padura. Rompidas também por selos como o Boitatá, que fez a editora entrar no universo infantil e ocupar espaços que antes não era ocupado por ela, passando a ser reconhecida por essas livrarias.

Outro sinal de reconhecimento é quando o livreiro sabe de um lançamento da Boitempo e logo procura adquiri-lo, pois acredita no sucesso de venda desse produto editorial, o qual não é simplesmente uma obra literária, mas um texto, no sentido de Roland Barthes, “que não é um produto estético, mas uma prática significante; não é uma estrutura, é uma estruturação; não é um objeto, é um trabalho e um jogo; não é um conjunto de signos

¹³⁶ Ivana Jinkings. Publisher e editora-chefe da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

fechados, dotado de um sentido que se trataria em encontrar, é um volume de marcas em deslocamento” (BARTHES, 2001, p. XVI).

Portanto, o livro que acolhe a materialidade do texto e, ao mesmo tempo, também se constitui enquanto materialidade incorporada ao texto, não se resume a um objeto literário, mas é um significante que é produzido pelo trabalho de vários profissionais coordenados por um editor, que o constrói com marcas editoriais que o distingue e podem ser reconhecidas por seus leitores. O livro é um significante, o qual “é um mediador: a matéria é-lhe necessária; mas, de um lado não lhe é suficiente e, de outro lado, em Semiologia, o significado também pode ser substituído por certa matéria: a das palavras” (BARTHES, 2012, p. 60). Assim, o livro não é apenas um produto material, mas uma matéria carregada de significação, um signo, que é a união do significante com o significado, dessa forma, o livro produzido pela Boitempo carrega em si não apenas conteúdo, mas marcas que o identificam à editora e que o transformam em signo de um trabalho editorial.

Que eu falo assim da questão da minha admiração pela Ivana da construção que ela fez da editora, a construção dessa marca Boitempo. Hoje eu percebo quando eu tô aqui, eu comercial, quando a gente lança um livro, a minha função como supervisor comercial é vender o livro, o que é um vendedor do livro, o que é um vendedor? É convencer lá do outro lado que meu produto é bom e que precisa tê-lo em sua livraria, no nosso caso, e essa marca foi tão bem construída que eu não tenho essa dificuldade, eu como vendedor, eu não tenho essa dificuldade, eu basto dizer para o livreiro que nós lançamos o novo livro da Boitempo que ele já sabe dessa qualidade editorial da Boitempo, que ele vai fazer um pedido legal, então, isso eu acho assim, eu pedi para gravar porque eu acho isso muito interessante mesmo, essa construção que as pessoas, no meu caso específico que eu tô falando são as livrarias, que é meu público imediato, eles terem certeza que aquele livro tem uma qualidade que precisa ter na livraria dele, e aí um pouco mais além, o leitor, ele também fica esperando esse livro, ‘ah a Boitempo’, às vezes liga aqui ou vem aqui, ‘quais são os lançamentos? Vou levar’. Às vezes nem conhece, nem sabe quem é o autor, mas ‘vou levar porque é a Boitempo’. Isso é a construção de uma marca¹³⁷.

A coerência parece ser uma característica importante para a construção de uma marca. Logo após o surgimento da Boitempo, começou a ser definida sua política editorial, que não nasce juntamente com a editora, sua política editorial foi sendo construída nos seus primeiros anos, a partir dos lançamentos de Marx. Como a própria Ivana Jinkings admite, sua intenção era mais literária, publicar clássicos, mas foi tomada pelo sentimento de publicar ensaios críticos, que a partir do lançamento de livros de Marx seguiu a trajetória do pensamento crítico, embora não tenha se fechado às publicações de não-marxistas e de obras de ficção, mesmo que estas não sejam totalmente desvinculadas do pensamento crítico.

¹³⁷ Ivam Oliveira. Diretor comercial da editora Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 17 out 2019.

A Boitempo procurou manter uma coerência editorial publicando obras que não entrassem em contradição com seus princípios editoriais, sempre alinhando suas publicações às ideias defendidas pela editora, às quais são transmitidas através de seus livros. A coerência editorial de uma empresa é percebida a partir da publicação de seus livros, que podem ter um princípio básico ao qual se submete todos os livros que publique, nesse sentido é que é possível observar que há um princípio editorial mantido pela Boitempo, que é não publicar livros atrelados ao pensamento liberal.

Eu acho que ficção é um outro critério, é a qualidade, obviamente que eu não gostaria de publicar um cara de direita, não gostaria de publicar uma ficção preconceituosa, que fosse discriminatória, não publicaria, mas eu acho que a relação daí é diferente, eu acho que em termos de não ficção, aí eu acho que é um critério importante¹³⁸.

Além disso, a Boitempo tem adotado uma política de publicação que busca equilibrar a participação de autoras e autores, negras(os) e brancas(os), uma forma de combater na prática o que é combatido na teoria através de suas publicações. A própria editora é um ambiente profissional em que a participação das mulheres é majoritária, isso é importante diante da história editorial brasileira, que a atuação masculina foi predominante durante seus mais de 200 anos de história, mas que contemporaneamente, a partir dos movimentos feministas em que as mulheres passaram a ocupar posições sociais de destaque, é possível observar que a participação feminina no campo editorial tem se tornado mais efetiva. Então, a Boitempo também pode representar essa agência feminina reivindicando o seu protagonismo nas relações sociais de poder.

Essa postura, de certa forma, vai sendo transformada a partir da exigência das suas leitoras e leitores, que começaram a cobrar coerência da editora a respeito de espaços para autores negros e mulheres em suas publicações e debates, daí a importância da interação das leitoras e leitores com a editora, que passou a ficar mais atenta à questão da diversidade étnica e de gênero em suas publicações. A Boitempo também procura manter publicações de autores nacionais e estrangeiros, mas não adota uma política de paridade ou de números fixos para cada seguimento, uma vez que há dificuldades de operacionalizar esse equilíbrio devido vários fatores, um deles é o interesse da editora em publicar livros com análises críticas da realidade sem necessariamente relacionar os livros a sua nacionalidade, daí o critério principal não ser a nacionalidade brasileira, mas o conteúdo da análise e o significado que determinado livro pode representar para o pensamento crítico brasileiro.

¹³⁸ Ivana Jinkings. Publisher e editora-chefe da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

Dessa forma, a editora atua como uma parceira do campo crítico no sentido que através de suas publicações as leitoras e os leitores podem ter acesso ao que é produzido pelas teóricas e teóricos do pensamento crítico, tanto nacional como internacional, sendo fundamental seu trabalho de publicação dos livros mais importantes desse pensamento. A própria produção do conhecimento nas áreas das ciências humanas e sociais é um indicativo da dificuldade de uma editora que publica basicamente autores dessas áreas conseguir equilibrar produção nacional com as estrangeiras, uma vez que os autores estrangeiros são de nacionalidades diversas, só para ter uma ideia, em 2019, “ao todo, foram mais de 140 autores publicados de 17 nacionalidades diferentes” (BOITEMPO, 2019), ou seja, o critério de publicação mais importante não é a nacionalidade, mas a contribuição do autor para o pensamento crítico.

A gente tem um equilíbrio entre os nacionais e estrangeiros, mas nem sempre a gente consegue, às vezes é mais fácil publicar um estrangeiro que um nacional. Os livros nacionais dão mais trabalho na edição, o trabalho de construção do livro junto com o autor, mas a gente procura manter esse equilíbrio, mas a gente não pensa de forma, não coloca no papel tantos por cento pra isso, tantos por cento pra aquilo, a gente vai compondo. Hoje em dia a gente se preocupa bastante com a questão de gênero, de raça, de etnia, então ter autores negros, autoras negras, um equilíbrio entre autores homens e autores mulheres, coisa que antes não era uma variável que a editora levava em consideração, coisa que nós fomos aprendendo com nossos leitores, sabe, a Boitempo é muito cobrada por leitores, tudo que a gente faz, a gente é cobrado, muito¹³⁹.

Então, A Boitempo busca construir sua política editorial atenta às críticas de suas leitoras e leitores, bem como de acordo com as bandeiras dos novos movimentos sociais, que lutam por identidade e uma participação mais equilibrada entre os gêneros e as etnias nas posições de poder. Por uma questão de coerência, a editora não poderia deixar de se voltar para o apelo de suas leitoras e leitores, que exigiam coerência da sua política editorial, abrindo-se a publicações do pensamento crítico feminista, especialmente negro, que conjuga as lutas contra o machismo e o racismo. Assim, o trabalho editorial da Boitempo não se fecha em si mesmo, mas se abre a novas perspectivas editoriais que possam consolidar a posição da editora no campo editorial.

Uma questão de coerência, nós somos uma editora que se propõe publicar esses livros, essas autoras, essa crítica, então, cadê eles no nosso catálogo? A gente tá correndo atrás, conseguimos Angela Davis. Patricia Hill Collins agora conosco também, com **Pensamento feminista negro**, um livro que é incrível, a Silvia Federici, uma nova companheira, Judith Butler, então são nomes de peso internacionais e nomes nacionais que estão começando a se aproximar também, que vieram dessa relação que nós temos com nosso próprio público, então isso é uma coisa legal, a editora ela não é fechada em si, ela é aberta, ela se metamorfoseia e é

¹³⁹ Isabella Marcatti. Editora da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

junto com as necessidades de seus próprios fãs, de seus próprios leitores, então isso é um ponto bem legal, a gente tá sempre em contato com eles e eles conosco e eles têm essa liberdade de fazer a crítica e a gente tem a humildade de acatá-las, essa é uma relação bem bacana¹⁴⁰.

A própria Boitempo representa um espaço de poder ocupado por uma mulher, sendo que as mulheres pouco aparecem na história do livro brasileiro. Hallewell, por exemplo, não destaca a participação feminina na atividade editorial no seu estudo **O livro no Brasil: sua história**. Um questionamento se impõe, as mulheres não aparecem na história do livro brasileiro por não existir de fato uma atuação significativa delas no mercado editorial, ou porque a lupa do pesquisador não foi capaz de focar nas que desenvolveram trabalhos significativos nessa área?

De uma forma ou de outra, é notório que as mulheres encontrem dificuldades para ocupar espaços de poder numa sociedade em que o machismo foi e continua sendo um valor cultuado. Porém, sinais de mudanças estruturais na sociedade são percebidos pela atuação das mulheres nas relações de poder, procurando evidenciar sua presença, que muitas vezes é invisibilizada. Atualmente, é possível identificar uma participação significativa das mulheres no mercado editorial brasileiro, principalmente no segmento das editoras independentes. Além disso, é possível identificar o trabalho de mulheres na direção da editora Companhia das Letras, em que Lília Schwarcz divide a direção da editora com seu companheiro. A editora Zahar, antes de ser adquirida pela Companhia das Letras, era dirigida por Ana Cristina Zahar e sua filha, Mariana Zahar, que eram sócias de Ana Paula Rocha, diretora de operações da editora. Dessa forma, já é possível observar uma participação mais efetiva das mulheres no mercado editorial brasileiro, refletindo a ascensão delas nas posições de poder em todo o mundo.

A ampliação da participação feminina nas posições de poder no mundo contemporâneo é consequência da luta dos movimentos feministas que reivindicam a participação igualitária entre mulheres e homens nas diversas posições sociais que constituem a estrutura social. A Boitempo fez de sua política editorial uma representação de seu engajamento editorial atualizando-se em relação às reivindicações dos novos movimentos sociais, que ultrapassam a linha fronteira das classes para reivindicar uma sociedade mais igualitária em todos os aspectos, não somente estrutural. A Boitempo foi uma das primeiras editoras que começou a compreender a importância de olhar para si mesmo como um espaço de poder que deveria ser ocupado por uma diversidade maior de gênero e etnia. Atitude que

¹⁴⁰ Túlio Candiotto. Funcionário do setor comercial da editora Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 16 out 2019.

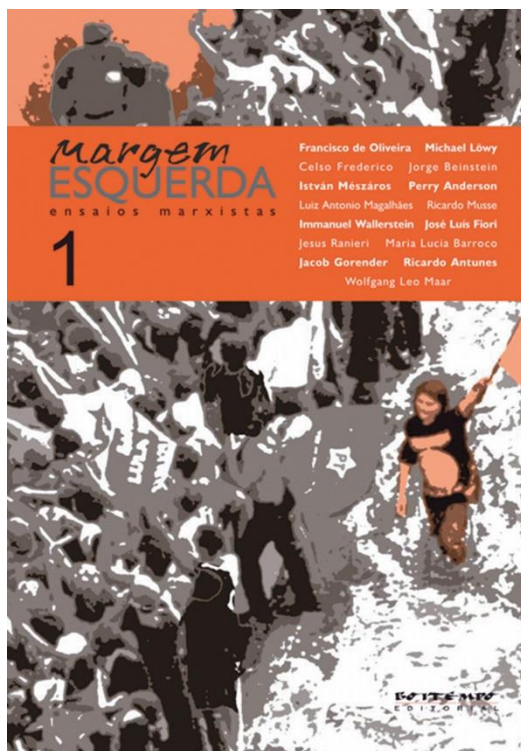
começa a ser adotada por algumas das grandes editoras brasileiras, como a Companhia das Letras, que Lília Schwarcz, recentemente, anunciou em entrevista ao programa Roda Viva da TV Cultura, que iria fazer um levantamento das publicações da editora para identificar o quantitativo de autores e autoras, bem como suas etnias.

Uma peça fundamental no engajamento da Boitempo é sua revista Margem Esquerda, que mesmo tendo autonomia editorial, com um conselho editorial próprio, não deixa de fazer parte do projeto editorial da editora, sendo um espaço editorial que possibilita respostas mais rápidas às demandas da atualidade, mesmo que suas publicações corram o risco de equívocos devido ao imediatismo que caracteriza as análises realizadas no calor dos acontecimentos, que são divulgadas pela revista, que segue uma dinâmica diferenciada da publicação de um livro que, por natureza, é portador de análises mais elaboradas, uma vez que elas já passaram por um processo de amadurecimento e são elaboradas com um distanciamento necessário ao aprofundamento dos acontecimentos analisados. Daí a revista Margem Esquerda ser fundamental para a dinâmica editorial da Boitempo, bem como para seu engajamento.

7.2 Margem Esquerda: um instrumento da crítica e do engajamento editorial

A Margem Esquerda é uma revista da Boitempo, o seu primeiro número surgiu em 2003. Esse primeiro número saiu com uma marca bem definida de afinidade com o pensamento marxista, sendo que abaixo do nome da revista essa afinidade estava reforçada com a seguinte inscrição: ensaios marxistas. Então, a revista se autodeclara marxista, não vacilou em assumir sua perspectiva de análise, então o leitor de imediato já possuía mais uma informação sobre a identidade desse veículo de comunicação, a outra está no próprio nome, quando se nomeia da Margem Esquerda, e acrescenta, de uma esquerda marxista.

Figura 3 Capa da primeira edição da revista Margem Esquerda



Fonte: Site da editora Boitempo, 2020.

A revista Margem Esquerda nasceu voltada para o campo acadêmico, embora tenha pretensão de extrapolar esse espectro, funcionando numa lógica similar à Boitempo, como confirma um de seus editores: “a Margem começou como uma revista propriamente acadêmica, embora não fosse nunca restrita ao mundo acadêmico, nesse sentido ela respeita um pouco a Boitempo”¹⁴¹. Ela possui um conselho editorial, que é formado por professores, assim, a revista se estrutura de forma mais formal que a editora, pois a avaliação dos manuscritos que chegam a ela é feita pelo conselho que emite seu parecer técnico-científico recomendando ou não a publicação, ela segue um padrão científico mais rigoroso de controle de suas publicações que a própria editora.

O editor, no caso da revista, cabe acatar a avaliação do conselho editorial e trabalhar na mediação do texto entre autor(a) e leitores(as), além disso, ele tem que estar atento às questões temáticas do momento, bem como propor temas para debate a partir da publicação na revista. Dessa forma, a Margem Esquerda se integra ao projeto editorial da Boitempo como um canal apropriado para intervir no debate público de forma engajada, como porta-voz do pensamento crítico e marxista, com uma capacidade de reação mais rápida que a

¹⁴¹ Artur Renzo. Editor da Margem Esquerda, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

editora, expondo, através de seus textos, leituras e análises críticas da realidade, participando do debate em torno das questões debatidas no cenário atual, como pode ser deduzido a partir do conteúdo abordado em sua primeira edição, que foi composta por dois dossiês, artigos e resenha. O primeiro dossiê foi sobre a guerra, num momento em que os Estados Unidos estavam invadindo o Iraque. No outro, analisava o governo Lula, que se iniciava e dava sinais de como se posicionaria em relação aos governos neoliberais anteriores, numa linha de continuidade ou promoveria mudanças e rupturas.

O editor, através da revista, tem a função de mediar um saber técnico-científico produzido por pesquisadores e pesquisadoras, de um lado, com os leitores e leitoras da revista, que nem sempre são pesquisadores, por isso necessitam de textos mais acessíveis, por outro lado. Ao mesmo tempo em que os leitores necessitam de informações cientificamente rigorosas, os textos devem ser acessíveis a um universo de leitores o mais amplo e diverso possível. Como há uma diversidade de temas abordados pela revista, o seu conselho editorial deve ser amplo e ao mesmo tempo flexível, ou seja, não deve ter a mesma formação para avaliar todos os textos; dependendo do tema, o texto deve ser avaliado por uma formação diferente do conselho, de acordo com a área e o tema do manuscrito. Além disso, cabe ao conselho e, principalmente ao próprio editor, propor adequações do texto ao código linguístico acessível aos seus supostos leitores, uma vez que a mediação que o editor se propõe a fazer passa por uma adequação linguística do texto científico para que os leitores, que nem sempre são pesquisadores, tenham acesso ao conhecimento científico produzido socialmente e publicado pela revista, que, dessa forma, cumpre uma função fundamental, que é tornar acessíveis conhecimentos científicos a um público não restrito ao círculo das ciências humanas, ou seja, é uma forma de democratização do conhecimento.

Não há como fugir da questão da linguagem, uma vez que a mediação exercida pela revista se dá através dela, que, por sua vez, não se realiza fora do espaço social. A linguagem é um instrumento de mediação sem o qual o ser humano não consegue se relacionar socialmente, além disso, esse instrumento não se constrói fora da sociedade, por isso não há a possibilidade de existir uma linguagem em si mesma, uma linguagem supostamente “pura”, livre das influências sociais. Então, o editor ao se propor mediar o acesso dos leitores ao conhecimento técnico-científico, deve levar em consideração o universo sociolinguístico dos seus leitores, caso contrário a mediação não se efetiva. O canal de mediação, neste caso a revista, não está fora do universo sociolinguístico, daí seus elementos paratextuais funcionarem para facilitar ou dificultar essa mediação. Alterações no seu formato

de capa, com a inclusão de um título-tema e uma reelaboração do designer dos elementos visuais da revista podem alterar os resultados de mediação, ou seja, a receptividade do público leitor à revista pode ser alterada a partir das mudanças paratextuais.

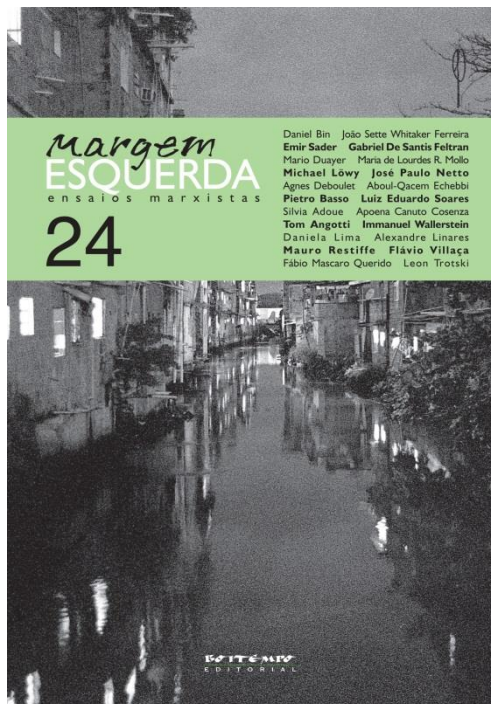
A inclusão de um título temático já é um elemento fundamental para alterar a receptividade da revista, pois é uma forma de apresentar ao leitor uma noção do conteúdo abordado na edição, uma vez que um título temático é “uma sinédoque generalizadora que será, se quisermos, uma homenagem à importância do tema no ‘conteúdo’ de uma obra, seja ela de ordem narrativa, dramática ou discursiva. Desse ponto de vista, tudo o que, no ‘conteúdo’ não é o tema, ou um dos temas, está em relação empírica ou simbólica com ele ou com eles” (GENETTE, 2009, p. 78; 1987, p. 85-86). Dessa forma, os elementos que formam esse objeto gráfico relacionados com o contexto em que estão inseridos produzem a significação do próprio objeto, assim o objeto (a revista) não pode ser deslocado de sua significação, uma vez que ele funciona como signo de uma produção editorial pautada em princípios que a orientam. Dessa forma, o trabalho editorial constrói um objeto que não é apenas significante, mas também significado e é a união destes que produz a significação, a qual não é imune a transformações, pois “a união de significante e significado não esgota o ato semântico, já que o signo vale também por seus contornos; em seguida, porque sem dúvida o espírito, para significar, não procede por conjunção, mas por recorte” (BARTHES, 2012, p. 61), daí que as transformações operacionalizadas na Margem Esquerda interferiram na sua receptividade pelos leitores, isto é indício de que também houve transformação de sua significação.

A partir do número 26, a revista passou por uma transformação, sua capa foi modificada substancialmente, aproximando-a de um livro. A transformação da capa se caracterizou como uma forma de aproximar mais a revista do leitor, tornando-se mais receptiva e mais acessível a seu conteúdo a partir da capa, a qual destacava especialmente o número da edição e o nome dos autores, como pode ser visto nas imagens das capas das edições 24 e 25 (figuras 5 e 6). Com as modificações, a capa passou a ter um novo designer, com destaque para o título, que é o tema de cada edição, além disso, passou a ter destaque na capa o dossiê, a entrevista e o artigo, com alguns dos seus respectivos autores. “A partir do número 26, a capa muda, tem uma preocupação de trazer temas de capa, toda edição tem um dossiê, aí a gente passou a ter uma preocupação de pensá-la menos como periódico e mais

como um livro no sentido dela ter um tema de capa”¹⁴². O resultado veio logo em seguida, no número 27, Racismo, com dossiê Marxismo e questão racial, que foi um sucesso de vendas e continua até hoje sendo um dos exemplares mais vendidos, tendo sido impressos quatro vezes.

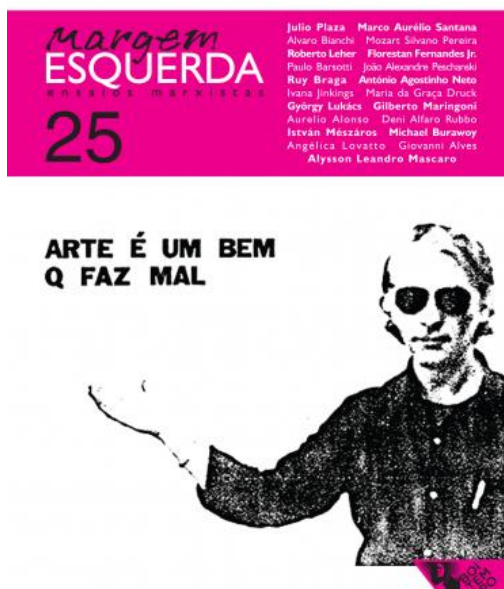
¹⁴² Artur Renzo. Editor da Margem Esquerda, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

Figura 4 Capa da edição 24 da revista ME



Fonte: Site da editora Boitempo, 2020

Figura 5 Capa da edição 25 da revista ME



Fonte: Site da editora Boitempo, 2020.

Figura 6 Capa da edição 26 da revista ME



Fonte: Site da editora Boitempo, 2020.

Figura 7 Capa da edição 27 da revista ME



Fonte: Site da editora Boitempo, 2020.

Essa aproximação da Margem Esquerda ao livro deu uma nova dimensão a ela, alongando sua perecibilidade, sendo que suas edições passaram a ser consumidas além do período de seu lançamento, ou seja, a vida da revista foi alongada. A revista também se aproximou mais da editora, haja vista a inscrição na capa em destaque “Margem Esquerda” e abaixo “Revista da Boitempo”, uma marca explícita de identidade. Então, as mudanças paratextuais, a partir dos elementos gráficos, produziram também um reforço na identidade da revista, além de relacionar a capa ao conteúdo da revista, em especial com a adoção de um título temático que, necessariamente, reporta ao que o leitor deverá encontrar ao ler a revista. O título se torna um convite e, ao mesmo tempo, uma apresentação ao leitor do conteúdo que lhe espera.

As inovações, pensadas pelo editor, surgem de sua perspicácia em conversas com seus parceiros, entre eles um livreiro, que lhe disse que se a revista fosse um livro venderia melhor, então o editor apostou na mudança, que não ocorreu de imediato porque transformava a revista a partir de sua reestruturação de capa e conteúdo, com o objetivo de melhorar sua receptividade junto ao público, que se converteria no aumento das vendas, o que aconteceu, conforme a fala do editor quando questionado sobre os motivos da mudança da revista: “Um pouco da percepção dela mudar, veio um pouco de conversar com o livreiro.[...] ele me deu essa dica: ‘olha faz mais sentido pensá-la como livro, eu consigo vender aqui melhor se for um livro’, e a partir dessa conversa eu fui pensando formas de viabilizar isso”¹⁴³. Então, o editor não se isola em seu trabalho editorial, procura sentir a percepção e a recepção dos leitores a seu produto, que pode ser modificado em função dos seus leitores, sem, necessariamente, abdicar de seus princípios editoriais.

As mudanças editoriais não surgem do nada, é uma percepção da necessidade de mudança, uma vez que tudo tende a mudar, a se transformar, porém, não é uma mudança por mudar, mas uma transformação que procura se adaptar à realidade, buscando atingir um determinado objetivo, no caso da Margem Esquerda, um maior número de leitores (consumidores). Por se tratar de um produto material, a sua forma é fundamental no processo de recepção do consumidor, mas, por outro lado, por se tratar de um produto cultural, o conteúdo é o que constitui o sentido de ser desse produto, daí a forma ser um convite ao consumidor adquirir o produto e poder desfrutar de seu conteúdo, nesse sentido, procura-se uma harmonia entre esses dois elementos fundamentais do produto editorial, o conteúdo e a forma de apresentação desse conteúdo.

¹⁴³ Artur Renzo. Editor da Margem Esquerda, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

Não se pode pensar a edição crítica de livros ou de revistas apostando apenas no conteúdo sem se preocupar com o trabalho editorial de apresentação desse conteúdo, uma vez que “o aspecto mais global da realização de um livro – e, portanto, da materialização de um texto para uso do público – é, sem dúvida, a escolha de seu *formato* (GENETTE, 2009, p. 22; 1987, p. 22). Há, nesse sentido, uma interdependência entre forma e conteúdo, em que o conteúdo só pode ser materializado dentro de uma forma, esta, por sua vez, sem o conteúdo é estéril. Um produto editorial é a materialização dessa união, homóloga à relação entre forma e substância na semiologia, em que aquela é o que é descrito sem se recorrer a premissas extralinguísticas e esta, ao contrário, só pode ser descrita recorrendo-se a premissas extralinguísticas, sendo que a forma e o conteúdo só se reencontram no plano da expressão e da forma. Daí uma revista (ou um livro) constituir-se como um signo semiológico, o qual, à maneira do signo linguístico, é composto de um significante e um significado, mas se distingue dele no nível de suas substâncias (BARTHES, 2012, p. 51-53), ou seja, nos aspectos dos significados que são resultados de relações extralinguísticas, situadas fora do sistema linguístico.

Uma revista ou um livro é um signo semiológico à medida que possui um significado além de seu sistema linguístico. A sua identidade editorial é uma marca que extrapola o sistema linguístico, suas marcas identitárias estão relacionadas a outros universos de significação, o sociocultural é um deles, por isso o trabalho editorial em torno de uma revista ou de um livro não pode ser menosprezado pelo editor. “Havia antes uma cultura de que livros de esquerda deveriam ser publicados sem muito esmero e a Boitempo imprimiu uma face nova às suas edições” (JINKINGS, 2015), essa foi uma aposta da editora que vai ao encontro da ideia de que a qualidade editorial é fundamental para que o produto alcance reconhecimento no mercado e possa ser comprado pelo leitor.

Desde o início, a principal marca da Boitempo foi fazer livros de qualidade, o que a diferenciou de outras editoras desse segmento. Isso se deve não só a uma curadoria afiada de conteúdo, mas também a um grande zelo editorial, que se reflete em edições esteticamente bem cuidadas, com rara qualidade gráfica, enriquecidas com notas explicativas, índices onomásticos e textos complementares (JINKINGS, 2015).

Aqui se põe a preocupação com o mercado. Por um lado, a revista tem que vender para pagar seus custos e dos profissionais envolvidos; por outro, esse mercado é formado por seus leitores com os quais ela dialoga e pretende formar uma consciência crítica ou, pelo menos, levar a seus leitores uma outra possibilidade de interpretação da realidade. Dessa forma, o mercado para uma revista ou editora independente crítica não é simplesmente sua

forma de subsistência, mas, acima de tudo, o público com quem dialoga e pretende levá-lo à reflexão acerca de temas que seus editores acham que são importantes. No caso da revista, não é exatamente o editor sozinho que vai avaliar os manuscritos para a publicação, embora ele possa orientar a escolha dos temas a serem trabalhados.

No que se refere à Margem Esquerda, como qualquer periódico, possui uma plataforma de recebimento de artigos, os quais passam pela avaliação do conselho editorial, que é formado por professores. Este conselho, por ser acadêmico, não possui preocupações com o mercado, sua avaliação se restringe à contribuição científica dos artigos. “O conselho é bom porque ele é um respaldo acadêmico, mas o conselho não tem e não deve ter nenhuma preocupação em termos de mercado, em termos do livro enquanto produto”¹⁴⁴, ficando essa preocupação por conta do editor, que entre outras funções, procura estruturar a revista dando-lhe uma forma de conjunto a partir dos artigos selecionados e dos que são encomendados.

O editor percebe as lacunas existentes a partir das aprovações dos artigos recebidos, busca ocupar essas lacunas com textos, entrevistas e dossiês encomendados que, na visão do editor, são necessários para dar forma à revista, que possui uma linha editorial, que não pode fugir dela, haja vista que é reconhecida por seus leitores, qualquer desvio pode por em xeque sua política editorial enquanto revista acadêmica e independente crítica. Então, o editor é esse maestro que percebe a carência de temas a serem abordados na revista, daí surge a necessidade de encomendar artigos com pesquisadores que trabalham esses temas dentro do ponto de vista da revista. Dessa forma, o editor é o profissional que coordena o trabalho editorial da revista, propondo este ou aquele tema, isso “aí vai um pouco do tato do editor que fala tá faltando pegar mais por esse lado, esse ou aquele tema”¹⁴⁵, tendo em vista um público, um mercado, mas que esse produto não é apenas comercial, mas sobretudo cultural, científico e político. Daí surge uma questão fundamental, que é como vender um produto que se distancia do seu valor propriamente comercial, esse é um dos desafios mais importantes dos editores independentes críticos: comercializar um produto antimercado.

As estratégias de comercialização desse produto são diferenciadas, uma vez que parecem paradoxais. É uma mercadoria em que seu valor de mercado é suplantado por outros valores, então suas estratégias não são voltadas para o valor de mercado, mas para os outros valores: cultural, científico e político. Por isso, o sucesso de mercado depende também do valor de mercado que produtos culturais, científicos e políticos tenham, sendo que seu

¹⁴⁴ Artur Renzo. Editor da Margem Esquerda, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

¹⁴⁵ Artur Renzo. Editor da Margem Esquerda, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

consumo entra por outro viés, viés da cultura, da ciência e da política. O valor que os consumidores dão a esses produtos determinará o sucesso das estratégias de publicação desses produtos, assim, as estratégias de publicação, divulgação e circulação da revista Margem Esquerda são importantes para o sucesso no mercado, mas não simplesmente pelo valor de mercado de seus produtos.

Mas isso não exclui as estratégias comerciais que facilitem a comercialização de seus produtos, uma delas é a aproximação da empresa com seus consumidores, um tratamento mais individualizado, que demonstra interesse e preocupação com seus leitores (consumidores). Daí o movimento da Boitempo para aproximar-se de seus leitores será importante para consolidar as vendas de seus produtos, como a renovação das assinaturas da Margem Esquerda. As políticas de descontos adotadas também é uma forma de buscar alcançar sucesso, focando no interesse econômico de seus leitores, que ao fazerem uma assinatura da revista passam a ter alguma vantagem econômica em relação a comprar os exemplares nas bancas.

A gente teve que incorporar um pouco uma divulgação a parte, de lembrar as pessoas do vencimento da assinatura, de ter uma relação mais próxima com o leitor da revista, isso eu acho que ainda tá em processo, muitas coisas que a gente quer melhorar, mas, por exemplo, o assinante agora tem desconto, o assinante anual tem um desconto de 15% em todo catálogo durante o período da assinatura, ah uma coisa mais básica, o bianual tem 30%. Por muito tempo o valor da assinatura era o mesmo valor dos exemplares avulsos, então, enfim, economicamente, financeiramente não valia apenas você assinar, mais fácil você comprar as edições, então esse tipo de coisa, a gente não olhava muito pra isso, mais comercial, mas a gente passou a olhar, mas enfim essa coisa nova de liberar desconto para o assinante é importante pra aproximar o assinante do catálogo da editora¹⁴⁶.

Portanto, o movimento de aproximação com o leitor também ocorre com interesse comercial e há uma perspectiva de que mesmo um bom livro ou uma boa revista não vende por si mesma, é necessário fazê-la conhecida do público consumidor, mas a questão que é fundamental é que o público leitor possa identificar a revista (ou o livro) como sendo de qualidade, daí a dificuldade de vender um produto que não consegue essa afinidade com o público, por isso há um processo de identificação entre o produto produzido por uma determinada empresa e o seu público consumidor. No caso da Margem Esquerda, boa parte de seus leitores a consomem por identificarem nos seus textos pontos convergentes com seus pontos de vistas, é uma forma de ajustamento entre a revista e seus leitores e vice-versa, ou seja, um ajustamento das disposições às posições, que não pode ser compreendido “se

¹⁴⁶ Artur Renzo. Editor da Margem Esquerda, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

ignorarmos o fato de que as estruturas objetivas do campo da produção estão na origem das categorias de percepção e apreciação que estruturam a percepção e a apreciação de seus produtos” (BOURDIEU, 2018, p. 56; 1996, p. 190), ou seja, o campo se estrutura a partir da percepção que se tem dos seus produtos. No caso em questão, a Margem Esquerda ocupa um lugar no campo a partir da credibilidade que seus leitores dão a ela, essa credibilidade é relativa à estrutura do próprio campo.

Esse ajustamento é um pacto de confiança entre o leitor e o autor, que Chartier considera que muda substancialmente a partir da publicação digital porque “a textualidade eletrônica transforma as maneiras como os argumentos – históricos ou outros – são organizados e os critérios que mobilizam um leitor a aceitá-los ou recusá-los” (CHARTIER, 2014, p. 75), sendo que ele pode acessar as referências, pressupondo que sejam acessíveis na forma digital, e até mesmo refazer a pesquisa, como forma de comprovar as informações do autor. Porém, no mundo do material impresso isso não é possível porque o leitor não tem acesso facilitado às fontes que confirmam os argumentos e as pesquisas do autor, sendo que se torna necessário esse pacto de confiança entre leitor e autor. Esse é um fator que favorece a venda de um produto editorial, no caso da Margem Esquerda, nem sempre a confiança que o leitor tem na revista é suficiente para que a adquira, daí as estratégias de comercialização serem eficazes para conseguir êxito junto ao público consumidor, como benefícios econômicos na modalidade de desconto nas assinaturas anuais e bianuais, como foi operacionalizado pelo editor da revista.

Esse mesmo benefício pode ser atrativo para um leitor ao visitar o site da editora, desejando comprar alguns livros, este descobre que ao assinar a revista terá um desconto de 15% ou 30% em suas compras, que pode representar alguma vantagem econômica, se não no momento em uma projeção futura para outras compras. Então, as estratégias de venda da revista buscam atrair o consumidor (leitor) para o envolvimento com a editora, sendo que existe um movimento de aproximação entre os leitores (consumidores) da revista e dos livros da editora, não existindo uma estratégia isolada de venda da revista, mas em consonância com as estratégias de venda da editora.

A Margem Esquerda embora tenha uma certa autonomia em relação à Boitempo, pois tem uma lógica própria de publicação, com um conselho editorial bem formalizado, com base acadêmica consolidada, com política de direitos autorais distinta das publicações dos livros da editora (a revista não paga direitos autorais, seguindo uma lógica distinta das outras

publicações da editora), tem uma parceria com a editora a ponto de servir como espaço de experimento de autores e temas que poderão evoluir para um projeto mais elaborado de livro.

Ela tem uma autonomia, mas ela é importante pra editora porque, às vezes, a gente pode testar um tema, testar um autor, entendeu, então, assim, alguém manda um original, a gente fala, “bom, é legal, mas ainda não tem um fôlego para um livro”, então, a gente propõe que o autor publique um artigo e aí a partir da recepção daquele artigo a gente entende se, por exemplo, a gente vai propor para aquele autor um livro, “olha é legal, vamos por aqui, por ali”, então tem essa função. Tem a função dela ser mais ágil, então tem um tema importante pra gente lidar, mas a gente não vai ter tempo de fazer um livro sobre aquilo, então, ela cumpre essa função também, de ser mais quente, assim, de tá no momento, esse número agora que é sobre marxismo e a questão LGBTQ, eu acho que é um bom canal pra gente ter a temperatura dos temas¹⁴⁷.

Então, a revista cumpre um papel importante dentro da estrutura da editora Boitempo, mesmo tendo uma autonomia, uma dinâmica própria, não deixa de fazer parte do projeto editorial da editora, é mais um canal de comunicação com o leitor e um espaço para pôr em debate discussões e análises sociais e filosóficas contemporâneas. É um canal de comunicação mais imediato, de temas que estão em pauta na sociedade brasileira e mundial que não amadureceram o suficiente para se tornarem livros, ou seja, são discussões urgentes que devem ser travadas, mas que não esperam o tempo de produção de um livro, que requer mais tempo de pesquisa e uma análise mais aprofundada, sendo que o artigo, mesmo não deixando de lado o rigor científico, pode ser construído de uma forma mais ensaística, apontando possibilidades para serem investigadas em pesquisas futuras, não é ainda uma obra totalmente acabada, é uma primeira publicação que se expõe às críticas e, por isso, sujeito a revisões.

Como a revista é uma produção coletiva, abrange também uma multiplicidade de temas, servindo com mais eficácia ao diálogo dos agentes sociais com as questões mais urgentes que se impõem à dinâmica social, política e cultural da sociedade. É uma forma da editora e de seus colaboradores se posicionarem sobre temas que consideram relevantes no debate político e cultural que permeiam as relações sociais de poder, sendo uma forma de engajamento editorial, que pode ser identificada a partir da capa das edições 33 e 34 da revista Margem Esquerda.

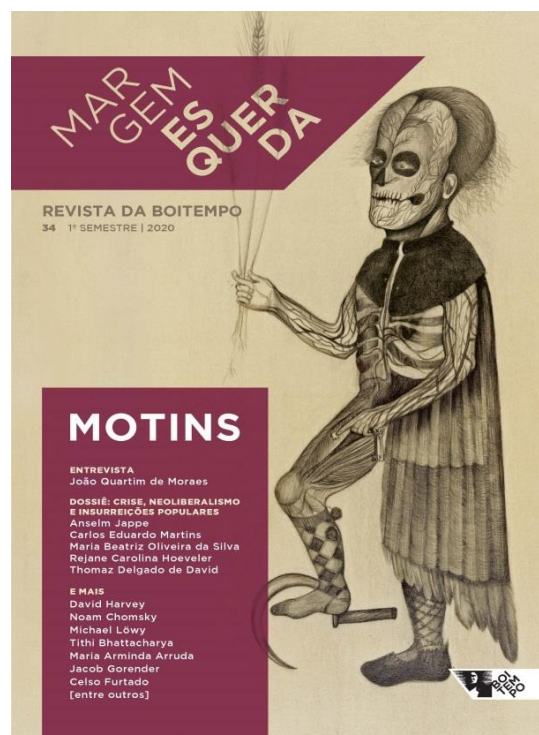
¹⁴⁷ Isabella Marcatti. Editora da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

Figura 8 Capa da edição 33 da revista ME



Fonte: Site da editora Boitempo, 2020.

Figura 9 Capa da edição 34 da revista ME



Fonte: Site da editora Boitempo, 2020.

Essa marca identitária da editora, no que se refere ao debate em torno das questões políticas nacionais e internacionais foi se consolidando em seu percurso editorial, sendo que nessas últimas edições é possível identificar que a preocupação da editora com as questões políticas, culturais e sociais ainda continua presente na sua proposta editorial. Os temas abordados nessas edições: LGBT, com dossiê **Marxismo e luta LGBT**; e Motins, com dossiê **Crise, neoliberalismo e insurreições populares**, mostram a atualidade dos temas e a postura da editora de aprofundar o debate sobre temas relevantes aos movimentos de contestação ao neoliberalismo. As transformações de capa da revista desde o número 26 não operou uma transformação de sua política editorial, como é possível constatar em suas mais recentes edições, os princípios editoriais da Margem Esquerda continuam coerentes com as pautas dos movimentos sociais progressistas e com as pautas da atualidade, como a crise sanitária decorrente do surgimento da pandemia do Covid-19, que é abordada no número 33 a partir do artigo **Teoria da reprodução social: por que precisamos dela para entender a crise da covid-19**, de Tithi Bhattacharya, propondo uma análise aprofundada e crítica do fenômeno que impôs transformações profundas nas relações sociais e de trabalho em todo o mundo.

A Margem Esquerda é um canal importante para materializar as reações da Boitempo e de seus colaboradores às discussões que se impõem às relações sociais de poder,

mas não é a única, o blog e a TV são canais que conseguem responder de forma mais rápida às provocações que a sociedade impõe ao pensamento crítico. Então, a Boitempo não se manifesta apenas em seus livros, os canais surgidos com a revolução tecnológica são meios eficazes de divulgação e circulação, não apenas de sua publicidade, mas do próprio conteúdo editorial proposto por ela. É um meio que leva o leitor a ter um primeiro contato com a política editorial da editora, funciona como um canal que leva o leitor ou telespectador a seu produto final, o livro. Há uma confluência dos canais de comunicação da editora que culminam em suas publicações, que não fogem ao debate propositivo e, por isso, o engajamento social é uma marca importante de seu trabalho editorial, que é reconhecido por seus autores e pelos movimentos sociais, que se tornam parceiros da editora ao adquirir seus produtos, que os ajudam no processo de contestação das lutas sociais.

A Boitempo, portanto, é constantemente desafiada em conciliar sua produção editorial com princípios de mercado e com seu engajamento editorial, sendo que ela não pode perder de vista sua função dentro do campo editorial, que busca conciliar sua prática comercial com a produção de conhecimento voltada para uma parcela da sociedade que se dispõe a adquirir seus produtos em nome de uma parceria que se constrói a partir de uma afinidade entre leitor, editora e autores, não deixando de ser um desafio para a Boitempo construir sua política editorial conciliando-a com os desafios impostos pelo alto grau de concentração do mercado, que exige estratégias de venda bem definidas, que buscam vender seus produtos editoriais, que não possuem simplesmente um valor de mercado, mas, além disso, um valor que extrapola as barreiras comerciais tradicionais para se inserir como produto de conhecimento e transformação cultural, que se apresenta como uma forma de engajamento editorial.

7.3 Os desafios da Boitempo: o engajamento editorial e as novas tecnologias

O trabalho da Boitempo não é livre de tensão dentro do mercado, ela busca desenvolver uma política editorial que possa convergir suas ações para a comercialização de seus produtos sem perder de vistas seus objetivos fundamentais, que é a venda de seus produtos sem reduzir seu valor ao mercado propriamente dito. Para tanto, a editora busca atuar de forma a convergir esforços para criar as condições favoráveis para que o consumo de seus produtos seja decorrente de um trabalho consistente de agregação de valor cultural, político, científico e social a seus produtos editoriais, sendo que cursos de formação de

leitores realizados através dos suportes técnicos e tecnológicos construídos pela editora fazem parte desse processo.

Os cursos produzidos pela TV Boitempo fazem parte desse processo, os quais não deixam de focar na produção editorial da editora, seus colaboradores são os autores dos cursos, que também são autores de livros ou organizadores de coleções, que abordam temas de seus livros ou de livros publicados pela editora. Esses cursos são uma forma de aproximar o leitor das produções da editora e, ao mesmo tempo, orientar leituras críticas e formar leitores para seus livros, mas o objetivo dessa aproximação não é fundamentalmente comercial, mas acima de tudo uma forma de engajamento editorial, a partir de curso de formação crítica para seus leitores tendo como suporte de transmissão os meios tecnológicos. A formação de leitores é um dos objetivos fundamentais da Boitempo, que não se restringe a um espaço de produção do livro, sendo que o ambiente virtual é um dos ambientes muito bem explorados por ela para alcançar seus objetivos.

A política de desconto, os canais de comunicação com o leitor, a disponibilização grátis de cursos de formação são formas de aproximação com o leitor e consolidação desse público. Tudo isso é uma forma de construir com o leitor uma parceria e afinidades em torno de um engajamento editorial que não abre mão da publicação de livros com conteúdo crítico. Dessa forma, se constrói uma confiança mútua, uma vez que o leitor, geralmente, só lê o texto com o qual se identifica, ou seja, com o qual compartilha suas concepções, embora em partes. Essa valorização do leitor “vem ao encontro com essa ideia de clube de leitura que hoje o pessoal tá discutindo muito com a crise das livrarias, uma forma de você ter uma base mais fiel, vamos dizer assim”¹⁴⁸. E a partir da parceria com o leitor, construída com suas estratégias editoriais, que a editora garante sua independência financeira, a qual é imprescindível para a edição independente crítica.

Essa forma de se inserir no mercado editorial foi criada concomitante à criação da editora, que sempre buscou meios alternativos de divulgação de seus produtos e a própria criação de um público leitor, que não foi algo recente, mas uma marca da editora desde sua fundação, quando propôs cursos para fomentar a discussão e o estudo sobre autores que eram publicados pela editora, como Marx e Engels, para formação de público, uma vez que os estudos sobre esses autores eram escassos, mesmo na academia.

Um dos referenciais da Boitempo é que ela sempre teve preocupação com formação de leitor, em vários sentidos, no começo da Boitempo mesmo, a Ivana investia em

¹⁴⁸ Artur Renzo. Editor da Margem Esquerda, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

curso livre, sobre os livros para formar o leitor, o curso de Marx e Engels, no caso. Pensando já no caso de formação de leitor, pensando o papel do editor, envolve isso também, isso prova pra dizer que isso é uma coisa que já tá no DNA da Boitempo, de entender o livro não só no circuito restrito do mercado, da livraria, a gente nunca terceirizou totalmente pra livraria esse esforço, sempre teve um investimento paralelo, formação, daí ter muito pessoas e autores próximos, proximidades com a academia, com partidos, movimentos sociais, enfim, e eu enxergo o investimento em Blog, em Youtube um pouco nessa mesma linha, só que atualizando um pouco com as formas, os meios técnicos novos, internet, é uma forma de ampliar um pouco¹⁴⁹.

Assim, há uma construção de uma rede de relações que possibilita à editora possuir uma certa autonomia em relação à distribuição de seus livros. É uma forma de não ficar dependente de um sistema de distribuição, se submetendo às suas regras com pouco poder de negociação. Esse é um aspecto importante para as editoras independentes críticas, que devem também buscar formas de distribuição que lhes possibilite uma certa autonomia dentro do campo para a distribuição de seus produtos. Isso não quer dizer que a editora não utiliza dos canais tradicionais de circulação, mas que procura criar alternativas a esses canais para evitar a concorrência com as grandes editoras, que possuem um poder de negociação com esses canais de circulação.

A formação de leitor torna-se um aspecto importante dessa estratégia, é um trabalho de construção de seu próprio mercado, daí os meios tecnológicos de comunicação serem bastante eficazes nesse processo. A TV Boitempo, o Blog da editora e a própria Margem Esquerda fazem parte dos instrumentos de construção de um mercado editorial para os livros e os demais produtos da Boitempo, sendo que o editor não se omite desse compromisso, uma vez que sua função não se encerra na produção do livro, é necessário fazer com que o livro exista e sua existência só se completa com a sua circulação, ou seja, com o seu consumo e esse é um papel que deve ser assumido pelo editor. Quando há uma terceirização das vendas, o editor transfere essa função para terceiros, deixando a cargo do setor de propaganda ou de vendas, que podem adotar outras estratégias, que podem não ser eficazes em momentos de crise.

É claro que esse movimento de terceirização é um fenômeno que se intensifica em todos os setores produtivos da sociedade, mas um aspecto importante que deve ser levantado no caso das editoras, é a própria terceirização do trabalho do editor, que deixa de ser responsável pelas estratégias de divulgação do livro, que ficam a cargo do setor de vendas ou de publicidade das editoras, isso para liberar o editor para funções mais administrativas, esvaziando sua função dentro das grandes editoras. Até a produção de um livro, às vezes,

¹⁴⁹ Artur Renzo. Editor da Margem Esquerda, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019.

passa primeiro pela análise do setor de vendas, que passa a avaliar as possibilidades de venda de determinado livro, sua capacidade de agradar o mercado, sendo que o seu conteúdo passa a ser avaliado pela possibilidade de venda, fazendo o percurso inverso: primeiro se pensa o que pode ser vendido para depois produzir o livro. Já nas editoras que fundam seu trabalho no trabalho do editor, se produz o livro, depois se pensa na sua distribuição.

Nas editoras independentes críticas, não é o mercado que direciona sua produção, mesmo o trabalho de circulação do livro não é focado nos valores de mercado, mas nas qualidades de um produto especializado, que não possui um valor comercial explícito, que é eclipsado por seu valor cultural. A lógica das editoras independentes críticas foge à lógica de mercado para conseguir êxito no próprio mercado, elas se diferenciam para fugir do lugar comum da massificação do consumo para criar um novo mercado fundamentado em novos paradigmas, daí o editor não ser excluído de pensar as formas de circulação do seu produto editorial, sendo que as novas tecnologias podem auxiliá-lo na divulgação e venda de seu produto.

A qualidade editorial desse produto é outro aspecto fundamental para as editoras independentes críticas, que costumam se distinguir no mercado também pela qualidade técnica de seu trabalho editorial, além disso, a questão da qualidade editorial impõe uma questão fundamental para essas editoras, que é o limite de seu crescimento. Tendo em vista que elas são, geralmente, pequenas editoras, impõe-se o desafio: até que ponto elas podem crescer sem perder a qualidade editorial que construiu ao longo de suas trajetórias? Esse parece ser um desafio que está sendo enfrentado pela Boitempo, que é saber o limite de seu crescimento. Crescer por crescer parece não ser a melhor opção e crescer sem perder suas referências parece ser algo bastante raro. De fato, a Boitempo já cresceu o suficiente para deixar de ser uma empresa com apenas uma editora no seu quadro de funcionários, mas o que se torna importante é o processo de análise da qualidade do que é produzido, porque este é um de seus compromissos, trabalhar muito bem o livro.

Eu acho que não existe essa gana de crescimento e se tornar uma grande editora, pode ser uma grande editora no sentido de referência. Então, não adianta também você, isso às vezes a gente discute, tem sempre reuniões aqui semanais, quinzenais, depende do momento, nessa semana não tem, é claro, mas entre os departamentos e às vezes a gente discute: “Ah a quantidade de livros esse ano tá muito e a gente não consegue trabalhar direito”, por uma questão às vezes de estrutura, de pessoal, mas uma questão que a gente precisa de tempo para trabalhar esses livros, então não adianta só jogar o livro no mercado, né, então a gente se preocupa um pouco com isso, não adianta você publicar, publicar, publicar até um número grande, a gente

precisa publicar com qualidade. Quando a gente fala qualidade é divulgar o livro, informar o livro, fazer lançamento de livro, fazer debates¹⁵⁰.

O trabalho do editor não se esgota no texto, ele também deve apresentar o livro para o mercado, essa apresentação envolve várias estratégias, que podem ser realizadas antes, durante ou depois do lançamento do livro, como entrevistas com o autor ou debate. Em relação à entrevista, Genette a considera que “pode funcionar como um vantajoso substituto do prefácio” (GENETTE, 2009, p. 316), mas nem sempre isso acontece porque, geralmente, elas se tornam iniciativas dos jornais e o autor não espera dela mais do que uma publicação gratuita e, por isso, “submete-se a ela de maneira algo passiva e, aparentemente, sem grande motivação intelectual” (GENETTE, 2009, p. 316). Por isso, “o ‘jogo social’ da entrevista procede, sem dúvida, mais de uma necessidade de informação do que de um verdadeiro comentário: uma vez lançado um livro, é necessário fazer com que saibam de sua existência e que saibam do que se trata, por exemplo, ‘falando dele’ com seu autor” (GENETTE, 2009, p. 318). Daí as entrevistas funcionarem mais como um processo descritivo sobre o livro em questão, sem aprofundamentos intelectuais.

Essa possibilidade de aprofundamento poderia ser realizada a partir de debates em torno do livro, estratégia muito utilizada pela Boitempo. Nesse caso o “autor é levado a ‘dialogar’, não mais com um interlocutor, mas com um auditório de algumas dezenas de pessoas” (GENETTE, 2009, p. 321). Uma característica desse paratexto é que só ocorre com autores consagrados, que despertam o interesse do público. Os resultados colhidos pela Boitempo com esse modelo de lançamento de seus livros têm sido satisfatórios, ela procura realizar debates com os autores e quando isso não é possível, com um comentador da obra ou um prefaciador, que leva a obra para dentro do debate. “Os nossos lançamentos são lançamentos atrelados a um debate, então, vamos lançar um livro, mas não é lançar um livro, ir numa livraria e dar autógrafo, o autor dá autógrafo, a gente atrela a um evento, a um evento de lançamento, a um debate, convidar outros pra fazer esse debate”¹⁵¹. O lançamento não se resume ao autógrafo do autor nos livros comprados pelo leitor, é mais do que isso, é um momento em que o autor expõe seus pontos de vista para o público em geral, podendo ir além do livro em questão, enfim, é um acontecimento literário e/ou acadêmico que envolve uma dinâmica mais engajada nas questões da atualidade do que apenas apresentação de um livro para o público.

¹⁵⁰ Ivam Oliveira. Diretor comercial da editora Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 17 out 2019.

¹⁵¹ Ivam Oliveira. Diretor comercial da editora Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 17 out 2019.

Por isso, a publicação de um livro envolve um investimento de tempo e de trabalho intensos, que não se resume ao preparo do livro enquanto produto comercial e/ou cultural, mas ir além de sua produção, é necessário dá-lhe vida, e isso só é possível quando o livro sai do depósito da editora, passa pela prateleira da livraria e chega às mãos do leitor, ou, de outra forma, sai dos arquivos das editoras, passa pelas plataformas de venda e chega ao dispositivo do leitor, mas de qualquer forma envolve um quantitativo de trabalho que consome uma certa quantidade de tempo que não pode ser desconsiderada, sendo que para qualquer projeção de crescimento esse cálculo deve ser levado em conta.

Esse é um trabalho que envolve vários profissionais, mas o editor é responsável pelas escolhas certas ou erradas para a produção do livro, isso envolve trabalho e tempo, daí não é humanamente possível um editor cuidar de uma grande quantidade de livros com qualidade editorial. Dessa forma, o crescimento de uma pequena editora que prima pela qualidade de seus livros tem um impedimento temporal, que uma pequena equipe de profissionais não pode extrapolar as medidas sem perder a qualidade, por isso um dos dilemas das pequenas editoras é sua projeção para o futuro, continuar a ser pequena, mas com um reconhecimento no mercado com um bom trabalho editorial ou se aventurar em um crescimento que põe em risco a sua qualidade editorial. Os parâmetros de grandeza também podem ser deslocados para fazer jus aos trabalhos editoriais de qualidade, sendo que uma pequena editora, com estrutura e equipe pequenas pode se tornar uma grande editora pelo seu trabalho de excelência, ou seja, se torna grande culturalmente e não comercialmente.

“A gente tenta crescer na qualidade, no debate, enfim, novos autores, editores com qualidade e o crescimento comercial, de números, assim, eles são consequência disso, mas também a gente tem que deixar bem claro que a gente não vive sem rendas”¹⁵². O capital cultural da empresa é convertido em capital econômico, isso é próprio das empresas que possuem um forte capital cultural, em que o produto de seu trabalho, mesmo tendo um valor de produção, nem sempre esse valor é um cálculo simples do trabalho gasto em sua produção aplicado em seu valor de venda. Existem vários fatores que influenciam o preço de um livro, que muitas vezes é considerado muito caro aqui no Brasil. A definição de preço de um livro é uma questão que vai além dos cálculos de custo de produção, entra nesse cálculo o potencial de venda do livro, ou seja, não deixa de ser um negócio arriscado porque a condição de lucro depende do número de venda de um determinado livro.

¹⁵² Ivam Oliveira. Diretor comercial da editora Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 17 out 2019.

Outra questão assim é quanto a definição de preço, a definição de preço de livros que são, enfim, a gente pode definir preço por uma série de questões, eu considero a principal os custos da produção daquele livro, mas muitas vezes a gente ou todas às vezes a gente vê quem é nosso público, nosso público vai ter condições de comprar esse livro, então, muitas vezes aqui pra ter lucro a gente precisa vender uma tiragem toda, só que não adianta colocar “Ah o custo desse livro é esse, então o preço tem que ser esse”, tá, mas o nosso público consegue comprar, sabe, então assim, e os nossos livros, não diria que todos, mas eles têm, nós temos muitas traduções e tem um custo alto e muitas vezes o leitor não entende essas questões¹⁵³.

O custo de produção de um livro é o principal fator do preço de um livro, porém o custo de produção não envolve apenas os gastos com o material e a impressão, há muito trabalho para que um livro chegue ao prelo de uma gráfica, em primeiro lugar, o trabalho do escritor, que é convertido em direito autorais, revisores, tradutores (quando é o caso), *design* gráfico do livro, da capa etc. Além disso, o preço do livro deve levar em conta outros fatores, como o capital econômico do público ao qual se destina. Esse fator é um dos mais importantes, não só para estabelecer o preço do livro, mas também para adequar a linguagem ao seu público em potencial. Daí a necessidade do editor levar em consideração o público para o qual o livro se destina, dessa forma, a dimensão da linguagem não pode ser menosprezada quando da edição de um livro, então a acessibilidade do livro passa por essa dimensão. A acessibilidade ao livro é um fator relevante para que um livro alcance sucesso editorial, afinal é necessário que o leitor o leia e, para isso, o código linguístico do livro deve ser acessivo ao seu público, caso contrário se torna impossível um diálogo entre o leitor e o escritor através do livro.

Há uma forte influência desse fator no processo de produção de um livro, o qual não é um simples produto de mercado, mas também cultural que pressupõe um público leitor que possa ter acesso ao seu código linguístico, que pode ser a primeira barreira para o acesso ao livro. Não há como desconsiderar o público ao qual o livro se destina, inclusive seu nível de prática de leitura ou *habitus* de leitura. Dessa forma, o editor trabalha com as variáveis de leitura de uma sociedade, não se pode publicar livros em uma sociedade analfabeta ou para uma sociedade que não lê, assim o trabalho editorial está diretamente relacionado com o *habitus* cultural dessa sociedade. Numa sociedade leitora as possibilidades de venda são mais elevadas que em uma sociedade que tem baixo índice de leitura, assim o trabalho editorial também pode ser visto como um trabalho que busca criar um público leitor, é nessa perspectiva que a Boitempo trabalha, criando espaços para leitura em torno de seus livros e escritores. Essa preocupação tem a ver com a própria dificuldade de leitura de livros críticos

¹⁵³ Ivam Oliveira. Diretor comercial da editora Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 17 out 2019.

por uma parcela da sociedade, isto porque não é que a sociedade não leia, mas a questão é o que ela lê, a dinâmica dessa leitura. Geralmente, o leitor ou a leitora se interessa por leituras curtas e superficiais, como é corriqueiro nas comunicações diárias em seus celulares, sendo que as leituras mais longas, que exigem mais atenção são recusadas mesmo em suas comunicações.

A leitura está cada vez mais presente em nossas vidas, porém não é uma leitura que exige um grau elevado de concentração, por outro lado, é uma leitura mais associada às tecnologias, por isso muitos pesquisadores pensaram que a revolução tecnológica poria fim ao livro físico, essa suposição ainda não se tornou realidade aqui no Brasil, sendo que aqui no Brasil o acesso ao livro digital ainda representa um índice bem baixo, em torno de 5% do faturamento do setor, número que não é contraditório ao faturamento da Boitempo nesse setor, que está em torno de 3%. Sendo que, o mercado editorial brasileiro ainda funciona em torno do livro físico, mesmo que muitas editoras trabalhem com livro digital, ainda não é uma realidade que ganhou força no setor editorial brasileiro. Isto tem a ver com a desigualdade de acesso aos meios tecnológicos, sendo que uma grande parcela da sociedade não tem acesso a esses meios, daí o investimento no livro digital ter um alto risco, uma vez que é bastante reduzido o público que tem acesso aos meios tecnológicos, sendo ainda mais eficaz a publicação de livro físico, pois o público leitor é mais amplo para esse segmento.

Outro aspecto é o investimento que a editora faz, a sua prioridade, no caso da Boitempo, o livro digital ainda não foi trabalhado como prioridade ou pelo menos com uma dedicação maior. “Infelizmente nossos livros a gente não lança físico e digital, alguns sim, alguns a gente tá tomando algumas decisões, mas, eu diria que talvez é a falta de prioridade mesmo, a gente não definiu ainda isso como prioridade¹⁵⁴. Daí os baixos índices de faturamento da editora nesse setor. Isso quer dizer que mesmo para o mercado editorial brasileiro a Boitempo ainda não direcionou seu trabalho para a produção do livro digital, constituindo, portanto, um desafio para a política editorial da editora.

E-books é um fenômeno recente na editora, a gente tá com eles mais ou menos três anos, veio num processo difícil porque não era algo forte antes, mas começa dá resultado agora, então os *e-books* a gente... é uma outra empresa que cuida de *e-books*, não somos nós, então há uma empresa que cuida do trato digital dos livros, a gente parece que manda o arquivo pra eles aí eles fazem diagramação, publicação, então, por exemplo, tanto que a gente não faz as vendas dos *e-books* no nosso site, a gente só vende os livros físicos, são empresas terceirizadas como a Amazon, livraria Cultura, Google Play, essas empresas que trabalham com essas mídias, elas fazem as vendas, mas há por trás uma empresa que faz a curadoria desses livros e oferece para

¹⁵⁴ Ivam Oliveira. Diretor comercial da editora Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 17 out 2019.

essas empresas para que as vendas possam acontecer, aí a venda acontece através do Google play, ou da Amazon, do Kobo, esse dinheiro uma parte fica com a empresa que faz a revenda, uma parte fica com o grupo que faz a manutenção dos e-books e o restante vem pra editora, que acaba sendo uma parte pequena¹⁵⁵.

As inovações são próprias de empresas que querem se sobressair no mercado e preferem correr os riscos que as inovações oferecem em busca de uma fatia do mercado. Geralmente, essas inovações ocorrem em duas situações: a primeira é quando a empresa quer se antecipar às concorrentes e busca a hegemonia do mercado, essa situação é própria das grandes empresas; uma segunda situação é própria de pequenas empresas, que querem se diferenciar no mercado e buscam inovar para ganhar espaço e se tornar uma empresa alternativa. Porém, a maioria das empresas prefere não se arriscar no emprego das tecnologias, pois as inovações sempre trazem riscos aos negócios, uma vez que podem não funcionar ou levar um tempo para o público aderir às inovações. O público também tem um comportamento de cautela em relação às inovações, às quais não sendo bem recebidas pelo público gera prejuízo às empresas, podendo ser o fim de pequenas empresas que arriscaram com as inovações; já para as grandes, pode não ser o fim, mas pode significar a perda da hegemonia no mercado ou o distanciamento dessa hegemonia, por isso que não é tão fácil inovar, sendo que a maioria das empresas esperam que outras possam dar o pontapé inicial e depois, a partir do comportamento do mercado, também adotar as inovações, se estas funcionarem, ou fazer modificações para que funcionem.

Em relação ao livro digital, a atitude da Boitempo parece se situar no grupo das empresas que preferiram adotar a cautela e voltar sua produção para os livros digitais apenas quando o mercado estiver respondendo bem para essa novidade, que não respondeu aos prognósticos que foram dados no início dos anos 1990, que viram surgir uma euforia em relação ao livro digital, mas a editora preferiu seguir o mercado, pois é mais seguro. “Eu diria que não é uma prioridade, mas é algo que tem que ficar atento e ver o que vai acontecer no mercado e talvez acompanhar”¹⁵⁶, além disso, publicar um livro digital não é a mesma coisa que um livro físico, o trabalho editorial é distinto, não é apenas transferir automaticamente o livro físico para um arquivo digital, envolve uma nova diagramação, outras informações, um outro trabalho com as imagens, por exemplo. “Eu acho que seria um outro tipo de edição, um outro tipo de leitura, um outro tipo de apreensão, passa por um outro universo cognitivo”¹⁵⁷.

¹⁵⁵ Túlio Candiotto. Funcionário do setor comercial da editora Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 16 out 2019.

¹⁵⁶ Ivam Oliveira. Diretor comercial da editora Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 17 out 2019.

¹⁵⁷ Isabella Marcatti. Editora da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019..

Dessa forma, o livro digital envolve outros gastos, embora que possa reduzir outros como os de armazenamento e transporte, ele envolve uma nova editoração, e assim como o livro físico tem os mesmos gastos com direitos autorais, porém a Boitempo ainda não trabalha levando em consideração o formato digital.

A gente na verdade ainda pensa o livro pra impressão e o *e-book* é um resultado colateral, digamos, não é que quando eu tô editando eu tô pensando no formato *e-book*. Então, eu conheço editores que estão um pouco no futuro, que acham que a gente devia pensar no conteúdo e depois nos vários formatos, para que saia vários formatos, entendeu, mas a gente ainda não pensa desse jeito, a nossa referência ainda continua sendo o livro impresso na hora de trabalhar, no papel¹⁵⁸.

Dessa forma, a editora adotou uma posição de retaguarda em relação ao livro digital, preferiu não arriscar, ou seja, preferiu não sair na frente nesse segmento e optou em esperar a reação do mercado para seguir sem risco nesse segmento tão intrigante do mercado editorial. Esse é um aspecto que se deve levar em consideração, saber o momento certo de arriscar em determinado segmento ou esperar o movimento do mercado para não ter perdas comerciais. Por outro lado, se todas as empresas do setor resolvem não inovar, o mercado pode não evoluir e dar sinais de saturação, daí a importância das inovações, mesmo que seja arriscado e se converta em prejuízos para uns e lucros para outros.

A Boitempo procura inovar na rede de distribuição de seus livros, talvez tenha trilhado um caminho mais desafiador que o das grandes redes, mas que se mostrou eficiente no momento de crise dessas grandes redes, mas também esse caminho que depende das pequenas livrarias e livreiros tem sofrido ameaças com a concorrência das redes de livrarias *online*, como a Amazon, como já foi dito anteriormente. Esse talvez seja o grande desafio das editoras independentes críticas, se manter num mercado em que as grandes redes de livrarias comprem livros em grande quantidade com preços baixos e vendem esses livros em lojas virtuais com preços abaixo dos vendidos nas pequenas livrarias, estas, por sua vez, enfrentam essa concorrência desleal, pois não podem se manter no mercado apenas com a venda dos livros de editoras que não se submetem à política dessas grandes redes, em especial a Amazon. Sem uma legislação brasileira que equilibre essa concorrência, a sobrevivência das pequenas livrarias e editoras independentes críticas depende muito do seu trabalho de construção de um público que se sinta identificado com suas políticas editoriais, que conciliam rigor científico e engajamento social, sem perder de vista a qualidade técnica e estética de seus produtos.

¹⁵⁸ Isabella Marcatti. Editora da Boitempo, em entrevista concedida ao autor dessa tese. São Paulo, 18 out 2019..

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo do mercado editorial brasileiro passa pela compreensão de sua relação com o desenvolvimento sociocultural, científico, político e filosófico do Brasil, sendo que o campo editorial, mesmo tendo sua dinâmica própria, não deixa de fazer parte de um processo mais amplo de construção e formação de uma nação que não ocorre sem a produção, divulgação e circulação do conhecimento, que é a matéria fundamental do campo editorial. O campo editorial é parte integrante da sociedade e, por isso, não deixa de estar integrado às discussões culturais, religiosas, políticas, econômicas, sociais e científicas que fazem parte do processo de construção de uma sociedade.

O campo editorial é um espelhamento da sociedade, por isso, é possível analisar a realidade social a partir dele, uma vez que “aquilo que é real num fenômeno real só pode ser desvendado pelo espelhamento e pela análise da totalidade de seus momentos (LUKÁCS, 2018, p. 66). Nesse caso, a filosofia e a ciência são fundamentais no processo de análise que distinguem a realidade de seu espelhamento e que, em relação ao campo editorial, ajudam a compreender que, ao mesmo tempo em que o campo editorial é um espelhamento da sociedade também influencia a dinâmica dela, ou seja, os processos sociais, culturais, religiosos, econômicos, científicos e políticos. Dessa forma, ele tem uma relação dialética com a sociedade, ao mesmo tempo em que está inserido nela. A partir de uma percepção mais imediata, é possível observar de forma bem nítida a relação do campo editorial com o campo econômico e cultural.

Geralmente, são as relações entre o campo editorial e o mercado e a cultura que despertam o interesse da maioria dos pesquisadores, sendo que a maior preocupação é identificar para qual desses dois polos o trabalho das empresas editoriais está voltado. Daí o surgimento da edição de mercado e a edição cultural, porém nem uma nem outra podem abdicar do interesse oposto porque, quase inevitavelmente, ele está presente na atividade editorial, isto porque toda publicação editorial pressupõe um mercado consumidor (mesmo que não pressuponha retorno econômico), da mesma forma que, geralmente, toda publicação editorial divulgue, mesmo que não tenha intencionalidade, também elementos culturais, além disso, há numa política editorial a confluência de vários fatores. “Cette position stratégique entre différentes disciplines et approches s'explique par la nature de l'édition qui, comme l'ont

souligné les historiens du livre, est une pratique tout à la fois économique, sociale, intellectuelle, politique et culturelle”¹⁵⁹ (NOËL, 2012, p. 15).

Quando uma empresa editorial opta por se posicionar no polo comercial do campo editorial, ela está se posicionando também na sociedade, indicando seus princípios, que neste caso estão voltados, em primeiro lugar, para obtenção de lucros comerciais com a venda de seus produtos editoriais, sendo que o retorno cultural, quando ocorre, é decorrente de um efeito colateral. Já uma empresa que se posiciona no polo cultural, da mesma forma, está se posicionando na sociedade, indicando o que norteia seu trabalho de produção editorial, que é o valor cultural de suas publicações, isso não quer dizer que ela abdique do lucro, mas que ele não será o objetivo primário de sua produção, o seu produto, antes de ser comercial, deve ter um valor cultural que justifique sua publicação, sendo que o retorno econômico é decorrente do valor cultural de seu produto.

O polo cultural do campo editorial é caracterizado por sua diversidade, nele se posicionam editoras especializadas em ciências, arte, filosofia, política, literatura etc., buscando a publicação de obras com um rigor técnico próprio de cada um desses ramos do conhecimento. Essas editoras buscam construir mercados alternativos para seus produtos editoriais, sendo que é a partir da qualidade cultural desses produtos que ocorre o reconhecimento da editora pelo mercado e pelos leitores. A qualidade técnica de seus produtos também é um fator importante para esse reconhecimento, uma vez que um produto bem elaborado, bem editado simboliza a importância que a editora dá para seu leitor. O valor de uma obra editorial não está relacionado apenas com o seu conteúdo, mas também como esse conteúdo é apresentado ao leitor.

Contudo, esse texto raramente se apresenta em estado nu, sem o reforço e o acompanhamento de certo número de produções, verbais ou não, como um nome de autor, um título, um prefácio, ilustrações, que nunca sabemos se devemos ou não considerar parte dele, mas que, em todo caso, o cercam e o prolongam, exatamente para *apresentá-lo*, no sentido habitual do verbo, mas também em seu sentido mais amplo: para *torná-lo presente*, para garantir sua presença no mundo, sua ‘recepção’ e seu consumo, sob a forma, pelo menos hoje, de um livro. (GENETTE, 2009, p. 9).

Porém, esse trabalho de qualidade editorial impõe mais custos na produção do produto, o que obriga a editora a diminuir sua margem de lucro para poder disponibilizar o livro para o mercado com um valor competitivo, essa é uma das marcas do trabalho de uma editora situada no polo cultural.

¹⁵⁹ Esta posição estratégica entre diferentes disciplinas e abordagens é explicada pela natureza da publicação que, como os historiadores do livro apontaram, é uma prática que é ao mesmo tempo econômica, social, intelectual, política e cultural (NOËL, 2012, p. 15). Tradução do autor da tese.

Uma editora situada no polo comercial busca de todas as formas minimizar os gastos na produção de seus produtos, mesmo que isso influencie na sua qualidade técnica, daí a possibilidade de distinguir uma editora comercial de uma editora cultural pela qualidade técnica de seus produtos que, geralmente, é inferior nas empresas comerciais. Essa tentativa de distinção é importante porque uma editora cultural luta constantemente para se distinguir de uma empresa comercial, seu sucesso editorial é decorrente também dessa capacidade de distinguir-se no mercado, da mesma forma que essa distinção só é possível porque há uma diversidade social que é refletida também no mercado editorial (Bourdieu). A existência das editoras culturais é importante para a reflexão de que há dimensões da vida social que não são medidas pelos valores econômicos, seus parâmetros são outros.

As editoras comerciais não desconhecem a existência de nichos culturais explorados pelas editoras culturais e tentam competir também nesses nichos, através de selos específicos, porém a natureza prioritária do lucro comercial é um fator que dificulta que elas avancem no reconhecimento com o público desses nichos que, geralmente, desconfiam das intenções dessas editoras ao publicar uma obra de reconhecido valor cultural. Da mesma forma que os autores de obras de reconhecimento cultural, às vezes, abdicam de publicar suas obras em uma editora comercial, mesmo tendo um retorno financeiro maior, para publicar em editoras culturais, que pagam menos pelos direitos autorais, mas dão um maior reconhecimento ao autor. Dessa forma, os cálculos no campo editorial podem não ser meramente econômicos, mas, acima de tudo, culturais.

As editoras comerciais são também divulgadoras de uma determinada cultura, mas não são consideradas culturais porque a cultura que propagam tem baixa legitimidade comparada à cultura das editoras propriamente culturais, isto porque a cultura que elas propagam se submete ao valor comercial de sua obra. Ela é produzida tendo em vista não um valor cultural elevado, mas ao contrário, sua produção tem em vista sua comercialização em escala, sua elaboração é fundamentada num valor comercial de venda, de agradar uma parcela cada vez maior da sociedade naquele momento específico, daí o ciclo de venda de uma obra com esse perfil ser de curta duração, sua publicação deve obter lucro no presente e não projetado para o futuro, como é o caso da maioria das obras publicadas pelas editoras culturais, que apresentam um ciclo de longa duração, contribuindo para a formação do catálogo da editora.

As obras publicadas pelas editoras comerciais, geralmente, possuem um ciclo curto, daí suas tiragens serem em grande quantidade, sua venda é potencializada pela

publicidade e pelo marketing em seu entorno. Os princípios inerentes a essa indústria cultural são próprios dessa realidade volátil, que desconsidera a reflexão profunda sobre a realidade como sendo fundamental, ao contrário, torna o efêmero e o transitório o fundamento das relações sociais, sendo que o mercado se torna o grande orientador dos princípios sociais e culturais. “Os produtos da indústria cultural podem ter a certeza de que até mesmo os distraídos vão consumi-los alertamente. Cada qual é um modelo da gigantesca maquinaria econômica que, desde o início, não dá folga a ninguém, tanto no trabalho quanto no descanso, que tanto se assemelha ao trabalho” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 104). Neste caso, é o consumismo que se torna o responsável pela geração de necessidades e novas necessidades.

Nesse sentido, o mercado editorial se abre à indústria cultural que objetiva produzir produtos editoriais para o consumo num ciclo curto, o que leva o consumidor desses produtos a abster-se da reflexão dada à volatilidade desse consumo cultural, que se presta mais ao entretenimento que a reflexão ou a catarse. Daí a produção em série, a partir de modelos testados e aprovados pelo público, impulsionar a produção das editoras comerciais, que em busca de mercado, dentro de uma perspectiva neoliberal, busca a hegemonia no mercado para maximizar os lucros econômicos com o desenvolvimento de práticas produtivas e comerciais mais racionalizadas em busca de maximização de lucros e minimização dos custos de produção. Dessa forma, dá-se o processo de incorporação e fusão de empresas editoriais que formam grandes grupos editoriais, que passam a dominar o mercado. Porém, a resistência à atuação desses grupos editoriais fez surgir a edição independente crítica, que passou a ser a referência do polo cultural do campo editorial.

As editoras incorporadas aos grandes grupos editoriais, mesmo que sejam independentes, perdem essa condição, pois passam a fazer parte de um grupo editorial que possui um compromisso com a edição comercial. Isso quer dizer que suas diretrizes são orientadas, em primeiro lugar, para a obtenção de retorno financeiro, uma vez que o retorno cultural não faz parte da contabilidade da empresa, por isso ele não é o que vai garantir o sucesso desse grupo editorial. Uma editora incorporada a um grupo editorial, mesmo que siga a orientação editorial do antigo proprietário, aos poucos vai se adequando à nova lógica de funcionamento. Mesmo que o editor ainda continue na empresa, sua forma de trabalho sofre alterações, a equipe editorial passa por transformações que objetivam a diminuição dos custos e a maximização dos lucros. Esse é um processo que altera o funcionamento do campo editorial de uma sociedade a partir da concentração das empresas editoriais.

Esse processo de concentração editorial, avançado nos Estados Unidos e na Europa, e em consolidação aqui no Brasil, impõe um processo de polarização entre os grandes grupos editoriais, de natureza multinacional e as pequenas editoras, que são empresas familiares que se especializam em um nicho do mercado editorial. O mercado editorial, nesse caso, torna-se estruturado a partir de dois polos bem distintos, os grandes grupos editoriais de um lado, numa condição de disputa de hegemonia entre si; por outro lado, as pequenas editoras que são pequenas empresas editoriais independentes que, geralmente, buscam constituir, com seus pares, formas de resistência às políticas editoriais dos grandes grupos que produzem em larga escala e monopolizam os meios de distribuição de seus livros a partir de uma política de desconto impraticável pelas editoras independentes, como é o caso da política de desconto da Amazon, que pretende aumentar ainda mais, como denunciou Tomaz Adour (2021), presidente da Libre.

Na semana em que completamos um ano da oficialização do confinamento da pandemia do coronavírus, os editores receberam uma carta simpática da Amazon solicitando o aumento dos descontos dos livros para 58% e uma contribuição de marketing de mais 5%, de forma a incrementar as vendas das editoras na maior plataforma de comércio eletrônico mundial.

Esse desconto seria impraticável para as editoras independentes e poria em risco a existência dessas editoras, por isso, Adour defende que essa proposta seja rejeitada pelas editoras independentes. A sua recusa seria uma forma de resistência e defesa da biodiversidade. Essa política de desconto praticada pela Amazon põe em evidência as dificuldades de manutenção da edição independente, que luta para não se submeter a esse tipo de política de distribuição.

No campo da edição independente, encontram-se as editoras independentes críticas, elas se destacam por uma linha editorial crítica, que só é possível devido sua condição de independência financeira, que é um de seus fundamentos. A Boitempo ocupa um espaço dentro desse segmento que foi conquistado a partir de sua política editorial bem definida. Ela surgiu num momento político delicado, em que o neoliberalismo se consolidava na sociedade brasileira a partir da eleição de um presidente que se tornava um representante das ideias políticas e econômicas do neoliberalismo, que foi Fernando Henrique Cardoso.

Uma das problemáticas dessa pesquisa foi pôr em evidência a política editorial dessa editora que se tornou referência para o pensamento crítico brasileiro, possibilitando aos seus leitores o contato com perspectivas de análises discordantes das divulgadas pelos meios de comunicação de massa, que não fazem uma cobertura independente e crítica da situação

econômica e social do país e também mundial, isto porque não têm independência teórica e financeira do mercado, de uma forma geral, uma vez que são defensores da ordem social, política e econômica fundamentada no neoliberalismo, o qual possui uma visão parcial da sociedade, que põe o individualismo e o subjetivismo como fundamentos de uma liberdade fundamentada no direito do consumo, excluindo o Estado da obrigação de garantir os direitos fundamentais de cada pessoa, os quais passam a ser responsabilidade do próprio indivíduo.

Por isso, tornou-se basilar para as editoras independentes críticas exercerem a crítica ao neoliberalismo, isso não quer dizer que estão assumindo uma postura de parcialidade, mas antes de compromisso com o rigor científico de análise da realidade, a partir do qual as premissas neoliberais não se sustentam, uma vez que esse sistema é fundamentado no consumo e na criação de necessidades para manter esse consumo, tornando-se um ciclo que transforma tudo em mercadoria, sendo que todas as relações passam a se fundamentar tendo em vista os princípios de consumo. Essas relações se tornam inerentes às relações sociais e as relações entre os seres humanos e a natureza, o que põe em evidência sua fragilidade de sustentabilidade tendo em vista a grave crise ambiental pela qual passa a humanidade, tendo que redirecionar o seu modelo de desenvolvimento ou pôr em risco a sua sobrevivência.

Tendo em vista essa necessidade, já não é possível negligenciar essa realidade, sendo que os movimentos sociais já não são apenas movimentos voltados às relações de trabalho, mas também às relações dos seres humanos com a natureza, ou seja, as preocupações ambientais se tornaram centrais para os movimentos de contestação ao neoliberalismo, para tanto há um forte conteúdo científico e filosófico que subsidia esses movimentos, o que pode ser considerado como uma forma de engajamento sustentado por fundamentações científicas e filosóficas. Dessa mesma forma há uma relação dialética entre o engajamento e o desenvolvimento científico e filosófico, uma vez que esses campos de conhecimento se pautam no compromisso com a sustentabilidade das relações dos seres humanos entre si e com a natureza de uma forma ampla, sendo que esse compromisso ganha perspectivas ontológicas, no sentido de que a “recusa a toda e qualquer ontologia significa, simultaneamente, a proclamação da superioridade, por princípio, da manipulação sobre toda tentativa de compreender a realidade como realidade” (LUKÁCS, 2018, p. 58). Ou seja, compreender a realidade em si mesma, num contexto de totalidade, sendo que não há uma relação isolada, toda relação indica uma consequência num sistema global.

Passa por essa forma de engajamento o fundamento das políticas editoriais das editoras independentes críticas, um engajamento fundamentado em princípios ontológicos assentados na realidade, é a realidade como um todo que se torna ameaçada pelo modelo de desenvolvimento fundamentado na precarização das relações de trabalho, na sobreposição nas relações de gêneros, no racismo das relações étnicas e no esgotamento dos recursos naturais transformados em mercadorias para beneficiar uma pequena parcela da sociedade. É o desafio urgente conectar engajamentos particulares em favor de uma abordagem que compreenda o ser humano dentro de uma perspectiva ontológica, conectando-o com a sociedade e a natureza ao mesmo tempo, numa relação de compromisso solidário entre sociedade e natureza, construindo uma nova forma de engajamento, um engajamento socioambiental, que deve ser um dos princípios fundamentais para a edição independente crítica nos próximos anos, o que de uma forma bem explícita já é observado na política editorial da Boitempo, em que a preocupação ambiental já aparece bem acentuada nos livros para o público infantil e em publicações bem recentes, como em **O ecossocialismo de Karl Marx**, de Kohei Saito (2021).

É nessa perspectiva que pode ser visto uma contribuição dessa tese, que evidencia a importância da edição independente crítica para o desenvolvimento de uma sociedade que não seja fundamentada apenas na dimensão econômica das relações entre os seres humanos e destes com a natureza. Há um desequilíbrio nessas relações devido ao deslocamento do ser humano de um compromisso ontológico para um compromisso individualista, nesse individualismo ele perde a dimensão da realidade ontológica de seu próprio ser, que tem uma condição social, mas também natural, ligada inevitavelmente à sua morada, à natureza, ao planeta.

É possível perceber que a edição independente crítica sinaliza para essa dimensão ontológica da realidade, em que o conjunto dessas editoras aponta para a crítica do neoliberalismo como sendo um desafio para a compreensão da realidade nessa dimensão ampla, que busca um encontro do ser humano consigo mesmo, uma forma de retorno à natureza, mas não um retorno fundamentado no idealismo do bom selvagem, mas uma forma de buscar uma reconciliação do ser humano com si mesmo, ou seja, sua dimensão ontológica que foi inibida pela dimensão econômica, voltada para o individualismo. Daí as editoras independentes críticas exercerem um papel fundamental na crítica ao modelo neoliberal de desenvolvimento, que universaliza a dimensão econômica, tornando-a princípio para as relações entre os seres humanos e destes com a natureza. Essa crítica é uma das

dimensões que podem favorecer o fortalecimento do engajamento socioambiental, emergente em escala global.

Pôr em evidência o trabalho das editoras independentes críticas a partir da análise da política editorial e do engajamento da Boitempo pode ser considerado um aspecto importante dessa tese, que busca evidenciar a importância do trabalho dessas editoras e de seus editores para o pensamento crítico e a reflexão sobre o desenvolvimento das sociedades, bem como a importância dessas editoras para a bibliodiversidade, que é fundamental para o fortalecimento do engajamento editorial, ao mesmo tempo em que se constitui como uma de suas bandeiras, que também se torna uma marca distintiva entre a edição independente crítica e a edição comercial dos grandes grupos editoriais que, ao contrário, homogeneízam a edição a partir de fórmulas editoriais voltadas para a maximização dos lucros comerciais no âmbito do mercado editorial.

Outro aspecto importante dessa pesquisa é desconstruir, em certo sentido, a ideia de que o mercado editorial brasileiro foi construído a partir da influência francesa, passando a ideia de um certo rompimento com a coroa portuguesa, mas, no entanto, essa influência não pode ser negada, mas não é algo que possa ser definida como algo novo, mas apenas uma consequência da mesma influência que a França já exercia sobre o mercado editorial português, sendo que essa influência foi apenas deslocada para a colônia. Esse é um aspecto importante a ser observado.

Outro aspecto relevante desta tese foi mostrar a política editorial da Boitempo a partir da construção de uma política editorial própria. Isso não quer dizer que ela não tenha sido influenciada pelas trajetórias de outras editoras nacionais ou internacionais, mas que soube construir marcas editoriais que a distinguem dentro do campo editorial. O seu surgimento se dá num contexto histórico em que também na França surge uma importante editora independente crítica, *Rason d'agir*, que será referência para o campo editorial da edição independente crítica francesa. Dessa forma, o protagonismo da editora Boitempo para a edição independente crítica brasileira pode se dar concomitante ao protagonismo de *Rason d'agir* para a edição independente crítica francesa. Assim, é possível identificar um protagonismo da editora brasileira no processo de criação de um novo modelo editorial que, inegavelmente, foi influenciado pelo movimento editorial da edição política e crítica francesa e britânica, mas também brasileira, que teve uma forte participação editorial na contestação à ditadura militar brasileira, sendo que a editora Civilização Brasileira, em determinado período de sua trajetória editorial, foi uma referência, com justa razão, de edição política e crítica, a

partir do trabalho editorial de Ênio Silveira, que pode ser considerado um editor percussor da edição independente crítica brasileira.

Além disso, essa tese põe luz também no papel do editor, que pode parecer eclipsado pela revolução tecnológica, mas uma observação mais profunda pode evidenciar e reafirmar a importância desse profissional, que se torna cada vez mais imprescindível para a existência dos movimentos editoriais independentes críticos, os quais resistem aos processos de incorporações de editoras pelos grandes grupos editoriais e conglomerados empresariais. Cada vez mais se evidencia a importância desses profissionais para a construção de uma sociedade mais aberta à bibliodiversidade. Há, sem dúvida, uma valorização desses profissionais devido ao seu engajamento independente crítico ser uma possibilidade de criação de mercado alternativo, que alimenta a produção científica, literária e filosófica, fundamentada em um rigor científico, literário e filosófico. Daí os editores ainda representarem uma importância fundamental na sociedade da informação, uma vez que essas informações carecem de certificação que podem ser dadas por conselhos editoriais independentes e críticos de editoras, revistas e jornais. Não há como desconsiderar a importância desse profissional em meio a uma massificação das informações e das *fake news* e também do monopólio dos meios de comunicação, sendo que os meios de comunicação alternativos, independentes e críticos, tornam-se as vozes críticas no mercado editorial e da sociedade, como um todo.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Márcia. **A circulação transatlântica dos impressos: a globalização da cultura no século XIX**. Revista do Núcleo de Estudos do Livro e da Edição, São Paulo, n. 1, pp. 115-127, maio 2011.
- ABREU, Márcia. **Duzentos anos: os primeiros livros brasileiros**. In: BRAGANÇA, Aníbal; ABREU, Márcia (Orgs). *Impresso no Brasil: dois séculos de livros brasileiros*. São Paulo: Editora Unesp, 2010.
- ABREU, Márcia. **Leiturasno Brasilcolonial**. Revista Remate de Males, Campinas, nº 22, pp. 131-163, 2002.
- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Tradução Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- ADOUR, Tomaz. **Bibliodiversidade x Distribuição**. Publishnews. São Paulo, 17 mar 2021. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2021/03/17/bibliodiversidade-x-distribuicao>. Acesso em: 14/07/2021.
- BARCELLOS, Marília de Araujo. **As pequenas e médias editoras diante do processo de concentração: oportunidades e nichos**. In: BRAGANÇA, Aníbal; ABREU, Márcia (Orgs). *Impresso no Brasil: dois séculos de livros brasileiros*. São Paulo: Editora Unesp, 2010.
- BARRA, Sérgio Hamilton da Silva. **A impressão régia do Rio de Janeiro e a criação do novo império português na América**. Revista de História, São Paulo, nº 173, pp. 253-276, jul./dez., 2015.
- BARTHES, Roland. **A aventura semiológica**. Tradução Mário Laranjeira. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. Tradução Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 2012.
- BATISTA, Karina Ribeiro. **A trajetória da editora Globo e sua inserção no campo literário brasileiro nas décadas de 1930 e 1940**. Tese, 2008, 226 f (Doutorado em Letras) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- BERNSTEIN, Basil. **Pedagogía, control simbólico e identidad: teoría, investigación y crítica**. Traducción de Pablo Manzano. La Coruña: Fundación Paideia y Madrid: Ediciones Morata, S.L, 1998.

BIGNOTTO, Cilza. **Monteiro Lobato: editor revolucionário?** In: BRAGANÇA, Aníbal; ABREU, Márcia (Orgs). *Impresso no Brasil: dois séculos de livros brasileiros*. São Paulo: Editora Unesp, 2010.

BIGNOTTO, Cilza. **Novas perspectivas sobre as práticas editoriais de Monteiro Lobato (1918-1925)**. Tese, 2007, 421 f (Doutorado em Letras) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

BOGHOSSIAN, Bruno. **Censura de livros em Rondônia é produto de uma máquina reacionária**. Folha de São Paulo, São Paulo, 9 fev. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/bruno-boghossian/2020/02/censura-de-livros-em-rondonia-e-produto-de-uma-maquina-reacionaria.shtml>. Acesso em: 04/03/2020.

BORGES, Bárbara. **Um novo cenário para o negócio do livro**. São Paulo: Com-Arte, 2009.

BOUJU, Marie-Cécile. O livro na política: as editoras do Partido Comunista francês. In: DEAECTO, Marisa Midori; MOLLIER, Jean-Yves (Orgs). **Edição e revolução: leituras comunistas no Brasil e na França**. Cotia: Ateliê Editorial; Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

BOITEMPO. **O ano em livros: retrospectiva da Boitempo em 2019**. Blog da Boitempo, dez. 2019. Disponível em: <https://blogdaboitempo.com.br/2019/12/12/o-ano-em-livros-retrospectiva-da-boitempo-em-2019/> Acesso em 22/10/2020.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Tradução Daniela Kern e Guilherme J.F.Teixeira. Porto Alegre: Zouk, 2017.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Tradução Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: EDUSP, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Tradução Maria Helena Kühner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2015.

BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. Tradução Guilherme João de Freitas Teixeira. Porto Alegre: Zouk, 2018.

BOURDIEU, Pierre. **As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário**. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das letras, 1996.

BOURDIEU, Pierre. **Homo academicus**. Tradução de Ione Ribeiro Valle e Nilton Valle. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2013.

BOURDIEU, Pierre. **O Campo econômico**. Tradução Suzana Cardoso e CécileRaud-Mattedi. Revista Política e Sociedade, nº 6, p. 15-57, abril de 2005.

BOURDIEU, Pierre; PASSERON, Jean-Claude. **Os herdeiros: os estudantes e a cultura**. Tradução Ione Ribeiro Valle e Nilton Valle. Florianópolis: Editora da UFSC, 2014.

BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. Tradução Mariza Corrêa. Campinas: Papirus, 2011.

BRAGANÇA, Aníbal. **A Francisco Alves no contexto da formação de uma indústria brasileira do livro**. In: BRAGANÇA, Aníbal (Org.). **Rei do livro: Francisco Alves na história do livro e da leitura no Brasil**. São Paulo: Edusp; Niterói: Lihed/UFF, 2016a.

BRAGANÇA, Aníbal. **Antecedentes da instalação hipertardia da tipografia ao Brasil (1747-1808)**. Floema, ano III, nº 5ª, p. 113-135, out. 2009.

BRAGANÇA, Aníbal. **Antônio Isidoro da Fonseca e frei José Mariano da Conceição Veloso: percussores**. In: BRAGANÇA, Aníbal; ABREU, Márcia (Orgs.). **Impresso no Brasil: dois séculos de livros brasileiros**. São Paulo: Editora Unesp, 2010.

BRAGANÇA, Aníbal. **A presença de Francisco Alves no mundo editorial europeu**. In: BRAGANÇA, Aníbal (Org.). **Rei do livro: Francisco Alves na história do livro e da leitura no Brasil**. São Paulo: Edusp; Niterói: Lihed/UFF, 2016b.

BRAGANÇA, Aníbal. **O livreiro editor Francisco Alves e os direitos de autor**. In: BRAGANÇA, Aníbal (Org.). **Rei do livro: Francisco Alves na história do livro e da leitura no Brasil**. São Paulo: Edusp; Niterói: Lihed/UFF, 2016c.

BRAGANÇA, Aníbal. **Uma introdução à história editorial brasileira**. Revista de História e Teoria das Ideias, Lisboa, Vol. XIV, II série, p. 57-83, 2002.

BRAGANÇA, Aníbal. **Sobre o editor. Notas sobre sua história**. Revista Em Questão. Porto Alegre, v. 11, n.2, p. 219-237, jul./dez. 2005.

CALDEIRA, Claudia Adriana Alves. **Francisco de Paula Brito: política e imprensa**. Revista Maracanan, jan./dez. 2012.

CANDIDO, Felipe. **Um caminho trilhado pela esquerda**. Blog da Editora Saraiva, 30 set 2011. Disponível em <https://blog.saraiva.com.br/um-caminho-trilhado-pela-esquerda/> Acesso em 28/08/2018.

CARTA MAIOR. **Cidade para quem? Entrevista com Ivana Jinkings, fundadora da Boitempo**, 16 jun. 2015. <https://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Arte/Cidade-para-quem-Entrevista-com-Ivana-Jinkings-fundadora-da-Boitempo/39/33753>. Acesso em 28/08/2018.

CHARTIER, Roger. **A mão do autor e a mente do editor**. Tradução de George Schlesinger. São Paulo: Editora Unesp, 2014.

COLLEU, Gilles. **Editores independentes: da idade da razão à ofensiva? O editor independente de criação, um ator maior da bibliodiversidade.** Tradução Márcia Atálla Pietroluongo. Rio de Janeiro: Libre – Liga Brasileira de Editoras, 2007.

COLLOVALD, Annie. **Identité(s) stratégique(s).** Actes de la recherche em sciences sociales. Vol. 73, juin 1988. Penser la politique-2. pp 29-40.

CORADINI, Odaci Luiz. **As missões da cultura e da política: confrontos e reconversões de elites culturais no Rio Grande do Sul (1920-1960).** Revista Estudos Históricos, Rio de Janeiro, v. 2, n. 32, p. 125-144, jan. 2003. ISSN 2178-1494. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2199/1338>>. Acesso em: 16 Out. 2018.

COSTA, Carlos Roberto. **A Revista no Brasil, O Século XIX.** Tese, 2007, 291 f (Doutorado em Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo.

DEAECTO, M. M. **Um editor no quadro político do primeiro império: O caso de Pierre Seignot-Plancher (1824-1832).** In: COGGIOLA, O. (Org.). Caminhos da história: Coletânea de Trabalhos apresentados no Simpósio Internacional Os Rumos da História. São Paulo: Xamã, 2006. p. 149-162.

DEAECTO, M. M. **A livraria Francisco Alves em São Paulo: os meios de expansão da leitura e o desenvolvimento do mercado livreiro (1894-1917).** In: BRAGANÇA, Aníbal (Org.). **Rei do livro: Francisco Alves na história do livro e da leitura no Brasil.** São Paulo: Edusp; Niterói: Lihed/UFF, 2016.

DONEGÁ, Ana Laura. **Publicar ficção em meados de século XIX: um estudo das revistas femininas editadas pelos irmãos Laemmert.** Dissertação, 2013, 330 f (Mestrado em Teoria e História Literária)– Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

DUTRA, Eliana de Freitas. **A nação nos livros: a biblioteca ideal na coleção Brasileira.** In: DUTRA, Eliana de Freitas; MOLLIER, Jean-Yves (Orgs). **Política, nação e edição: o lugar dos impressos na construção da vida política no Brasil, Europa e Américas nos séculos XVIII-XX.** São Paulo: Annablume, 2006.

DUTRA, Eliana de Freitas. **Companhia Editora Nacional: Tradição Editorial e Cultura Nacional no Brasil dos anos 30.** I Seminário Brasileiro sobre Livro e História Editorial. FCRB; UFF/PPGCOM; UFF/LIHED, Rio de Janeiro, 8 a 11 de novembro de 2004.

DUTRA, Eliana de Freitas. **Leitores de além-mar: a Editora Garnier e sua aventura editorial no Brasil.** In: BRAGANÇA, Aníbal; ABREU, Márcia (Orgs). **Impresso no Brasil: dois séculos de livros brasileiros.** São Paulo: Editora Unesp, 2010.

FRADE, Isabel Cristina Alves da Silva. **Cartilha analytica publicada pela Francisco Alves: aspectos da materialidade entre ordenamentos pedagógicos e editoriais**. In: BRAGANÇA, Aníbal (Org.). **Rei do livro: Francisco Alves na história do livro e da leitura no Brasil**. São Paulo: Edusp; Niterói: Lihed/UFF, 2016.

FEBVRE, Lucien; MARTIN, Henri-Jean. **O aparecimento do livro**. Tradução Fulvia M. L. Moretto e Marcel Thomas. São Paulo: Edusp, 2017.

FONSECA, Sílvia Asam da. **A coleção *Bibliotheca do Espírito Moderno*: um projeto para alimentar espíritos da Companhia Editora Nacional (1938-1977)**. Tese, 2010, 352 f (Doutorado em Educação: História, Política, Sociedade) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Edições Loyola, 2008.

FUTATA, Marli Delmônico de Araújo. **Imprensa e educação: Pierre Plancher e a ação político-educativa do Jornal do Commercio no final do primeiro reinado (1827-1832)**. Dissertação, 2008, 142 f (Mestrado em Educação) – Universidade Estadual de Maringá, Maringá.

GAMA, Mônica. **Paratextos: expectativas de leitura e campo editorial – a editora José Olympio e o caso Guimarães Rosa**. Livro-Revista do Núcleo de Estudos do Livro e da Edição. São Paulo: Ateliê Editorial, n. 5, p. 71-94, nov. 2015.

GARCIA, Izenete Nobre. **Jornais-romance: uma história não contada da circulação de romances no Brasil**. Tese, 2016, 232 f (Doutorado em Teoria e História Literária) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

GENETTE, Gérard. **Paratextos editoriais**. Tradução Álvaro Faleiros. Cotia: Ateliê Editorial, 2009.

GENETTE, Gérard. **Seuils**. Paris: Éditions du Seuil, 1987.

GODOI, Rodrigo Camargo de. **Um editor no Império: Francisco de Paula Brito (1809-1861)**. Tese, 2014, 315 f (Doutorado em História) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

GENTIL, Rogério; SETO, Guilherme. **Governo Dória censura lista de livros de projeto em presídios de São Paulo**. Folha de São Paulo, São Paulo, 11 fev. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2020/02/governo-doria-censura-lista-de-livros-de-projeto-em-presidios-de-sao-paulo.shtml>, acesso em: 04/03/2020.

GOBLOT, Edmond. **A barreira e o nível: retrato da burguesia francesa na passagem do século**. Tradução Estela dos Santos Abreu e Maria da Silva Cravo. Campinas: Papirus, 1989.

GRAMSCI, Antonio. **Os intelectuais e a organização da cultura**. Tradução Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1982.

GRANJA, Lúcia. **Rio-Paris: primórdios da publicação da Literatura Brasileira chez Garnier**. Revista Lestras (UFSM), Santa Maria, v. 23, n. 47, p. 81-95, 2013.

GRANJA, Lúcia. **Três é demais! (Ou por que Garnier não traduziu Machado de Assis?)**. Revista Machado de Assis em linha, São Paulo, v. 11, n. 25, p. 18-32, dez. 2018.

GRANOVETTER, Mark. **Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão**. RAE- eletrônica - v. 6, n. 1, Art. 9, jan./jun. 2007.

HALLEWELL, Laurence. **O livro no Brasil: sua história**. Tradução Maria da Penha Villalobos. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2017.

HOBBSAWM, Eric. **Sobre história**. Tradução Cid Knipel Moreira. São Paulo: Companhia das letras, 1998.

JINKINGS, Ivana. **Boitempo entrevista Saramago** (parte 1). Blog da Boitempo. 13 abr 2011a. <https://blogdaboitempo.com.br/2011/04/13/boitempo-entrevista-jose-saramago-parte-1/>. Acesso em 31/08/2018.

JINKINGS, Ivana. **Cidade pra quem?** Carta maior. 16 jun 2015a. Entrevista concedida à Revista Carta Maior. <https://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Arte/Cidade-pra-quem-Entrevista-com-Ivana-Jinkings-fundadora-da-Boitempo/39/33753>. Acesso em 28/08/2018.

JINKINGS, Ivana. **Editora da Boitempo fala do livro-entrevista de Lula**. Brasil 247, 13 mar. 2018a. Entrevista concedida a Paulo Moreira Leite e Alex Solnik. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/Brasil247/videos/entrevista-com-ivana-jinkings13032018-editora-da-boitempo-fala-do-livro-entrevista/1956810484371949/>. Acesso em: 28/02/2019.

JINKINGS, Ivana. **Editorial de uma vida**. 22 dez. 2014. https://www.sescsp.org.br/online/artigo/8630_IVANA+JINKINGS. Acesso em 28/08/2018.

JINKINGS, Ivana. **Nota da edição**. In: SILVA, Luiz Inácio Lula da (et al.). A verdade vencerá: o povo sabe por que me condenam. São Paulo: Boitempo, 2018b.

JINKINGS, Ivana. **Um caminho trilhado pela esquerda**. Blog da Editora Saraiva, 30 set 2011b. Entrevista concedida a Felipe Candido. <https://blog.saraiva.com.br/um-caminho-trilhado-pela-esquerda/> Acesso em 28/08/2018.

JINKINGS, Ivana. **20 anos da Boitempo, os desafios de fomentar o pensamento crítico**. 09 out. 2015b. Entrevista concedida ao Portal Vermelho. <http://www.vermelho.org.br/noticia/271309-1>, acesso em 31/08/2018.

JINKINGS, Ivana. 26 abr. 2016. **Entrevista ao blog Tecendo em reverso**. <https://tecendoemreverso.blogspot.com/2016/04/ivana-jinkings.html> acesso em 28/08/2018.

JINKINGS, Ivana. **Programa Sintonia**. TV Câmara, 29 set. 2007. Entrevista concedida a Inimá Somões. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/a-camara/documentos-e-tese/fiquePorDentro/noticias/tv-camara-discute-o-mercado-editorial>. Acesso em: 04/09/2018.

KAREPOVS, Dainis. **A Gráfico-Editora Unitas e seu projeto editorial de difusão do marxismo no Brasil dos anos 1930**. In: DEAECTO, Marisa Midori; MOLLIER, Jean-Yves (Orgs). **Edição e revolução: leituras comunistas no Brasil e na França**. Cotia: Ateliê Editorial; Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

KUHN, Thomas. **A estrutura das revoluções científicas**. Tradução: Beatriz Vianna Boeira e Nelson Boeira. São Paulo: Perspectiva, 1998.

LABOV, William. **Padrões sociolinguísticos**. Tradução de Marcos Bagno, Maria Marta Pereira Scherre e Caroline Rodrigues Cardoso. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

LEÃO, Andréa Borges. **Francisco Alves e a formação da literatura infantil**. In: BRAGANÇA, Aníbal (Org.). **Rei do livro: Francisco Alves na história do livro e da leitura no Brasil**. São Paulo: Edusp; Niterói: Lihed/UFF, 2016.

LEMOES, Andréa. **Revista Civilização brasileira: resistência cultural à Ditadura**. In: REIMÃO, Sandra (Org.). **Livros e subversão: seis estudos**. Cotia: Ateliê Editorial. 2016.

LOVATTO, Angélica. **Um projeto de revolução brasileira no pré-1964: os cadernos do povo brasileiro**. In: DEAECTO, Marisa Midori; MOLLIER, Jean-Yves (Orgs). **Edição e revolução: leituras comunistas no Brasil e na França**. Cotia: Ateliê Editorial; Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

LÖWY, Michael. **A guerra dos deuses: religião e política na América Latina**. Petrópolis: Vozes, 2000.

LUKÁCS, GYÖRGY. **O romance histórico**. Tradução Rubens Enderle.. São Paulo: Boitempo, 2011.

LUKÁCS, GYÖRGY. **Para uma ontologia do ser social I**. Tradução Carlos Nelson Coutinho, Mario Duayer, Nélcio Schneider. São Paulo: Boitempo, 2018.

MACHADO, Cassiano Elek. **Nova edição brasileira de "O Capital" e ciclo internacional de três meses sobre o legado marxista mostram vitalidade das ideias do intelectual**

alemão. Folha de São Paulo, São Paulo, 22 fev. 2013. Ilustrada, p. E4-E5. <https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=19413&keyword=edicao%2CO%2CCapital%2Cciclo&anchor=5854163&origem=busca&pd=fee55de3ab82b5322c4d7db3073ee60f>. Acesso em 19/02/2019.

MADURO, Otto. **Religião e luta de classes.** Tradução Clarêncio Neotti e Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Vozes, 1981.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã: crítica da mais recente filosofia alemã em seus representantes Feuerbach, B. Bauer e Stirner, e do socialismo alemão em seus diferentes profetas (1845-1846).** Tradução Rubens Enderle, Nélcio Schneider e Luciano Cavini Martorano. São Paulo: Boitempo, 2007.

MARX, Karl. **Grundrisse: manuscritos econômicos de 1857-1858: esboços da crítica da economia política.** Tradução Mario Duayer e Nélcio Schneider. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2011.

MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política: Livro I: o processo de produção do capital.** Tradução Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo, 2013.

MARTINS, Milena Ribeiro. **Lobato edita Lobato: história das edições dos contos lobatianos.** Tese, 2003, 429 f (Doutorado em Letras) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

MAUÉS, Flamarion. **Do erótico ao político: a trajetória da Global Editora na década de 1970.** In: REIMÃO, Sandra (Org.). **Livros e subversão: seis estudos.** Cotia: Ateliê Editorial, 2016.

MAUÉS, Flamarion. **Livros contra a ditadura: editoras de oposição no Brasil, 1974-1984.** São Paulo: Publisher Brasil, 2013.

MICELI, Sérgio. **Intelectuais e classe dirigente no Brasil (1920-1945).** São Paulo; Rio de Janeiro: DIFEL, 1979.

MINDLIN, José. **Impressão Régia: seu significado e suas realizações.** In: BRAGANÇA, Aníbal; ABREU, Márcia (Orgs). **Impresso no Brasil: dois séculos de livros brasileiros.** São Paulo: Editora Unesp, 2010.

MINCHILLO, Carlos Alberto Cortez. **Erico Verissimo, escritor do mundo: cosmopolitismo e relações interamericanas**. Tese, 2013, 388 f (Doutorado em Literatura Brasileira) – Universidade do Estado de São Paulo, São Paulo.

MOLLIER, Jean-Yves. **Grandes momentos do livro político na França**. In: DEAECTO, Marisa Midori; MOLLIER, Jean-Yves (Orgs). **Edição e revolução: leituras comunistas no Brasil e na França**. Cotia: Ateliê Editorial; Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

MOLLIER, Jean-Yves. **A evolução do sistema editorial francês desde a enciclopédia de Diderot**. Tradução Claudio Giordano. Revista do Núcleo de Estudos do Livro e da Edição, São Paulo, n. 1, p. 61-74, maio 2011.

MENON, Isabella. **Revolução russa, 100**. Folha de São Paulo, São Paulo, 26 set. 2017. Ilustrada, p. C4. <https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=48000&keyword=debates%2CRevolucao%2CRussa%2Ce&anchor=6065565&origem=busca&pd=c38f31fc1e755ef9f3577d9b632abe7b>. Acesso em 19/02/2019.

MOLINERO, Bruno. **Adaptação de Marx para crianças tem edição esgotada**. Folha de São Paulo, São Paulo, 13 mar. 2018. Folha Blogs-Era uma vez. <https://eraoutravez.blog.folha.uol.com.br/2018/03/13/adaptacao-de-marx-para-criancas-tem-edicao-esgotada/>. Acesso em 19/02/2018.

MOLINERO, Bruno. **Nova editora lança livros de política e temas sociais para crianças**. Folha de São Paulo, São Paulo, 09 jan. 2016. Folhinha. <https://www1.folha.uol.com.br/folhinha/2016/01/1726977-nova-editora-lanca-livros-de-politica-e-temas-sociais-paracrianças.shtml>. Acesso em 18/02/2019.

NETO, Leonardo. **Conheça os livros vencedores do Avena PublishNews**. Publishnews, 3 jan. 2018. Disponível em: Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2018/01/03/conheca-os-livros-vencedores-do-avena-publishnews>, acesso em: 09/03/2020.

NEVES, Lúcia Maria Bastos P. **Trajetórias de livreiros no Rio de Janeiro: uma revisão historiográfica**. X Encontro Regional de História – ANPUH-RJ, História e Biografias, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2002.

NEVES, Lúcia Maria Bastos P. **Impressores e livreiros: Brasil, Portugal e França, ideias, cultura e poder nos primeiros anos do oitocentos**. Revista IHGB, Rio de Janeiro, pp. 231-256, abr./jun. 2011.

NOËL, Sophie. **L'Édition indépendante critique : engagements politiques et intellectuels**. Villeurbanne : Presses de l'enssib, 2012.

OLIVEIRA, Caroline. **Em Rondônia, lista proíbe livros nas escolas. Em São Paulo, livros são proibidos em projeto nos presídios.** Brasil de Fato, São Paulo, 14 de fev. 2020.

PAIVA, Cristina. **Educação política.** Folha de São Paulo, São Paulo, 27 fev 2016. Guia Folha, p. LF20-21. <https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=20513&keyword=Cristina%2CPaiva&anchor=6016541&origem=busca&pd=7ab54632a4f61e8537aacb6e36a112ca>. Acesso em 15/02/2019.

PINHEIRO, Alexandra Santos. **Baptiste Louis Garnier: O Homem e o Empresário.** I Seminário Brasileiro sobre Livro e História Editorial, Realização: FCRB · UFF/PPGCOM · UFF/LIHED, 8 a 11 de novembro de 2004 · Casa de Rui Barbosa — Rio de Janeiro — Brasil.

PINTO, Manuel da Costa. **Pepinos emancipados.** Folha de São Paulo, São Paulo, 27 fev 2016. Guia Folha, p. LF4. <https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=20513&keyword=livro&anchor=6016539&origem=busca&pd=1a5ed2560c0aaa4f6c510ce095ac6889>. Acesso em 15/02/2019.

PIRES, Paulo Roberto. **A marca do Z: a vida e os tempos do editor Jorge Zahar.** Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

PNAD Contínua 2018: educação avança no país, mas desigualdades raciais e por região persistem. 19 jun 2019. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/24857-pnad-continua-2018-educacao-avanca-no-pais-mas-desigualdades-raciais-e-por-regiao-persistem>. Acesso em 26/06/2019.

POLANYI, Karl. **A grande transformação: as origens da nossa época.** Tradução Fanny Wrobel. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

PONTES, Heloisa. **Retratos do Brasil: Um Estudo dos Editores, das Editoras e das "Coleções Brasilianas", nas Décadas de 1930, 40 e 50.** Revista BIB, Rio de Janeiro, n. 26, p. 56-89, 2.º semestre de 1988.

POUPART, Jean. **A entrevista de tipo qualitativo: considerações epistemológicas, teóricas e metodológicas.** In: POUPART, Jean (et al). **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos.** Tradução de Ana Cristina Nasser. Petrópolis: Vozes, 2012.

QUINALHA, Renan. **Recolhimento de HQ viola o Estado de Direito: tentativa de intervenção da prefeitura na Bienal não só lembra a atuação da censura, mas afronta decisão do Supremo.** Folha de São Paulo, São Paulo 9 set. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/09/recolhimento-de-hq-viola-o-estado-de-direito.shtml>, acesso em 03/04/2020.

RAMOS, Alexandre Pinheiro. **Intelectuais, livros e política: Schmidt Editor e José Olympio Editora na divulgação do Integralismo**. Revista Topoi, Rio de Janeiro, v. 16, n. 31, p. 641-666, jul./dez., 2015.

RAMOS, Paula Viviane. **Artistas ilustradores: a editora Globo e a constituição de uma visualidade moderna pela ilustração**. Tese, 2007, 446 f (Doutorado em Artes Visuais) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

RAZZINI, Márcia de Paula Gregório. **A livraria Francisco Alves e a expansão da escola pública em São Paulo**. In: BRAGANÇA, Aníbal (Org.). **Rei do livro: Francisco Alves na história do livro e da leitura no Brasil**. São Paulo: Edusp; Niterói: Lihed/UFF, 2016a.

REVISTA FORUM. **Reitoria da Universidade Mackenzie censura Boitempo e Contracorrente**. 18 abr 2019. Disponível em: <https://revistaforum.com.br/politica/reitoria-da-universidade-mackenzie-censura-boitempo-e-contracorrente/>. Acesso em 30/11/2020.

RODRIGUES, Leonardo. Mercado 1. Lançamentos. Folha de São Paulo, 02 de março de 2013, p. B1.

RODRIGUES, Maria Fernanda. **Livro sobre ascensão das direitas teve mais de 30 mil downloads desde o início das eleições 2018**, Estadão, São Paulo, 27 out. 2018a. Disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/blogs/babel/livro-sobre-ascensao-das-direitas-teve-mais-de-30-mil-downloads-desde-o-inicio-das-eleicoes-2018/>. Acesso em: 21/02/2019.

RODRIGUES, Maria Fernanda. **Os livros mais vendidos de 2018**. Estadão, São Paulo, 22 dez. 2018b. Cultura. <https://cultura.estadao.com.br/blogs/babel/os-livros-mais-vendidos-de-2018/> Acesso em 04/02/2019.

ROSÁRIO, Maria José Aviz do; MELO, Clarice Nascimento de. **A educação jesuítica no Brasil Colônia**. Revista HISTEDBR On-line, 2015. (Organizar referência)

SILVA, Paulo Cesar Garré. **Estratificação social, escolar e linguística**. São Luís, EDUFMA, 2016.

SOUSA, Antonio Paulino de. **Gênese social do editor e as novas condições de produção do livro**. Salvador: Cadernos CRH, v. 27, nº 73, 2015.

SORÁ, Gustavo. **Brasiliana: José Olympio e a gênese do mercado editorial brasileiro**. São Paulo: Edusp/Com-Arte, 2010.

SUZUKI, Shin Oliva. **Por um lugar na estante**. Folha de São Paulo, São Paulo, 17 out. 2002. Acontece, p. E1. Disponível em: <https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=15501&keyword=editoras%2Cbuscam%2Cvisibilidade%2Clivros%2Cabre&anchor=67026&origem=busca&pd=0bee2582287092193eca43328a208286>. Acesso em 21/02/2019.

THOMPSON, John B. **Books in the digital age: the transformation of academic and higher education publishing in Britain and the United States**. Cambridge: Polity, 2012.

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

TRINDADE, Héglio. **La tentation fasciste au Brésil dans les années trente**. Paris: Éditions de la maison des sciences de l'homme, 1988.

TOLEDO, Maria Rita de Almeida. **A Companhia editora nacional e a política de editar coleções: entre a formação do leitor e o mercado de livros**. In: BRAGANÇA, Aníbal; ABREU, Márcia (Orgs). *Impresso no Brasil: dois séculos de livros brasileiros*. São Paulo: Editora Unesp, 2010.

TRAVANCAS, Isabel. **Drummond na editora José Olympio: correspondências, contratos e capas**. Livro-Revista do Núcleo de Estudos do Livro e da Edição. São Paulo: Ateliê Editorial, n. 4, p. 139-149, nov. 2014.

TUPIASSÚ, Amarílis. **Raimundo Jinkings: coragem e persistência de um livreiro**. 21 set 2018. <https://blogdaboitempo.com.br/2018/09/21/raimundo-jinkings-coragem-e-persistencia-de-um-livreiro/> Acesso em 01/02/2019.

VECCHIOLI, V. **A luta pelo direito: engajamento militante e profissionalização dos advogados na causa pelos direitos humanos na Argentina**. 2006. 370f. Tese (Doutorado em Antropologia) - Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro/Museu Nacional, Rio de Janeiro. Disponível em: <https://www.sapili.org/livros/pt/cp037412.pdf>. Acesso em: 28/02/2019.

WEBER, Marx. **A ética protestante e o “espírito” do capitalismo**. Tradução José Marcos Mariani de Macedo. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

WEBER, Marx. **A “objetividade” do conhecimento nas ciências sociais**. Tradução Gabriel Cohn. São Paulo: Ática, 2006.

WILLEMEZ, Laurent. **Engagement professionnel et fidélités militantes. Les avocats travaillistes dans la defense judiciaire des salariés**. Politix, vol. 16, nº 62, Deuxième trimestre 2003.

WRIGHT, Jaime. **Dez anos de "Brasil: Nunca Mais"**. Folha de São Paulo, Opinião, São Paulo, 14 jul. 1995. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1995/7/14/opiniaio/10.html> Acesso em: 18/03/2021.

ZAMBON, Lilia. **Publisher ou editor**. Revista do Núcleo de Estudos do Livro e da Edição, São Paulo, n. 5, p. 333-334, nov. 2015.

ZELIZER, Viviana A. **Dualidades perigosas**. Tradução Maria Barroso Hoffman. Mana, v.15, n.1, p. 237-256, 2009.

REFERÊNCIAS DE SITES PESQUISADOS

EDIOURO LIDERA RANKING DOS MAIS VENDIDOS EM 2017. Disponível em: <https://www.ediouro.com.br/blog/ediouro-lidera-ranking-dos-mais-vendidos-em-2017>.

Acesso em 07/06/2019.

FTD EDUCAÇÃO. A história. c 2020. Disponível em: <https://ftd.com.br/a-ftd/a-historia/>, acesso em: 16/03/2020.

HEMEROTECA DIGITAL BRASILEIRA. **A Marmota na Corte (RJ) - 1849 a 1853**. Disponível em: <http://bndigital.bn.br/acervo-digital/marmota-corte/706906>. Acesso em 15/08/2019.

HEMEROTECA DIGITAL BRASILEIRA. **A Mulher do Simplicio ou A Fluminense Exaltada (RJ) - 1832 a 1846**. Disponível em: <http://bndigital.bn.br/acervo-digital/mulher-simplicio/702153>. Acesso em 15/08/2019.

HEMEROTECA DIGITAL BRASILEIRA. **Marmota Fluminense: Jornal de Modas e Variedades (RJ) - 1854 a 1858**. Disponível em: <http://bndigital.bn.br/acervo-digital/marmota-fluminense/706914>. Acesso em 15/08/2019.

HEMEROTECA DIGITAL BRASILEIRA. **O Espelho Diamantino: Periodico de Politica, Litteratura, Bellas Artes, Theatro e Modas dedicado as Senhoras Brasileiras (RJ) - 1827 a 1828**. Disponível em: <http://bndigital.bn.br/acervo-digital/espelho-diamantino/700312>. Acesso em 15/08/2019.

KROTON. **Histórico**. c2020. Disponível em: <http://www.kroton.com.br/>, acesso em 10/03/2020.

PUBLISHNEWS. **Bertelsmann agora é a única dona da PenguinRandomHouse. 19 dez. 2019. Disponível em:** Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2019/12/19/bertelsmann-agora-e-a-unica-dona-da-penguin-random-house>, acesso em: 09/03/2020.

PUBLISHNEWS. **Podemos dizer que já temos os mais vendidos do ano. 21 dez 2018**. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2018/12/21/podemos-dizer-que-ja-temos-os-mais-vendidos-do-ano>, acesso em: 09/03/2020.

SITE DA ABRELIVROS. <http://www.abrelivros.org.br/>. Acesso em 13/06/2019.

SITE DA EDITORA CONSTRUIR. <http://editoraconstruir.com.br/>. Acesso em 12/06/2019.

SITE DA EDITORA FTD. <https://ftd.com.br/>. Acesso em 12/06/2019.

SITE DAS EMPRESAS EDIOURO PUBLICAÇÕES. <http://www.ediouro.com.br/> Acesso em 06/06/2019.

SITE DO GRUPO BERTELSMANN. <https://www.bertelsmann.com.br/grupo-bertelsmann.html> Acesso em 21/04/2021.

SITE DO GRUPO COMPANHIA DAS LETRAS. <https://www.companhiadasletras.com.br/> Acesso em 07/06/2019.

SITE DO GRUPO EDITORIAL GLOBAL. <https://globaleditora.com.br/institucional/grupo-editorial-global/>. Acesso em 12/06/2019.

SITE DO GRUPO ESCALA. <https://www.escala.com.br/grupo-escala-t6/>. Acesso em 12/06/2019.

SITE DO GRUPO IBEP. <https://editoraibep.com.br/>. Acesso em 13/06/2019.

SITE DO GRUPO RECORD EDITORIAL. <http://www.record.com.br/> Acesso em 06/06/2019.

SITE DO GRUPO SANTILLANA. <https://www.gruposantillana.com.br/>. Acesso em 12/06/2019.

SITE DO GRUPO SOMOS EDUCAÇÃO. <http://www.somoseduacao.com.br/>. Acesso em 12/06/2019.

SITE DA EDITORA BOITEMPO

BOITEMPO. **A cidade e a cidade**, c2017i. <https://www.boitempoeditorial.com.br/produto/a-cidade-e-a-cidade-504>. Acesso em 12/02/2019.

BOITEMPO. **A estrada**, c2017c. <https://www.boitempoeditorial.com.br/produto/a-estrada-184>. Acesso em 12/02/2019.

BOITEMPO. **Anita**, c2017f. <https://www.boitempoeditorial.com.br/produto/anita-274>. Acesso em 12/02/2019.

BOITEMPO. **Boitempo e Boitatá marcam presença no Programa Nacional do Livro Didático Literário**, c2017p. <https://www.boitempoeditorial.com.br/noticia/destaque-5/boitempo-e-boitata-marcam-presenca-no-programa-nacional-do-livro-didatico-literario-129>. Acesso em 15/10/2018.

BOITEMPO. **Boitempo lança serviço com indicações diárias pelo Whatsapp**, 2017t. Disponível em: <https://www.boitempoeditorial.com.br/noticia/novidade-2/boitempo-lanca-servico-com-indicacoes-diarias-pelo-whatsapp-124>, acesso em: 15/10/2018.

BOITEMPO. **Cabo de guerra**, c2017j. <https://www.boitempoeditorial.com.br/produto/pnld2018-cabo-de-guerra-559>. Acesso em 12/02/2019.

BOITEMPO. **Cânone gráfico I**, c2017q. https://www.boitempoeditorial.com.br/produto/cano_ne-grafico-498. Acesso em 19/02/2019.

BOITEMPO. **Catálogo completo pdf**, c2017h. <https://www.boitempoeditorial.com.br/img/catalogo-completo.pdf>. Acesso em 12/02/2019.

BOITEMPO. **Deslocamento feminino**, c2017n. <https://www.boitempoeditorial.com.br/produto/deslocamentos-do-feminino-617>. Acesso em 15/02/2019.

BOITEMPO. **Feminismo e política: uma introdução**, c2017l. <https://www.boitempoeditorial.com.br/produto/feminismo-e-politica-503>. Acesso em 15/02/2019.

BOITEMPO. **Mulher, raça e classe**, c2017o. <https://www.boitempoeditorial.com.br/produto/mulher-raca-e-classe-618>. Acesso em 15/02/2019.

BOITEMPO. **O homem que amava os cachorros**, c2017g. <https://www.boitempoeditorial.com.br/produto/homem-que-amava-os-cachorros-2-ed-526>. Acesso em 12/02/2019.

BOITEMPO. **O ódio como política**, c2017s. Disponível em: <https://www.boitempoeditorial.com.br/produto/o-odio-como-politica-828>. Acesso em: 21/02/2019.

BOITEMPO. **Os deuses têm sede**, c2017d. <https://www.boitempoeditorial.com.br/produto/os-deuses-tem-sede-121>. Acesso em 12/02/2019.

BOITEMPO. **O tacho de ferro**, c2017b. <https://www.boitempoeditorial.com.br/produto/o-tacao-de-ferro-65>. Acesso em 12/02/2019.

BOITEMPO. **Prêmios**, c2017r. Disponível em: <https://www.boitempoeditorial.com.br/premios>. Acesso em: 12/02/2019.

BOITEMPO. **Reivindicação dos direitos da mulher**, c2017m. <https://www.boitempoeditorial.com.br/produto/reivindicacao-dos-direitos-da-mulher--554>. Acesso em 15/02/2019.

BOITEMPO. **Sem maquiagem**, c2017k. <https://www.boitempoeditorial.com.br/produto/sem-maquiagem-494>. Acesso em 15/02/2019.

BOITEMPO. **Terpsícore**, c2017a. <https://www.boitempoeditorial.com.br/produto/terpsicore-283>. Acesso em 12/02/2019.

BOITEMPO. **Um sol para cada um**, c2017e. <https://www.boitempoeditorial.com.br/produto/um-sol-para-cada-um-174>. Acesso em 12/02/2019.